



# “Criança, a alma do negócio”: as influências midiáticas no brincar das infâncias urbanas e contemporâneas

**José Fernandes Pontes**

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ibirité, Minas Gerais, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-8148-9148>

**Marco Antônio Soares Arruda**

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ibirité, Minas Gerais, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1519-1607>

**Luciano Silveira Coelho**

Universidade do Estado de Minas Gerais, Departamento de Ciências do Movimento Humano, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1203-7826>

**Cássia Danielle Monteiro Dias Lima**

Universidade do Estado de Minas Gerais, Departamento de Ciências do Movimento Humano, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-5908-5908>

## Introdução

Na contemporaneidade é facilmente perceptível a influência da publicidade em todas as esferas da sociedade, em diferentes classes sociais, gêneros e faixas etárias, atingindo também as crianças. Devido ao rápido e fácil acesso à informação e ao avanço irrefreável da tecnologia, o ritmo da vida parece estar em constante aceleração, e o desejo por novidades se mostra incessante. Afetada por esses elementos, a organização familiar também foi alterada, tendo o consumo assumido papel preponderante na definição dos tempos e das ações realizadas. Os passeios aos *shoppings centers* e a interação com jogos eletrônicos por vezes são qualificados como mais prazerosos e interessantes do que as brincadeiras com amigos e o convívio com familiares (SCHMIDT; RIGO, 2015).

Desse modo, as mudanças sociais provocadas pela intensa urbanização e pelos constantes avanços tecnológicos ressoam de forma proeminente no cotidiano dos sujeitos. Tais mudanças ocorrem em intervalos de tempo cada vez mais curtos, tornando rapidamente obsoletos objetos, ferramentas, ideais, coisas e brinquedos. Nessa direção, torna-se plausível pensar a efemeridade como uma das características do período em que vivemos, como pondera Bauman (2010, p. 7) “[...] tudo muda num tempo mais curto do que aquele necessário para a sua consolidação [...]”. De forma oportunista, o mercado se apodera disso em seus discursos, tornando ultrapassado o que há pouco anunciava como novo. Segundo Meira (2003, p. 75), os estímulos oferecidos em demasia têm desvanecido “a memória do brincar”, fazendo com que ocorra uma busca desenfreada por versões mais recentes de brinquedos e equipamentos eletrônicos. No entanto, a aquisição desses artefatos não satisfaz, pois o que mobiliza a compra não é a possibilidade de usufruir deles nas brincadeiras, mas sim a ânsia pela posse.

No regime capitalista no qual estamos inseridos, a criança é vista como um consumidor em potencial e a publicidade utiliza os meios de comunicação para aguçar e difundir o interesse pelo bem comercializado. Nesse cenário, a televisão vem se dirigindo às crianças de modo cada vez mais especializado e segmentado (NERY; REGO, 2020). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, apenas 3,7% da população brasileira não tinha televisão em seus domicílios (IBGE, 2019). Desde as classes sociais mais abastadas até as mais pobres, há uma vasta produção de conteúdo voltado para o público infantil. Entretanto, seria equivocado afirmar que a presença da televisão em quase a totalidade da população brasileira garante a todos acesso aos mesmos produtos e serviços. Tal questão é evidenciada por Nery e Rego (2020) ao investigarem os modos de interação das crianças com as séries de animação da TV. As pesquisadoras destacam que as crianças não são espectadoras passivas e estabelecem uma multiconectividade com outras telas (celular, *tablete*, etc.) de forma sempre relacional ao contexto sociocultural em que estão inseridas. Na esteira dos argumentos de Certeau (2014), vale ainda salientar que, por meio de práticas inventivas e interessadas, as crianças estabelecem outras relações e fabricam outros significados para objetos, comportamentos, práticas e discursos que lhes são dirigidos pelas diversas, por vezes excessivas, campanhas publicitárias.

Já há algum tempo, as propagandas têm sido produzidas com o intuito de se aproximar das crianças, utilizando diversos artifícios e incentivando o consumo de maneira intensa, promovendo, sobretudo, a competição entre os sujeitos. Algumas preocupações e receios resultam dessa ênfase dirigida a um público que ainda não possui condições de assimilar os prejuízos causados pelo consumismo exacerbado e irrestrito. Segundo Horlle e Schmidt (2017), o mercado se articula com crianças e jovens de maneira mais estreita do que outros setores da sociedade (como a escola), atribuindo-lhes o papel de protagonistas.

Para garantir e ampliar suas vendas, o mercado realiza mudanças constantes nas roupas de bonecas, cria armaduras para os heróis, projeta diferentes ambientes para os personagens, entre outros. Sugere-se, assim, que criem uma demanda e que os “consumidores” a enxerguem como necessária. Destarte, a criança, a seu entender, interpreta, perante outras crianças que possuem um brinquedo mais atualizado, que o dela já não é mais interessante, e, para ter uma aceitação perante o grupo, ela se vê influenciada a adquirir o que há de mais novo. O brinquedo torna-se objeto “perecível”, com um prazo de validade, um prazer momentâneo que a indústria, à sua maneira, classifica de acordo com seus interesses. A publicidade infantil torna-se uma importante difusora desses preceitos do mercado. Junto ao objeto comercializado se encontram principalmente as promessas de sucesso, vitória, felicidade e pertencimento. O não alcance dessas expectativas gera a necessidade de consumir outro objeto.

Julgamos ser importante entender as relações ambivalentes que podem existir entre as mídias e infância, buscando compreender as questões éticas que estão envolvidas e as consequências da exposição exagerada das crianças à publicidade. Nesse sentido, este artigo visa tecer algumas ponderações com o propósito de compreender melhor o vínculo estabelecido entre publicidade, consumo e o brincar. Para tanto, elegemos como objeto de análise o documentário *Criança, a alma do negócio* (2008)<sup>1</sup>.

Produzido em 2008, pela produtora Maria Farinha Filmes<sup>2</sup> e dirigido por Estela Renner, esse documentário possui 49 minutos e 3 segundos de duração. Diferentes sujeitos com distintas formações foram convidados a tecer argumentos sobre o tema. Vale ressaltar a riqueza das cenas produzidas, que, mesclando falas de especialistas, relatos de adultos e crianças, trechos de comerciais e dados estatísticos, possibilitam uma narrativa crítica e contundente. Muitos temas atravessam o documentário, relacionando o conteúdo da publicidade infantil com: os hábitos alimentares, o cuidado acentuado com a aparência, a erotização precoce, o tempo destinado às telas, a motivação para a competição material, o consumismo exacerbado, os parâmetros legais para a publicidade dirigida ao público infantil, o declínio do brincar como forma de expressão e significação do mundo pelas crianças. É principalmente sobre este último, tecendo relações com os outros temas, que nossa análise se fundamentará de maneira mais detida.

Após assistir atentamente ao documentário, descrevemos algumas cenas e extraímos, dos argumentos e das discussões, temáticas que foram categorizadas em quatro eixos analíticos, que foram livremente denominados por nós de: 1) “Ninguém gosta de brincar?”, em que se coloca uma reflexão sobre as interfaces de tempo e espaço no brincar contemporâneo; 2) “Mexo muito, até com o coração, né?”; que dialoga com os desafios da relação brinquedo, desejo e identidade na infância; 3) “Puxa vida, ninguém é de ferro!”, que discute os tênues limites entre consumo e consumismo entre as crianças; 4) Regulações sobre a publicidade infantil, em que se destacam os órgãos, agentes e legislações brasileiras sobre o tema em questão. Posteriormente estabelecemos diálogo entre tais categorias e a produção acadêmica vigente. O principal objetivo desse exercício analítico foi identificar, a partir de uma perspectiva bakhtiniana de análise

---

1 O documentário está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4&t=11235>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

2 A Maria Farinha é uma “parceira institucional” do Instituto Alana, mantenedora do programa Criança e Consumo, uma das maiores referências no país no combate à publicidade infantil. O documentário em questão faz parte de uma mobilização mais ampla que tem pautado essa discussão no país.

dialógica do discurso (BRAIT, 2006), os fundamentos e a pertinência das reflexões propostas pelo documentário em questão para a discussão do alcance da publicidade infantil na vida das crianças brasileiras, principalmente daquelas que vivem nos grandes centros urbanos. Cabe destacar que, por se tratar de uma produção cinematográfica datada de 2008, foi necessária uma atualização e ampliação da discussão proposta para outros meios de comunicação mais contemporâneos.

## “Ninguém gosta de brincar?”

Descrição da cena: a psicóloga Roberta Carneiro coloca dois cartões no chão, um escrito brincar e no outro escrito comprar, para que as crianças (de 8 a 12 anos) escolham o que preferem fazer. A maioria delas escolhe comprar e apenas uma brincar. Esta comenta demonstrando surpresa: "Ninguém gosta de brincar?" (CRIANÇA, 2008, 10:06).

A cena descrita coloca em evidência como a brincadeira tem sido sistematicamente substituída por práticas de consumo nas infâncias contemporâneas em todas as esferas econômicas, com ênfase nas classes média e alta. As consequências de longo prazo dessas mudanças ainda não podem ser percebidas em nossa sociedade, mas os prejuízos imediatos às crianças que abandonam precocemente as brincadeiras são notáveis. Assim, parece possível afirmar que a infância contemporânea tem sido cada vez mais encarada como preparação para a vida adulta, de modo que as crianças têm suas rotinas inundadas por diversas ocupações.

No brincar, o indivíduo expressa seus sentimentos, seus desejos e a sua forma de ver e estar no mundo. “Brincando, ela [a criança] se apropria do conteúdo cultural e social, tornando-se agente de recepção e transformação cultural” (SILVA, 2012, p. 25). Segundo Lucariello (1995), para a maioria dos grupos sociais, a brincadeira é consagrada como atividade essencial ao desenvolvimento infantil. Dessa maneira, compreende-se o brincar como extremamente indispensável para a formação do indivíduo.

Apesar de todo conhecimento produzido sobre a infância e o brincar, as crianças vêm sendo submetidas a um processo de expropriação de sua condição de ser humano, o que tem gerado sua alienação e fragmentação como sujeito, como um vir a ser ou mera etapa/período de preparação para a vida adulta. Com as mudanças no modo de produção de riqueza, desde a Revolução Industrial e seus desdobramentos, a criança passou a ser vista como fator preponderante para a aquisição e manutenção dos bens familiares ou, se não pertencesse a uma família de posses, deveria ser educada para o trabalho (OLIVEIRA, 2005). Mais especificamente sobre a produção e o comércio de brinquedos, Benjamin (1994, p. 246) pondera que, na segunda metade do século XIX, esse artefato começa a “emancipar-se: quanto mais avança a industrialização, mais ele se esquia ao controle da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, como também aos pais”. Essa lógica mercantilista se sobrepôs também aos usos dos tempos e espaços e influenciou de forma muito importante as relações entre as infâncias e os contextos urbanos. Segundo Gomes e Gouvea (2008), tais mudanças podem ser facilmente compreendidas pelos usos e significados atribuídos à rua, outrora palco de jogos, brincadeiras coletivas e sociabilidade, e hoje como simples local de passagem, entendido como sinônimo de desvios e perigo.

Vale ressaltar que as cidades são contextos muito diversos. Os aglomerados e favelas são locais marginalizados dentro da sociedade, logo, sua população é igualmente segregada do restante da cidade. Coelho, Duarte e Vasconcellos (2006) afirmam que as crianças que moram nas favelas reconstróem os lugares em suas brincadeiras e constroem sua identidade interagindo com a imagem percebida de sua ambiência. Nessa perspectiva, as crianças nessas periferias encontram no brincar uma “forma de linguagem” (DEBORTOLI, 2002, p. 85) para estabelecerem uma relação dialógica com o contexto em que vivem.

Na esteira dessa questão, outros fatores determinantes para a compreensão da infância contemporânea nos aglomerados e favelas das grandes cidades se voltam para os espaços físicos e a arquitetura peculiar desses contextos. Com suas ruas estreitas e pequenos becos, as crianças lançam mão de espaços como as lajes, vielas, escadarias, praças e campinhos, muitas vezes ressignificando esses locais para criar e produzir seu universo lúdico. Em pesquisa realizada na maior favela da cidade do Rio de Janeiro, a Rocinha, Coelho, Duarte e Vasconcellos (2006) perceberam que os espaços livres são apropriados de diversas formas, e os que ganham maior visibilidade são os becos e as lajes. Nesses locais, as crianças vivenciam a favela em brincadeiras diversas.

Todavia, apesar da existência de algumas formas de organizações sociais que ainda permitem vivências lúdicas em espaços públicos não planejados, em especial na rua, a conformação da vida contemporânea nas grandes cidades aponta para um sentido oposto. A expansão das áreas urbanas amplia e aprofunda as situações de conflito social nas formas de apropriação dos espaços públicos, sobretudo no que diz respeito à segregação dos espaços destinados à circulação social e ao lazer (PIMENTEL, 2015). Em consequência disso, a criança, progressivamente, tornou-se uma das principais vítimas dessa segregação socioespacial nas metrópoles modernas, resultando em casos de confinamento e controle excessivo para alguns grupos e marginalização para outros (LANSKY; GOUVÊA; GOMES, 2014).

Sobre essa tendência, a instituição escola vem cumprindo historicamente um importante papel no afastamento das crianças do convívio em sociedade. Isso quer dizer que a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, no contato com eles. Apesar das muitas reticências e retardamentos, a criança foi separada dos adultos e mantida a distância em uma espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo (ÁRIES, 1981). Ademais, há de se pensar que a escola não é o único *locus* de segregação infantil, e o que se pode ver atualmente é uma série de espaços construídos a partir de uma lógica adultocêntrica de cerceamento infantil: parques, praças, museus, *shopping centers*, espaços *kids*, dentre outros.

Assim, observam-se inúmeras formas de relações de poder do adulto sobre a criança, que se apresentam disfarçadamente como proteção face às incertezas presentes no espaço da cidade. Particularmente no que se refere ao acesso pelas crianças a esses espaços, acrescenta-se a naturalização de sua incompetência em agir socialmente (MÜLLER; NUNES, 2014). Dessa forma, esse processo de urbanização contemporâneo tem afastado as crianças dos espaços públicos e transformado o brincar e a brincadeira em vivências segregadas e pautadas pela lógica do consumo.

Tais argumentos remetem novamente à cena descrita no início deste tópico e nos permite indagar se a escolha por comprar pela maioria das crianças não seria apenas reveladora do declínio do brincar como forma de linguagem, apropriação e significação do mundo, mas também da aceitação e reforço dos adultos de que a infância

contemporânea deve ocupar outros espaços. Nesse sentido, nós, adultos, temos feito escolhas que nos trazem a sensação de segurança e conforto com as crianças sob nosso controle – e consumindo – nas praças de alimentação e/ou nos espaços *kids* de um *shopping* qualquer, ainda que tais escolhas sejam empobrecedoras para as experiências lúdicas das crianças.

## “Mexe muito, até com o coração, né?”

Mexe muito, né, até com o coração! Porque quando a pessoa vê uma coisa ali, quer, gostou, a única coisa que a pessoa quer é ir lá na loja e comprar. Eu acho que é mais fácil a criança ir lá pedir pra mãe e a mãe não ter e aí sim, o coração da criança fica... até vontade de chorar a criança tem (CRIANÇA, 2008, 7:34).

O relato apresentado foi feito por uma menina demonstrando seus sentimentos sobre a impossibilidade da compra de algo que conheceu por meio de uma propaganda, mas a mãe não tinha recursos para adquirir. Tal cena revela a grande atração que a publicidade pode exercer sobre as crianças.

Ao analisar as estratégias comerciais voltadas para a infância, Clovis de Barros Filho afirma, ao longo do filme, que “a publicidade evidentemente promete mais que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, promete a alegria da existência na sociedade” (CRIANÇA, 2008, 5:44). Nessa relação percebe-se a dependência que os diversos conteúdos midiáticos podem provocar nas identidades das crianças. A necessidade do ter para receber a alegria do acolhimento. Atualizando essa questão para os meios de comunicação digitais contemporâneos, Monteiro (2020, p. 9) afirma que “se antes tínhamos programas infantis que delimitavam o espaço para a publicidade dirigida à criança, hoje temos uma diluição de anúncios, vistos a qualquer horário, quantas vezes quiser, com o *Youtuber* ‘mais próximo de você’”.

Ao encontro dessa perspectiva, a professora de comunicação Inês Silvia Sampaio, também entrevistada na produção, fala sobre o papel protagonista da televisão na vida das crianças brasileiras, destacando que as conversas entre os pais e os filhos ocorrem aos finais de semana e que, enquanto isso, a publicidade tem conversado com as crianças “todos os dias” (CRIANÇA, 2008, 3:04). Em trabalhos mais recentes com outros pesquisadores, a autora estende esse alcance para meios como celulares, computadores e *tablets*, tal como visto em Sampaio, Pereira e Cavalcante (2021). Como consequência dessa ostensiva comunicação entre a publicidade e as crianças, o professor Yves de La Taille destaca a padronização das pessoas por meio do consumo:

Pelo consumo você se torna igual ao outro, nunca uma padronização tão grande existiu quanto hoje. É só você ver as pessoas andando, tudo com fones no ouvido, com um celular na mão, como se o presidente da república fosse telefonar no instante para aquelas pessoas; tudo muito parecido, tudo muito padronizado, tudo muito globalizado (CRIANÇA, 2008, 19:28).

Vale destacar que esse diálogo entre publicidade e sociedade, na maioria das vezes, não leva em consideração a formação do sujeito que está do outro lado da tela. É indissociável pensar que os meios de comunicação estão inseridos em um contexto globalizado, tendo como foco principal a institucionalização de “valores universais” (ONO, 2004). Há uma necessidade de se padronizar os hábitos nos mais diversos países, o que acarreta uma hegemonia social e cultural, tendo sempre como principal intuito a circulação do mercado e, conseqüentemente, o consumo.

As infâncias contemporâneas estão imersas em um cenário repleto de tecnologias e mídias digitais que influenciam sua vivência. Couto (2013) colabora quando coloca que computadores, *tablets*, *smartphones* não causam estranhezas e, com muita “naturalidade”, as crianças aprendem, brincam, se comunicam, produzem e difundem narrativas de suas vivências, desejos e sonhos, como verdadeira extensão de si mesmas. Tais dispositivos tecnológicos, destarte, desempenham múltiplos papéis no cotidiano das crianças, de brinquedo à instrumento de comunicação, o que requer constante e profunda reflexão sobre os domínios dessas tecnologias sobre as infâncias contemporâneas.

Apesar desse viés consumista, os meios de comunicação não exercem exclusivo papel de veiculação publicitária, pois também produzem conteúdos culturais. Inúmeros fabricantes produzem brinquedos que representam os personagens dos desenhos animados como uma oportunidade comercial. É frequente que esse efeito seja alcançado, mas o desenho animado permite também que a criança passe de uma relação passiva com a televisão para uma relação ativa de manipulação e, eventualmente, de (re)criação (BROUGÈRE, 2000). Além disso, através do brinquedo, como por meio da televisão, a criança vê sua brincadeira se recheiar de novos conteúdos, de novas representações que ela vai manipular, transformar ou respeitar, ou seja, apropriar-se a seu modo (BROUGÈRE, 2000).

Verifica-se, então que, apesar da existência de um padrão estético e de um incentivo ao consumismo, em alguma medida, a televisão, a internet, o celular, o *tablet* e os produtos culturais que veiculam servem de elementos catalizadores para o brincar. Nesse debate, Girardello (2001, p. 4) acrescenta que sendo a televisão “um aparelho contador de histórias tão vívido e envolvente”, estaria alimentando continuamente a imaginação da criança com matéria-prima para enredos, o que favoreceria uma função catártica. Desse modo, os meios de comunicação contemporâneos exercem uma função de transformar em audiovisual algo que existiria apenas na imaginação da criança, alimentando a capacidade de criação e a construção ficcional desse indivíduo.

Nesse sentido, outro aspecto importante para refletir é o papel que a imitação exerce no contexto da brincadeira, sendo inerente à experiência do brincar. Ao observar uma criança brincando, facilmente nos deparamos com a cena de uma imitação do adulto em funções cotidianas, como falar ao telefone, limpar o chão, dirigir um carro, dentre outros. Nessas encenações, os desenhos animados, programas e filmes se tornam também importantes fontes de reprodução, interpretação e criação do seu fazer lúdico (BROUGÈRE, 2000). A brincadeira não aparece como imitação servil daquilo que é assistido, mas como um conjunto de imagens que têm a vantagem de serem conhecidas por todas (ou quase todas) as crianças, de ser combinadas, utilizadas, transformadas no âmbito de uma estrutura lúdica (BROUGÈRE, 2000).

Como visto, os veículos de comunicação estão cada vez mais acessíveis às crianças brasileiras e muitos dos conteúdos midiáticos produzidos para o público infantil estão disponíveis gratuitamente. Associado a isso, Munarim (2007) chama atenção para o fato de que essa facilidade se mostra ainda maior quando se percebe que, para assistir televisão, entre outras telas, é necessário o entendimento de seu código, rapidamente entendido pelas crianças, sem a necessidade de uma aprendizagem formal como a da leitura/escrita. Por isso, é preciso entender a criança como sujeito autônomo e legítimo, consumidor de conteúdos midiáticos, e considerar as ambiguidades e contradições trazidas por essa condição.

## “Puxa vida, ninguém é de ferro!”

— *Fashion* é se produzir, *fashion* é ter muitos amigos pra conversar, *fashion* é ouvir aquele som que você gosta.

— *Fashion* é brincar.

— O quê? (perguntam as outras crianças assustadas com essa fala).

— Puxa vida, ninguém é de ferro (CRIANÇA, 2008, 26:50).

O diálogo, feito no documentário por meninas entre 10 e 12 anos, revela uma clara relação abrangente e enaltecida com a palavra *fashion*, que, traduzida do inglês, significa moda. Para além da exaltação de comportamentos adultos, o diálogo revela um estranhamento e uma negação ao brincar. Tal atitude evidencia uma tendência contemporânea de incorporação, cada vez mais precoce, de uma lógica adultocêntrica pautada no hedonismo e no consumo.

Bauman (2010) afirma, sem meias palavras, que o capitalismo é um sistema parasitário e, como tal, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. No entanto, não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo, assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência. No centro desse sistema, destaca-se o papel da família como participante direto nas relações de compra e venda. Utilizando-se de créditos pré-aprovados e diversas oportunidades de endividamentos, as famílias se veem cooptadas pelo jargão: “desfrute agora, pague depois” (BAUMAN, 2010, p. 28). Arelada ao consumo, vê-se também a criança que, não dispondo de uma decisão crítica sobre os processos de persuasão capitalistas, participa cada vez mais cedo dessa lógica consumista. Todavia, conforme salienta Benjamin (1994), quanto mais o brinquedo se aproxima da lógica do adulto, do que este julga ser atraente, mas esses artefatos se afastam do brincar.

No documentário, a partir do minuto 10:22, a psicóloga Roberta Carneiro apresenta a um grupo de crianças fotos de animais e, em seguida, fotos de logotipos de marcas famosas. As crianças que participaram da interação trocaram os nomes dos animais apresentados, se confundiram ou não souberam responder. Quando mostrados os logotipos de marcas diversas, elas responderam corretamente o nome de cada uma. Esse “experimento” escancara a extensão do consumismo na vida das crianças e jovens e evidencia o papel que os produtos ocupam no imaginário desses grupos, tornando-se mais marcantes e presentes em seus cotidianos do que o conhecimento sobre os animais e a natureza.

No documentário foi apresentado outro exemplo das transformações cotidianas na organização familiar e na vida das crianças. A professora e psicóloga Júlia Marques reflete sobre as festas infantis:

E antigamente as festas costumavam ser como?... As mães faziam, os pais até ajudavam. [...] Mas hoje é... Todas as festas, a maioria é em *buffet*, né?... É aí, o que acontece, como é que uma festa se diferencia da outra, principalmente quando criança tem três festas no mesmo dia. É... aí...elas vão se diferenciar, aquela que tinha mais coisa, a que foi mais cara de ser produzida, então a que tinha mais brinquedos eletrônicos, a que tinha um mágico, a pessoa que faz a chuquinha, a que pinta unha, é isso que as crianças contam, né, pela quantidade, e aí não tanto mais pelas diferenças (CRIANÇA, 2008, 18:36).

Tais exemplos marcam mudanças que, vistas por um espectro mais abrangente, configuram-se como potentes instrumentos formadores de uma lógica consumista. Na esteira dessas transformações, a precocidade do consumo infantil pode colaborar para implicações na formação desses sujeitos. No documentário em questão, Clovis de Barros Filho afirma que as crianças são dotadas de um fator que a publicidade conhece bem, o fato de não conseguirem teorizar de forma crítica sobre o que elas disponibilizam (CRIANÇA, 2008, 6:31).

Fazendo um contraponto com essa perspectiva, em seu trabalho chamado *Trecos, troços e coisas*, Miller (2013) colabora nos apresentando estudos ligados à cultura material. O autor afirma que, em geral, as pessoas fazem as coisas, mas estas também fazem as pessoas.

Coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos. Elas são exemplares em sua humildade, sem nunca chamar atenção para o quanto devemos a elas. Apenas seguem adiante em sua empreitada. Porém, a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se mostra (MILLER, 2013, p. 83).

Nesse sentido, é importante ressaltar essa relação dialógica que estabelecemos com as pessoas, ambientes e coisas ao nosso redor. Nossa constituição como seres humanos se estabelece, entre outros aspectos, pela capacidade de agência e pelo significado das coisas que consumimos. É algo que transpassa o nosso poder de decisão, colocando-nos em um diálogo com o que nos cerca: formação, transformação e identidade. Por isso, não se trata de negar nossas relações de consumo, mas de problematizar o consumismo, principalmente quando associado às crianças.

O consumo exacerbado nasce da necessidade de se preencher um espaço na vida do indivíduo e ele se estabelece na lógica de que esse vazio será preenchido com bens de consumo, justamente por isso consome-se cada vez mais. Ao encontro disso, a psicóloga Solange Jobim e Souza pondera que “cada vez que as crianças ganham alguma coisa, elas pedem outra... pedem outra... pedem outra, porque isso simbolicamente não é o que de fato elas estão precisando” (CRIANÇA, 2008, 15:56). É um ciclo vicioso em que a criança está inserida, como uma lacuna a ser preenchida. Diretamente, as crianças não entendem que o vazio no qual estão imersas não se completa com presentes, mas com a resposta de uma lógica que está por trás do ato de ganhar algo.

Todavia, não nos cabe julgar as decisões das famílias em relação ao consumo, mas fazer uma reflexão sobre os efeitos que essas decisões trazem para a vida dos sujeitos. Os pais possuem uma condição diferente da dos filhos no que compete a essas decisões, mas é relevante o fato de que as crianças também interferem nessas ações, seja de forma direta ou não. O consumo vai muito além da simples aquisição de alguma coisa. Esse ato é assimilado na transferência de valores e atitudes entre gerações, bem como pode ser entendido como uma forma de estabelecerem contato. Vemos isso na relação de pais que observam que o prazer que tinham ao comprar roupas e outros itens para si se transfere diretamente para as coisas do bebê (MILLER, 2013). Nesse caso, o autor afirma ainda que há uma projeção da mãe sobre o bebê quando compra algo para ele, usando seu conhecimento como consumidora. Por fim, destaca que, por meio do consumo, as crianças assimilam preceitos que são, por vezes, diametralmente opostos àqueles pretendidos por sua mãe ou por seu pai (MILLER, 2013).

Com a democratização do acesso a diversos meios de comunicação, a maioria das famílias brasileiras tem, independentemente de sua condição financeira, alcance as mesmas programações televisivas, dentre elas, a publicidade. Esse fato coloca crianças de diferentes camadas sociais expostas ao mesmo tipo de produto, o que aumenta ainda mais o abismo social, visto que as crianças sofrem influências de um desejo comum, mas com condições diferentes de consumo. Sobre esse argumento, destacamos a intervenção de Inês Silvia Sampaio:

Pelas pesquisas, pelos depoimentos que a gente colhe quando a gente faz pesquisas com crianças, com adolescentes, a gente percebe que essa criança está sendo estimulada a uma prática muito consumista, uma prática que não visualiza a diversidade que ela tem. Então uma criança de classe média, de classe média alta, vai ter o mesmo apelo ao consumo de uma criança que não tem condição, sequer, de comprar o próprio alimento (CRIANÇA, 2008, 16:40).

Apesar de salientarmos o alcance massificado dos programas de televisão, sobretudo da TV aberta, importa considerar a coexistência de distintas experiências com as telas e os conteúdos que nelas circulam – inclusive o publicitário – a partir da TV paga, dos serviços de *streaming*, do YouTube, entre outros. Destarte, tais possibilidades também são tocadas por questões familiares, principalmente guardam relação com as condições econômicas das famílias. Desse modo, podemos inferir que, na contemporaneidade, há diversos modos de assistir televisão e significar seus conteúdos.

Dentro das práticas de consumo, também está a alimentação e ela é indissociável dos hábitos cotidianos da família. A criança é diretamente tocada pelas escolhas alimentares dos pais e da família em geral. Sobre isso, Vargas (2013) nos diz que, em contextos diversificados, os grupos sociais criam suas estratégias de construção de saber e, no caso específico da alimentação, é construída desde sua infância no contato cotidiano com seus familiares e demais membros de seu meio social.

A alimentação consumida pelas famílias brasileiras consiste, em grande parte, de alimentos altamente processados, o que pode gerar problemas nutricionais nas crianças. Como nos contam Barcelos, Rauber e Vitolo (2014), a evolução do padrão alimentar do brasileiro nas últimas décadas mostra a substituição do consumo de alimentos *in natura* e pouco processados por alimentos ultraprocessados, e tais mudanças na alimentação da população podem estar associadas ao aumento de deficiências nutricionais, excesso de peso e doenças crônicas relacionadas.

As práticas de consumo de uma família interferem diretamente na visão que a criança terá do consumismo, tanto em bens materiais quanto em alimentação. Nesse sentido, percebe-se a importância da consciência de consumo que as famílias devem ter em relação à formação e inserção de novos consumidores (as crianças). Deve-se trazer à luz do debate a importância da conscientização sobre as reais necessidades e os hábitos de consumo, inclusive para a saúde física e mental das crianças.

Na esteira dos argumentos de Benjamin (1994), ponderamos que, pela imaginação, a criança, de acordo com o que o contexto da brincadeira impele, atribui sentidos e funções diversas aos objetos, por vezes considerados muito simples pelos adultos. No entanto, na contemporaneidade, capturada pela lógica mercantilista e orientada pelo que é apresentado como *fashion*, pelo que acredita possibilitar seu ingresso – ou ser acolhida e reconhecida – em um grupo, a criança consome, por vezes, abrindo mão de seu tempo/espço de brincar.

## Regulações sobre a publicidade infantil

O mercado publicitário atrai os seus consumidores por estratégias cada vez mais sofisticadas e diversas. Para envolver e chamar a atenção das crianças, os anúncios publicitários lançam mão da fantasia, estratégia muito eficiente, que visa tornar os produtos mais atrativos aos olhos das crianças que se projetam em narrativas irreais e são facilmente cooptadas. No comercial das sandálias de um super-herói infantil é passada para as crianças a ideia de onipotência, pois o vídeo mostra meninos que, usando a sandália, obtêm força e poder, capacitando-os para combater um suposto inimigo (OLIVEIRA; REAL, 2011).

Para entender as implicações de uma propaganda voltada para esse público, devem-se verificar os códigos que regem a legislação brasileira sobre essa matéria. Na regulamentação publicitária do Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o órgão que merece destaque, pois, entre outros propósitos, visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defende a liberdade de expressão comercial. No que concerne às crianças e jovens, o Conar evidencia em seu artigo 37 que:

[...] os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2021).

O Conar, apesar de não ser um órgão estatal e não exercer poder fiscalizador, desempenha um papel muito importante com as suas recomendações, que, não sendo acatadas por livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas pelas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos.

Outra ferramenta muito importante é o Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Essa lei abarca aspectos como direitos básicos do consumidor, relações de consumo, publicidade, práticas abusivas, infrações penais, dentre outros. Somando-se a essa, temos o Marco Legal da Primeira Infância, que, por meio da lei 13.257, de 8 de março de 2016, estabelece princípios e diretrizes para a formulação

e implementação de políticas para a primeira infância. Além desses instrumentos legislativos, vale destacar também a resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (BRASIL, 2014). Dessa forma, pode-se notar que existem em nosso país diversos mecanismos e instâncias dedicadas às discussões que perpassam as relações entre infância e consumo.

No entanto, a publicidade infantil no Brasil ainda requer ações efetivas. No documentário, a fala de José Eduardo Romão, ao comentar sobre a regulação do setor, destaca que as legislações da Suécia, dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, em geral, já refletem uma prática apregoada no Brasil, que é a da correção. É necessário que Estado e mercado se comuniquem, regulando essa associação difícil entre audiovisual ou liberdade de expressão comercial e proteção à criança (CRIANÇA, 2008, 41:40).

Segundo um estudo comparativo global da legislação e da autorregulamentação publicitária, realizado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), na Noruega e na província do Quebec, no Canadá, a programação de televisão voltada especialmente para o público infantil é majoritariamente estatal, e a propaganda direcionada às crianças, proibida (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2013).

No documentário, o primeiro promotor de Justiça do Consumidor do Ministério Público de São Paulo (MPSP), João Lopes Guimarães, afirma que:

[...] falta uma consciência mais forte, mais efetiva por parte da sociedade, dos formadores de opinião e, por outro lado, haverá sempre uma resistência daqueles setores econômicos que se sentem atingidos por este tipo de iniciativa e que trabalham de uma maneira muito firme pra impedir o avanço de todas as propostas que procuram disciplinar ou mesmo proibir a publicidade dirigida às crianças (CRIANÇA, 2008, 43:09).

Discutir formas de regular a publicidade parece ser o melhor caminho. Existem vários programas educacionais desenvolvidos segundo a lógica de que é mais eficiente ensinar as crianças a lidar com os meios de comunicação e a entender seus funcionamentos do que tentar impedir que elas tenham contato com a ampla e crescente gama de meios de comunicação oferecida atualmente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2013).

Com todos os esforços considerados em prol da proteção da criança frente à publicidade, cabe pensar se esse regramento tem efetivamente cumprido o seu papel de origem. O fato de o Conar ser uma organização da sociedade civil, e não um órgão do poder público, gera maior dificuldade para uma real regulamentação, visto que não detém prerrogativa para estabelecer penalidade. Esse é o grande complicador, pois a ausência de punição contribui para a veiculação de conteúdo enganoso e condutas antiéticas nas propagandas publicitárias no Brasil.

## Considerações finais

Tendo como intuito buscar estudos para entender a relação estabelecida entre a publicidade e a infância, aprofundamos em temas transversais que nos possibilitaram explorar as interferências no brincar das infâncias urbanas e contemporâneas. Para tanto, analisamos o documentário *Criança, a alma do negócio* (2008), dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti. Nesse exercício, atentamo-nos para os argumentos e posicionamentos apresentados pelos participantes dessa produção, passando por temas relacionados ao brincar, brinquedos, consumo, publicidade e *marketing*. Foi possível tecer reflexões e avaliar os potenciais domínios da publicidade na vida das crianças brasileiras, bem como a formação da identidade infantil. Além disso, evidenciamos que nessa interação criança/meios de comunicação, por meio do estímulo visual, a capacidade interpretativa e imaginativa da criança, bem como o lúdico, podem ser instigados. Nesse sentido, buscamos retratar como a infância vem se constituindo e quais lugares as telas têm ocupado na formação das crianças em seu consumo, sua alimentação, sua forma de interagir com os outros e com os artefatos e, principalmente, em seu tempo/espaço de brincar.

Quanto ao protagonismo da criança, ele não deve, de maneira alguma, ser descartado. Na contemporaneidade, as informações são instantâneas e afetam substancialmente o modo como as crianças interagem com o meio, portanto, é preciso buscar formas que as ajudem a interpretar e reelaborar a realidade. Neste estudo, pudemos observar como a criança utiliza o brinquedo como um mecanismo de interação com o contexto em que está inserida e como a brincadeira exerce um importante papel de leitura e interpretação do mundo. Destaca-se, assim, a apropriação dos aparatos midiáticos, os quais a criança transforma, à sua maneira, em um repertório rico para o brincar, servindo de alimento para a imaginação da criança e se tornando um estopim para o “criar” e a construção ficcional. Nessa direção, vale atentar para os argumentos tecidos por Certeau (2014, p. 38-39) em torno do termo *fabricação*. Tal termo possibilita ponderar sobre a existência de uma *produção secundária*, na qual o *consumidor*, por meio de práticas inventivas e interessadas, utiliza e interage com determinados artefatos, agregando novos usos e/ou subvertendo o fim para o qual foram projetados. Desse modo, evidenciamos que, ao estabelecer contato com determinado conteúdo e/ou brinquedo, a criança fabrica sentidos e projeta ações, por vezes destoantes do que fora pensado por seus idealizadores.

Verificamos ainda como a publicidade infantil, por intermédio dos veículos midiáticos, pretende manipular os desejos das crianças como estratégia comercial para vender seus produtos. Dessa maneira, as crianças têm sido progressivamente inseridas em um contexto extremamente consumista e potencialmente prejudicial à sua formação. Desse modo, verificamos a necessidade de mudanças estruturais nas condutas relacionadas à publicidade infantil brasileira, visando não apenas regulamentação ética de organizações da sociedade civil, mas também punição pelos órgãos do poder público. Como destacado no documentário pelo Promotor de Justiça João Lopes Guimarães, não basta uma conscientização por parte da sociedade civil, é preciso que haja um avanço na aplicação do ordenamento jurídico existente que define a abusividade da comunicação mercadológica (publicidade, rótulos, embalagens etc.) voltada para crianças e adolescentes.

Dessa maneira, destacamos que, na última década, muitos trabalhos expandiram a discussão sobre as relações estabelecidas entre as infâncias brasileiras e os diversos meios de comunicação contemporâneos, como a televisão aberta e por assinatura (NERY; REGO, 2020), plataformas de vídeo (SAMPAIO; PEREIRA; CAVALCANTE, 2021), redes sociais (JORGE et al., 2021), entre outros. Ainda assim, entendemos que as indagações referentes à temática em questão não estão exauridas e apontamos algumas reflexões na perspectiva de elaborações de futuros estudos: em longo prazo, quais os possíveis desdobramentos na vida de futuros jovens e adultos da crescente proximidade das crianças com as telas na atualidade? Quais as possibilidades educativas para uma formação crítica da população brasileira sobre as relações entre infância, consumo e ludicidade? Essas são apenas algumas das inúmeras possibilidades de investigação que se apresentam para os estudos das infâncias contemporâneas em nosso país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁRIES, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- BARCELOS, G. T.; RAUBER, F.; VITOLO, M. R. Produtos processados e ultraprocessados e ingestão de nutrientes em crianças. **Revista Ciência & Saúde**, Porto Alegre, v. 7, n. 3, p. 155-161, 2014.
- BAUMAN, Z. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.
- BENJAMIN, W. História cultural do brinquedo. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 249-253 (Obras escolhidas).
- BRAIT, B. Uma perspectiva dialógica de teoria, método e análise. **Gragoatá**, v. 11, n. 20, p. 47-62, jun. 2006.
- BRASIL. **Lei federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em: <[https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- BRASIL. **Lei federal nº 13.257 de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Brasília, 2016. Disponível em: <[https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/KujrwoTZC2Mb/content/id/21172863/doi-2016-03-09-lei-no-13-257-de-8-de-marco-de-2016-21172701](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/KujrwoTZC2Mb/content/id/21172863/doi-2016-03-09-lei-no-13-257-de-8-de-marco-de-2016-21172701)>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. 4. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2000.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1 – artes de fazer**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

COELHO, G.; DUARTE, C. R.; VASCONCELLOS, V. M. R. A criança e o espaço vivido favela: a complexidade do espaço nas interações da infância. **Oculum Ensaios**, Campinas, n. 6, p. 74-87, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

COUTO, E. S. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti e Luana Lobo. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 48 min. Color. Português. Disponível em: <<https://mff.com.br/films/crianca-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

DEBORTOLI, J. A. O. As crianças e a brincadeira. **Desenvolvimento e aprendizagem**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 77-88, 2002.

GIRARDELLO, G. A televisão e a imaginação infantil: referências para o debate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. p. 1-10.

GOMES, A. M. R.; GOUVEA, M. C. S. A criança e a cidade: entre a sedução e o perigo. In: DEBORTOLI, J. A. O.; MARTINS, M. F. A.; MARTINS, S. (Orgs.). **Infâncias na metrópole**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008, p. 47-69.

HORLLE, A. S.; SCHMIDT, S. P. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 165-177, 2017.

IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 ago. 2021.

JORGE, A. et al. Mummy influencers and professional sharenting. **European Journal of Cultural Studies**, Amsterdam, v. 24, n. 2, p. 1-17, abr. 2021.

LANSKY, S.; GOUVÊA, M. C. S. de; GOMES, A. N. R. Cartografia das infâncias em região de fronteira em Belo Horizonte. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 35, n. 128, p. 717-740, jul./set. 2014.

LUCARIELLO, J. Mind, culture, person: elements in a cultural psychology. **Human development**, v. 38, n. 1, 1995. Disponível em: <<https://www.karger.com/Article/Abstract/278295#>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

MEIRA, M. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. **Psicologia & Sociedade**, v. 15, n. 2, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-71822003000200006>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-11, 2020.

MÜLLER, F.; NUNES, B. Infância e cidade: um campo de estudo em desenvolvimento. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 35, n. 128, p. 629-696, jul./set. 2014.

- MUNARIM, I. Televisão e brincadeira: as mediações e o imaginário na cultura de movimento das crianças. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15., 2007, Recife. **Anais...** Recife: CBCE, 2007. p. 1-9.
- NERY, P. G.; REGO, T. C. Culturas da infância: os modos como as crianças assistem e interagem com as séries de animação. **Educação em Revista**, v. 36, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-469821978>>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- OLIVEIRA, L.; REAL, E. Publicidade, consumo e comportamento infantil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió: INTERCOM, 2011. p. 1-13.
- OLIVEIRA, N. R. C. Concepção de infância na Educação Física brasileira: primeiras aproximações. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Curitiba, v. 26, n. 3, p. 95-109, maio. 2005.
- ONO, M. M. *Design, cultura e identidade, no contexto da globalização*. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 53-66, jul./dez. 2004.
- PIMENTEL, A. Brincadeiras de rua, convivência urbana e ecologia dos saberes. **Revista Brasileira de Educação**, v. 20, n. 62, p. 703-721, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-24782015206208>>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- SAMPAIO, I. V.; PEREIRA, G. C.; CAVALCANTE, A. P. P. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 14-22, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/CC231374>>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- SCHMIDT, S. P.; RIGO, C. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. **Intexto**, Porto Alegre, n. 33, p. 174-186, maio/ago. 2015.
- SILVA, L. T. **As crianças e o brincar em suas práticas sociais: o aglomerado da Serra/BH com contexto de aprendizagem**. 2012. Dissertação (Mestrado em Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- VARGAS, S. Fundamentos teóricos para a compreensão da formação e aprendizagem de leigas no campo. **Movimento** – Revista de Educação, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 1-18, 2013.

**RESUMO** O presente trabalho foi realizado com o intuito de compreender as influências midiáticas sobre o brincar nas infâncias urbanas e contemporâneas, tendo como base o documentário *Criança, a alma do negócio*. Após assistir atentamente ao documentário, algumas cenas foram descritas e extraídas, dos argumentos e das discussões, temáticas que foram categorizadas e analisadas à luz da produção acadêmica vigente. Concluímos que a publicidade infantil, por intermédio dos veículos midiáticos, pretende manipular os desejos das crianças como estratégia comercial para vender seus produtos, assim como também o fato de que, em alguma medida, os meios de comunicação contemporâneos e seus produtos culturais servem de elementos para a construção do brincar.

**Palavras-chave:** infância, mídia, consumo, brinquedo, brincar.

**“El niño, el alma de lo negocio”:**

**influencias mediáticas en el juego de los niños urbanos y contemporáneos**

**RESUMEN** El presente trabajo se realizó con el objetivo de comprender las influencias mediáticas sobre el juego en la infancia urbana y contemporánea, a partir del documental *Criança, a alma do negócio* (El niño, el alma de lo negocio). Luego de asistir atentamente al documental, se describieron algunas escenas y se extrajeron, de los argumentos y discusiones, temas que fueron categorizados y analizados a la luz de la producción académica actual. Concluimos que la publicidad infantil, mediante de vehículos mediáticos, pretende manipular los deseos de los niños como estrategia comercial para vender sus productos, así como el hecho de que, en cierta medida, medios de comunicación contemporáneos y sus productos culturales sirven como elementos de construcción del juego.

**Palabras clave:** infância, medios de comunicación, consumo, juguete, jugar.

**“Child, the soul of business”:**

**media influences in the play of urban and contemporary children**

**ABSTRACT** This article was carried out in order to understand the media influences on play in urban and contemporary childhoods, based on the documentary *Criança, a alma do negócio* (Child, the soul of business). After carefully watching the documentary, some scenes were described and we extracted, from the arguments and discussions, themes that were categorized and analysed based on the current academic production We conclude that children's advertising, through media vehicles, intend to manipulate children's desires as a commercial strategy to sell their products, as well as the fact that, to some extent, contemporary media and its cultural products serve as elements for the construction of play.

**Keywords:** childhood, media, consumption, toy, play.

**DATA DE RECEBIMENTO:** 14/09/2021

**DATA DE APROVAÇÃO:** 12/01/2022



**José Fernandes Pontes**

Licenciado em Educação Física pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Brasil, e integrante do grupo de pesquisa Ciranda, Brasil.

E-mail: [fernandinhonato@hotmail.com](mailto:fernandinhonato@hotmail.com)



**Marco Antônio Soares Arruda**

Licenciado em Educação Física pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Brasil, e integrante do grupo de pesquisa Ciranda, Brasil.

E-mail: [m.antonioacam@gmail.com](mailto:m.antonioacam@gmail.com)



**Luciano Silveira Coelho**

Mestre em Lazer e doutorando em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Professor do Departamento de Ciências do Movimento Humano (DCMH) da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Brasil, e líder do grupo de pesquisa Ciranda, Brasil.

E-mail: [luciano.coelho@uemg.br](mailto:luciano.coelho@uemg.br)



**Cássia Danielle Monteiro Dias Lima**

Doutora em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Professora do Departamento de Ciências do Movimento Humano (DCMH) da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Brasil, e pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação do Corpo (GEPEC).

E-mail: [cassia.lima@uemg.br](mailto:cassia.lima@uemg.br)