

CULTURAS INFANTIS, CULTURA DIGITAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS ATUAIS

CHILDREN'S CULTURES, DIGITAL CULTURE
AND CONSUMPTION: CURRENT PERSPECTIVES

Joseilda Sampaio de Souza

Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil).
Professora Adjunta do Departamento de Educação da Universidade Federal de Sergipe (Itabaiana/Brasil).
E-mail: sulesp@gmail.com

Caio Ferreira dos Santos

Graduando em Ciências Sociais na Universidade Federal de Sergipe (São Cristóvão/Brasil).
Membro do Grupo de Pesquisa Educação e Culturas Digitais (ECult/PPGED) na mesma Universidade.
E-mail: f7caio@gmail.com

Iris Alves dos Santos

Graduando em Pedagogia na Universidade Federal de Sergipe (Itabaiana/Brasil).
Membro do Grupo de Pesquisa Educação e Culturas Digitais (ECult/PPGED) na mesma Universidade.
E-mail: irisalves@academico.ufs.br

Recebido em: 14 de outubro de 2023

Aprovado em: 12 de dezembro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 21 | n. 1 | p. 170-193 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3469>

RESUMO

Este artigo buscou compreender como está centrada a discussão sobre a presença do consumo nas produções que integram as culturas infantis na cultura digital. Para isso, realizamos um mapeamento, no Portal de Periódico – CAPES, das publicações dos últimos cinco anos (2017-2021) que abordam sobre as temáticas de consumo, culturas infantis e cultura digital. Na pesquisa de abordagem Qualitativa, desenvolvemos as análises a partir do método da Análise Textual Discursiva (ATD). O estudo mostrou sobre a importância de que a criança exerça seu papel de cidadã, compreendendo os modos de produção e de consumo.

Palavras-chave: Criança - Youtube. Publicidade. Consumo. Cultura Digital.

ABSTRACT

This article sought to understand how the discussion about the presence of consumption in the productions that integrate children's cultures in digital culture is centered. To this end, we conducted a mapping in the CAPES Periodical Portal of publications from the last five years (2017-2021) that address the themes of consumption, children's cultures and digital culture. In the research of qualitative approach, we developed the analyses from the method of Textual Discourse Analysis (TDA). The study showed the importance of children exercising their role as citizens, understanding the modes of production and consumption.

Keywords: Child - Youtube. Publicity. Consumption. Digital Culture.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade de consumidores, o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente e todos nós somos “educados” para e por ele. (Costa, 2009). Nesse tipo de “educação” somos pautados no individualismo, que vem operando para despertar desejos permanentes (Flesch; Schimidt, 2016). Não podemos negar que nascemos nessa dinâmica e crescemos segundo seus padrões e suas normas. Nessa sociedade, as crianças têm se apresentado como “potenciais” consumidores globais, embora não tenham dinheiro para realizar a maior parte dos seus desejos (Momo, 2007). Reconhecemos não ser mais possível segregá-las desta realidade: mesmo que não tenham renda para se inserir, elas são, cada vez mais, abordadas enquanto consumidores autônomos, encorajadas a tomar suas próprias decisões a respeito do que vão comprar, assistir e ler (Buckingham, 2007).

Nessa tomada de decisão, os produtos destinados às crianças são vistos nos diversos dispositivos digitais aos quais elas têm acesso. Esta produção tem como foco principal os meninos e meninas que fazem parte das classes econômicas mais favorecidas e que, conseqüentemente, têm maior chance de adquirir o que está sendo oferecido. Desta forma, ao mesmo tempo em que vemos ampliar a possibilidade de acesso ao universo simbólico das culturais infantis, também existe um lado perverso nesta relação, à medida que essa experiência tem se tornado, também, elemento de exclusão e discriminação. Apesar disso, a indústria cultural e o consumo criam uma ambiência que independe das classes econômicas, e que torna difícil a não participação das crianças.

Frente a essa realidade, a relação entre o consumo e a criança refletida neste estudo é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica, realizada no segundo semestre de 2021, por uma professora do Departamento de Educação, da Universidade Federal de Sergipe, Campus Prof. Alberto Carvalho, junto com dois estudantes, um do Curso de Ciências Sociais e a outra de Pedagogia da mesma universidade. Para tanto, realizamos uma pesquisa Bibliográfica de natureza Exploratória, pois compreendemos que a pesquisa Bibliográfica é complexa, ampla e dotada de concepções próprias do pesquisador e de seus interesses. Para além da pesquisa bibliográfica, dialogamos com Bauman (2008b), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (2007) para a fundamentação teórica sobre o consumo. Ainda, realizamos as análises acerca das culturas infantis à luz da Sociologia da Infância (Corsaro, 2011; Sarmiento, 2004; Sarmiento; Pinto, 1997). Com esse material para a pesquisa e para esse artigo, o nosso objetivo focou em, a partir das produções acadêmicas, compreender como está centrada a discussão sobre a presença do consumo nas produções que integram as culturas infantis na cultura digital.

1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS: A PRIMEIRA AÇÃO DE MUITAS OUTRAS

De modo geral, a pesquisa foi organizada em três etapas interligadas: a primeira consistiu em reuniões de orientação para definição das plataformas e dos descritores para o realizar da pesquisa; na segunda etapa, nos debruçamos na elaboração de uma planilha para registrarmos os documentos encontrados e selecionados, de modo a sistematizar as primeiras anotações, organização das informações/dados e, por fim, na terceira etapa, centramos na leitura dos documentos selecionados para que fossem desenvolvidas as análises dos artigos que tinham relação com a temática estudada.

Assim, o processo Exploratório e Investigativo se iniciou com a definição das plataformas de pesquisa a explorar e dos descritores para o desenvolvimento da pesquisa. Decidimos por fazer a pesquisa no Portal de Periódicos – CAPES, por entendermos que neste espaço científico é possível encontrar publicações em formato de artigos, que na sua maioria, são resultados de pesquisas em desenvolvimento ou concluídas no nível de mestrado e doutorado. Nesta plataforma, a partir dos temas centrais da pesquisa, definimos os descritores para fazer uma apuração mais detalhada dos trabalhos. Empregamos, durante a pesquisa, o filtro do tempo, entre o período de 2017 a 2021, ou seja, artigos publicados nos últimos quatro anos que abordavam em seus trabalhos o tema da presente pesquisa, mas que estavam inseridos em uma grande área do conhecimento pautada nas Ciências Humanas, com ênfase na Educação.

Para apurar os resultados de busca, decidimos por utilizar os descritores combinados: “consumo *and* culturas infantis”; “culturas infantis *and* tecnologias digitais”; “consumo *and* culturas infantis *and* cultura digital”. A definição dos descritores teve um papel muito importante nesta etapa da pesquisa, pois “o uso de um vocabulário estruturado permite ao pesquisador recuperar a informação com o termo exato utilizado para descrever o conteúdo daquele documento científico” (Brandau *et al*, 2005, p. 4.).

Com esses descritores encontrados, inicialmente tivemos acesso a 2113 registros publicados no tempo estipulado. Os artigos que apresentavam tanto no título quando no resumo a temática “consumo e as culturas infantis”, mas que não estavam articulados com as tecnologias digitais foram excluídos de nosso escopo. Outros artigos, onde os descritores não expressavam correspondências entre o consumo e as tecnologias digitais e as palavras são meras citações sem corresponder com a discussão do texto, também foram eliminados de nossa análise. Assim, após fazer a leitura dos resumos e na identificação da palavras-chaves de estudos que apresentavam a inter-relação “consumo, das culturas infantis e da cultura digital”, selecionamos 12 artigos (Quadro 1) pertinentes ao nosso recorte temático, aos quais foram estudados e analisados.

Quadro 1 – Artigos selecionados para o estudo

Título	Autores	Revista	Ano de publicação
Reflexões sobre os jogos digitais sob a perspectiva da sociologia da infância.	ALBUQUERQUE, Rafael Marques; KERN, Caroline	Educação Temática Digital (ETD)	2019
A proteção jurídica da infância contra o consumo.	EFING, Antonio; FALLER, Maria Helena	Argumenta Journal Law	2018
Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital.	FANTIN, Mônica	Revista de Educação Pública	2017
Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil.	HORLLE, Analu Schmitz; SCHMIDT, Saraí Patricia	Rizoma	2017
Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos <i>Totoykids</i> no YouTube.	KÜNSCH, Dimas A.; PEREIRA, Everaldo	Comunicação, Mídia Consumo	2021
Disfarça-me que te devoro: youtubers mirins, consumo e semiformação da criança.	LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; YATEGASHI, Solange Franci Raimundo; DOMINICO, Eliane	Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação (RIAEE)	2019
Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers.	MONTEIRO, Maria Clara Sidou	Revista FAMECOS	2020
Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos.	OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto	Comunicação & Sociedade	2020

Crianças, jovens e media: perspectivas atuais.	PEREIRA, Sara; PONTE, Cristina; ELIAS, Neli	Comunicação e Sociedade	2020
A infância na sociedade das marcas.	SANTOS, Debora Maria; ROCHA, Maria Alice	Cadernos Cajuína	2017
O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil.	VERBICARO, Dennis; SILVA, Camille Barroso	Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)	2018
El uso de dispositivos móviles por niños: Entre el consumo y el cuidado familiar.	VOCAR, Rocío Droguett; CANTERGIANI, Denisse Huaiquil; TURRIETA, Alejandra Navarrete; SILVA, José Quiroz Silva; ESPINOZA, Helder Binimelis	Cultura-Hombre-Sociedad (CUHSO)	2017

Fonte: Elaboração dos autores (2020)

As informações produzidas com a pesquisa Bibliográfica nos levaram a analisar os textos tendo como procedimento de interpretação dos dados a Análise Textual Discursiva (ATD), abordada por Moraes e Galiuzzi (2011). Essa interpretação se configura como uma metodologia de análise de dados e informações de natureza Qualitativa com a finalidade de produzir novas compreensões sobre os fenômenos e os discursos. Com a ATD, iniciamos os significados da desconstrução dos textos a partir do processo de categorização. Este processo, além de reunir elementos semelhantes, ocorre por meio de um retorno cíclico aos mesmos, numa perspectiva de construção gradual do significado de cada categoria (Souza, 2019).

As categorias abrigaram sistematicamente os subconjuntos das informações, e configuraram em um processo de análise, em um modo de “[...] aprender sobre os fenômenos investigados e a expressão e comunicação de novas compreensões.” (Moraes; Galiuzzi, 2011, p. 91). Na busca de responder ao objetivo da pesquisa, demos início à sistematização das informações produzidas com a pesquisa Bibliográfica, com a fase da ATD de explicitação de relações entre as categorias, a fim de realizar a construção estrutural do metatexto, que neste trabalho se configurou nas seções e subseções do artigo.

2. CULTURAS INFANTIS, CULTURA DIGITAL E CONSUMO

Nos dias atuais, seja pela televisão, computador, celular, jornal ou rádio, a todo momento temos sido seduzidos ao consumo. Ao nos deslocarmos de casa para o trabalho, à escola, à faculdade ou a qualquer outro lugar, somos abordados por um número cada vez maior de convocação midiática que estimula o consumo. Complementa esta abordagem a interatividade e as diferentes propagandas que nos chegam, associados às constantes conexões das redes sociais, nos diversos formatos com os quais somos interpelados e que têm transformado o convite para o consumo como algo naturalizado. O mesmo é um dos complexos temas que circunda a sociedade, e no contexto atual, a midiatização da cultura e a colonização da vida pelo consumo são preceitos partilhados por inúmeros teóricos da cultura contemporânea.

Tal como outros segmentos da sociedade, as formas de consumir foram se modificando com o tempo. Pessoas de diferentes épocas consomem e entendem o consumo de forma distinta. Hoje, nos deparamos com um cenário em que a intensa necessidade e frequência de consumir se faz cada vez mais presente. Entendemos que mais do que admitir que vivemos em uma sociedade de consumo, não podemos negar que o consumo se tornou eixo das sociedades atuais.

O que notamos é que constantemente somos ensinados ou até mesmo seduzidos, segundo os moldes do exercício e do exemplo, a transformar nossas ações dentro das táticas que fomentam a realização dos seus preceitos. Bauman (2008b), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (2007) afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Nela, o sujeito é visto como consumidor em consequência da automação do sistema de produção. Para tais autores, nossa sociedade cria espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo que molda as relações dos indivíduos.

Baudrillard (1995) sinaliza que consumo e cotidiano estão interligados e as aspirações das pessoas são criadas a partir de um imaginário consumista. Nesse imaginário consumista, há uma construção de uma linguagem que seduz para o consumo, na qual a sociedade se move e se comunica. Aliado a isso, também existe a intencionalidade do mercado em moldar a construção da identidade do sujeito consumidor.

Bauman (2008a) esclarece que sempre houve o consumo, pois em toda a história da humanidade as atividades de consumo ofereceram matéria-prima, contribuindo com as diversas formas de vida e padrões de relações inter-humanas, graças à inventividade cultural e à imaginação. Porém, agora, a norma social “precisa engajar seus membros pela condição de consumidores” (Bauman, 2008a, p. 88), os quais cada vez mais são seduzidos com atrações que prometem a satisfação, devido às diferentes opções, passando a ideia de que estão de posse do direito de escolha.

Neste cenário, entendemos que não há mais nenhuma categoria de idade que não participe plenamente da ordem do consumo, inclusive as crianças. E nas culturas infantis, as crianças têm carregado desejos nos quais estão embutidos valores que são consumidos e que “certamente subjetiva as crianças a um determinado modo de ser e viver” (Dornelles, 2011, p. 100). Ao abordar sobre as culturas infantis, tomamos para a discussão os argumentos de alguns autores (Corsaro, 2011; Sarmiento, 2004; Sarmiento; Pinto, 1997; Silva, 2010 etc.) que vêm problematizando, no campo da Sociologia da Infância, a existência de cultura(s), em uma perspectiva plural.

Essas culturas possuem “[...] dimensões relacionais, constituem-se nas interações de pares e das crianças com os adultos, estruturando-se nessas relações formas e conteúdos representacionais distintos.” (Sarmiento, 2004, p. 12). Dessa forma, a vida cotidiana das crianças e as diversidades dos contextos sociais nos quais estão inseridas são aspectos principais para compreender as possibilidades das culturas infantis. E a partir dos conteúdos representacionais os diversos artefatos – mochila, jogo eletrônico e digital, telefone móvel, roupas etc. – que são intensamente desejados, especialmente pelas crianças e jovens, não têm somente o valor intrínseco; seu valor mercantil advém das interações socioculturais em que estão implicados.

Nas culturas infantis, um dos segmentos mais explorados pelo e para o consumo é o da infância. Pensar que com o advento das redes sociais digitais, através das telas de seus *smartphones* e *tablets*, as crianças estão tendo contato a um nicho mercadológico que já era explorado com as tecnologias de comunicação anteriores, mas com o acréscimo da instantaneidade e da facilidade no acesso a uma variedade de conteúdos representacionais. Assim, a infância tem sido vista como mais uma das possibilidades de lucro no capitalismo. Daí que Lira, Yaegashi e Dominico (2019) denunciam que “a expansão do sistema econômico capitalista e a consolidação de sua hegemonia instauraram um processo de colonização da infância, que passou a ser interpelado pela lógica de mercado.” (p. 1968).

Nesta concepção de mercado há uma articulação entre o que concebemos como culturas infantis e as práticas de consumo na atualidade. Essa articulação está manifestada sob diversas formas, das quais tratam Othon e Coelho (2020) ao citarem outros autores para sinalizar que a relação do consumo e da infância são elementos intimamente interligados.

Na sociedade de consumo contemporânea, as crianças crescem em um ambiente no qual consumir ocupa um papel altamente relevante para as relações sociais (Martineli; Moína, 2009). O consumo é ao mesmo tempo um processo que engloba múltiplas formas de provisão e de acesso a bens e serviços, um mecanismo percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido, de estilos de vida e de identidades, e uma categoria central

na definição e no entendimento da contemporaneidade (Barbosa; Campbell, 2006 *apud* Othon; Coelho, 2020, p. 14).

As análises dos autores nos levam a compreender que nesta sociedade, as maneiras de consumir são particulares, de acordo com as classes de idade, e não há mais nenhuma categoria de idade que não participe plenamente da ordem do consumo. Bauman (2008b) considera que tão logo as crianças aprendem a ler, ou talvez antes, a “dependência das compras se estabelece”, e complementa afirmando que na sociedade de consumidores “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (Bauman, 2008b, p. 73).

É nessa perspectiva que estão presentes os estilos de vida e as expressões identitárias, pois o consumo não está concentrado apenas nas questões relacionadas à aquisição de bens, mas, junto a isso, estão implícitos nossos modos de comportamentos, gostos, escolhas, assim como modos de ser e de viver no mundo. Nos dias atuais, existe cada vez mais a preponderância dos processos de consumo influenciando os sujeitos, de forma direta e indireta, a identificar-se com coisas e objetos que os levam a se diferenciar dos demais, como também a hierarquizar grupos sociais. (Souza, 2019). É neste sentido que Campos e Jobim e Souza (2003) afirmam que o processo de construção de identidade na cultura do consumo se configura como “cambiante, fluido, fragmentado e parcial” (p. 15).

Neste lugar fluido e parcial é que, na cultura digital, como um novo espaço de continuidade das relações sociais tradicionais, podemos identificar uma ocorrência mais definida da articulação entre consumo e culturas infantis. É o que Santos e Rocha (2017) argumentam:

[...] o incentivo ao consumismo é uma das influências mais perceptíveis na internet, por isso as campanhas publicitárias aparecem como uma grande potência comercial em que se destaca o uso de personagens da indústria do entretenimento (personagens de filmes ou desenhos animados, celebridades) como estratégia de marketing para motivar o consumo junto ao público infantil. (Santos; Rocha, 2017, p. 17)

Os autores nos mostram que as crianças têm sido de ser cada vez mais alvo de campanhas publicitárias, pois elas são os consumidores do futuro. Além disso, influenciam as compras dos adultos quando estão no supermercado e podem, muitas vezes, ditar os padrões aceitos pelas famílias ou pelos seus grupos sociais. É daí que Santos e Rocha (2017) destacam alguns aspectos presentes nessa relação entre o consumo e as culturas infantis ao afirmar que na forte apelação pelo marketing e pela propaganda há um direcionamento específico para esses grupos e a utilização de estratégias voltadas para alcançar a atenção das crianças.

Outro fator a considerar é que o próprio público infantil se tornou fundamental para mediar a relação dos adultos com os produtos, sendo protagonistas em propagandas que são realizadas em ambientes digitais, direcionando os pais ou adultos responsáveis no momento da escolha dos objetos de consumo. Assim, a imagem da criança passou a fazer parte da lógica da indústria cultural, com a intenção de criar mecanismos de sedução (Jobim; Souza, 2016). Aliado a isso, com a presença cada vez mais marcante das crianças nos ambientes *online*, as empresas têm realizado as suas campanhas publicitárias a partir dos espaços de entretenimento infantil, o que demonstra uma tática elaborada para manipulação do comportamento de consumo desses atores sociais, utilizando a fantasia e a construção de um imaginário coletivo. Como consequência desse processo, o consumo passa a ser um dispositivo para reafirmação das identidades, e a criança é vista como um potencial consumidor, não tendo seu processo de desenvolvimento respeitado. Santos e Rocha (2017) acrescentam:

A infância atual é conectada às novas tecnologias e de acordo com o panorama apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2010, 29% das crianças entre 5 e 9 anos já participaram de redes sociais. Existem algumas motivações que levam as empresas a se interessarem pela aproximação do público infantil pelas redes sociais e entre eles estão: o gosto da criança por novas tecnologias, o sucesso que fazem as redes sociais, a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza quanto ao futuro da publicidade dirigida ao público infantil em mídias tradicionais. (Santos; Rocha, 2017, p. 19).

Embora as autoras apresentem dados estatísticos de 2010, outros estudos têm mostrado que nos últimos anos, a participação marcante de crianças e adolescentes em práticas culturais *online* se compara aos indivíduos adultos (CGI.BR, 2021). A proporção da população de 10 a 17 anos que assistiu a filmes (64%), séries (53%), programas de TV (33%) e outros vídeos (74%) na internet era maior do que aquela da população de 18 anos ou mais. (CGI.BR, 2021, p. 4).

Frente a esses dados, analisamos que nos espaços *online* as ações de marketing estão cada vez mais presentes nas atividades lúdicas das crianças, emergindo duas tendências: a primeira está relacionada com o avanço da cultura digital em que a propaganda aparece com uma infinidade de maneiras de anunciar os produtos para as crianças. Isso tem acontecido de forma subliminar, misturando entretenimento, informação e consumo. Ao mesmo tempo, uma segunda tendência é a preocupação de muitos estudiosos quanto as consequências da publicidade dirigida às crianças.

Nessa linha de preocupação, Horlle e Schmidt (2017) destacam para a construção das identidades infantis, o que ganha uma proporção de periculosidade quando se analisa a fluidez e efemeridade por parte do mercado responsável por esse público. Isso pode ser visualizado a partir das constantes

atualizações dos produtos criados e destinado ao público infantil. Essas modificações são, na perspectiva dos autores, intencionais, para que se possa maximizar os lucros das empresas inseridas nesse nicho. Ou seja, para se manter vivo na sociedade de consumidores, o mercado desenvolve ações que influenciam nos comportamentos e desejos dos sujeitos infantis.

A ação do mercado é mostrar que o brinquedo existe, trazer um novo elemento que o diferencia dos demais e seduzir para que se possa adquiri-lo. Horle e Schimid (2017) sinalizam que o “mercado corteja crianças e jovens de uma maneira como a escola e outros setores da sociedade não fazem. Assim, a criança e o jovem tornam-se protagonistas do mercado de consumo e os meios de comunicação constroem e propagam essa concepção” (p. 169). Nessa dinâmica de sedução, os ícones que são produzidos pelo mercado, e em especial pela cultural infantil, têm carregado desejos nos quais estão embutidos valores que serão consumidos e que “certamente subjetivam as crianças a um determinado modo de ser e viver” (Dornelles, 2011, p. 100).

Assim, evidenciamos nos tempos atuais uma relação sistematizada entre a infância e o consumo, visto que se tornou habitual perceber o assédio consumista à criança de maneira naturalizada. Ademais, os autores Künsch e Pereira (2021), Lira, Yaegashi e Dominico (2019), Monteiro (2020) e Othon e Coelho (2020) nos oferecem a possibilidade de compreender a transversalidade dessas relações a partir de alguns exemplos reais de como elas têm se operado no cotidiano brasileiro. E um desses exemplos está relacionado ao campo da publicidade.

3. CONSUMO – PUBLICIDADE – INFÂNCIAS

A relação das crianças com as tecnologias digitais em rede tem mostrado que o panorama da influência dos ambientes digitais para o consumo é algo muito complexo. Nesse panorama, um dos aspectos muito presente é da publicidade dirigida à criança, que alterou e vem alterando as diversas experiências vividas nas infâncias, assim como vem penetrando nas escolas, nas famílias e em suas atividades lúdicas. Flesch e Schimidt (2016) afirmam que pela publicidade as crianças são formadas para se tornarem consumidoras, e com isso, a construção da identidade na “infância líquida” está relacionada ao consumo.

Reconhecemos que a publicidade tem sido responsável por criar novas ofertas/necessidades para o público infantil, não somente expondo produtos que lhes interessam, mas, sobretudo, utilizando elementos para a sedução, pois, para cada anúncio, aquele produto é o melhor do momento. Além disso, conforme sinaliza Monteiro (2020), anunciar para as crianças facilita a fidelização, no sentido de se tornarem consumidoras das marcas desde a infância até a fase adulta.

E na cultura digital a publicidade vem reproduzindo a mesma lógica já vista na televisão, que incentiva o consumo pela oferta de novos produtos e aparecem atrelados à fantasia e ao lúdico. Ou seja, no contexto atual, quando as crianças estão desenvolvendo suas práticas lúdicas e sociais em rede, a cada momento elas são interrompidas por uma publicidade que torna quase impossível que não se sintam estimuladas a desejar todos os brinquedos que são tão bem vendidos e oferecidos na publicidade. Atrelado a isso, a publicidade também tem chegado a esse público por meio das suas “celebridades *online*”.

Essas celebridades são seguidas pelo público infantil que acompanham o processo do consumo midiático atual, pois os sujeitos que estão imersos na cultura digital estão navegando entre as diversas plataformas e aplicativos, publicam vídeos/fotos, comentam *posts* e compartilham informações nos diversos *sites* de redes sociais. Assim, as celebridades conseguem alcançar um público de idades cada vez mais diversificadas, favorecendo a venda de produtos mais específicos. Nessa dinâmica, os anunciantes mapeiam os comportamentos e rastros que são registrados nos comentários e participações no *chat* dos canais e ambientes *online*, os quais o público infantil está presente, e com isso, fazem as campanhas mais direcionadas aos seus gostos, preferências e desejos.

Essa forma dos anunciantes chegar nas crianças foi algo percebido no trabalho de Künsch e Pereira (2021), ao se dedicarem a entender o tema da infância articulada com o consumo, a partir de um estudo de caso de um canal de brinquedos no YouTube. Os autores exploraram os canais de brinquedo na plataforma de vídeo e o progresso de visibilidade nos últimos anos, utilizando como caso, o canal Totoykids. E assim, denunciam o processo de inserção do consumismo na infância através de novas formas de publicidade e propaganda dos produtos voltados ao público infantil.

Nessas novas formas de publicidade, os produtos infantis aparecem em comerciais com muitas linguagens iconográficas de sedução a esse público. A criança, por sua vez, confia nos personagens e não sabe diferenciar o que é fantasia do vídeo e a realidade do produto. Ou seja, a persuasão publicitária está cada vez mais diluída no discurso do criador de conteúdo *online*, que produz vídeos capazes de prender a atenção das crianças por horas. Essa publicidade mais diluída fala para milhões de crianças, com vídeos que são vistos inúmeras vezes e em diferentes horários.

Ver e rever não é problema para a criança, pois a reiteração é um dos eixos das culturas infantis e está sempre presente em seus atos lúdicos. A questão maior é que as crianças buscam os conteúdos das celebridades que mais possuem afinidade, essas, por sua vez, transmitem confiabilidade por se apresentarem como alguém muito íntimo ou muito presente na vida desse público. E nessa relação, a criança muitas vezes não é capaz de identificar o que é comercial e o que é o conteúdo que está sendo socializado.

Inicialmente, a ideia que temos a respeito dos canais de brinquedos tal como do Totoykids pode ser bastante ingênua, afinal é um meio onde são transmitidos conteúdos que realmente integram o imaginário infantil e suas práticas identitárias. Mas, como sugere Künsch e Pereira (2021) se observarmos o brinquedo, não enquanto algo planejado para brincar, mas, como um produto construído e estrategicamente desenvolvido para ser consumido, percebemos o quão problemático pode ser o impacto que esses canais podem trazer para as culturas infantis. Afinal, para esses produtores de conteúdos e propaganda, ser criança passa a estar na atmosfera do consumo, e não nos hábitos que anteriormente definiam a infância.

Além disso, Künsch e Pereira (2021) enfatizam as estratégias que a própria plataforma de vídeo favorece aos canais de brinquedo, em que através de algoritmos estimulam um hábito de consumo dos vídeos de *unboxing*. Na relação entre o consumo e a construção das identidades infantis.

Mesmo sem buscar a propaganda em si, por outro lado, o simples fato de publicizar o brinquedo fabricado, dentro de uma ambiência de consumo, reforça o significado do consumo para as crianças. A criança cresce nesse ambiente e está interagindo com ele constantemente. O consumo é também responsável pelos significados identitários e de significação social. (Künsch; Pereira, 2021, p. 331)

Os autores alertam para a importância de entender que por trás desses canais disseminadores de conteúdos infantis, existem organizações e empresas que os incentivam e não medem esforços para contribuir através de investimentos, com o intuito de ter um retorno através da garantia de que os seus produtos alcançarão o imaginário infantil e, assim, alcançar lucros exponenciais tendo como princípio o meio virtual. Lira, Yaegashi e Dominico (2019) também sinalizam para a relação consumo-publicidade e infância, e destacam para o vínculo entre youtubers mirins e o consumo, chamando este de "semiformação" das crianças. Assim, percebemos as implicações que esses novos atores geram para a infância, adotando novas formas de consumo pautadas no entretenimento e que geram influências para a formação das crianças. Um dos argumentos defendidos pelos autores ao analisar a realidade das relações entre as culturas infantis e as culturas digitais é a respeito do brincar. De acordo com eles, o brincar se tornou "assistir outros brincando." (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019, p. 1974).

Essa percepção nos serve como referência para compreender as influências da interação entre essas duas culturas. Tendo isso em vista, Lira, Yaegashi e Dominico (2019) definem a conexão entre os youtubers mirins e a introdução do consumismo nas culturas infantis:

Os youtubers mirins, nesse contexto, instituem modismos, evidenciam determinados produtos, enaltecem lançamentos, conformando o brincar, os modos de vestir, os

gostos alimentares, ou seja, os modos de ser das crianças na contemporaneidade. Com a capacidade de concentração arrefecida, as imagens e sons ininterruptos invadem as mentes que têm sua capacidade de reflexão crítica sabotada. (Lira; Yaegashi; Dominico, 2019, p. 1972)

Nessa mesma linha de análise, Monteiro (2020) ao abordar sobre a temática da publicidade presente no entretenimento infantil a partir dos youtubers, sinaliza para a produção de conteúdo como prática amplamente difundida através de aparelhos como *smartphones*. Em seu estudo, a autora discute sobre as formas de identificação do discurso publicitário disfarçado de entretenimento, a “publicidade de experiência”. Para a autora, esta publicidade acontece por meio da publicização de produtos mediante a experiência do criador de conteúdo no vídeo. Assim, o sujeito, ao ver o vídeo, consome midiaticamente o objeto, o que o leva ao desejo de comprar.

Monteiro (2020) constata que os youtubers são responsáveis pela publicidade de experiência, uma vez que dão visibilidade às marcas e incentivam a compra/consumo. E ainda sinaliza que os produtos visualizados por intermédio dos canais dos youtubers despertam o desejo de compra nas crianças, assim como o de frustração, pois é impossível ter acesso a todos os produtos mostrados pelos inúmeros canais que elas seguem. Nesse contexto, problematizamos acerca do cenário político sobre a publicidade para crianças, sendo este um tema de preocupação dos pais e de organizações de defesa da criança, uma vez que temos visto de maneira cada vez mais intensa o incentivo ao consumismo promovido por diferentes mídias, inclusive pela internet, desde a mais tenra idade. Para essa reflexão alguns exemplos são colocados:

Uma menina de 10 anos é levada pelo pai para o seu trabalho. Ela precisa fazer a tarefa da escola e se senta na frente de um computador vago na Assessoria de Comunicação. Assim que finaliza, o pai permite uma recompensa: ver vídeo de Gameplay do Roblox no YouTube. Esse é somente um verídico de uma situação visualizada pela autora, exemplo de como a plataforma de vídeos continua firme na sua popularidade entre as crianças. Visualizar um vídeo desse tipo não é somente uma forma de entretenimento, mas também um consumo de produto, no caso, o jogo Roblox, no qual o *player* constrói um mundo virtual para seu personagem. Portanto, a criança experimenta o jogo antes mesmo de obtê-lo, por meio do vídeo. (Monteiro, 2020, p. 2)

Muitas crianças já integram a sua rotina o que é narrado neste relato. Daí é possível refletirmos sobre o efeito que a publicidade de experiência acarreta para as culturas infantis, onde se torna habitual o consumo de vídeos, que de forma direta leva ao consumo de uma variedade de produtos, para estimular na criança o desejo por também poder consumi-los. Esta dinâmica do consumo passa a ser induzida pelas

demandas dos sujeitos, pois além do ritmo acelerado com o desenvolvimento da tecnologia, as novas interfaces com as quais estamos interagindo também demandam experimentar a cada dia coisas novas. No nosso modo de pensar, esse movimento também passa a ser apropriado pelo mercado, sobretudo, pela indústria cultural infantil, uma vez que as experiências das crianças nesses ambientes têm sido mapeadas e transformadas em algoritmos, para que, numa velocidade cada vez mais intensa, outros produtos sejam consumidos.

Autores como Othon e Coelho (2020) se somam a essas reflexões ao trazer um estudo exploratório para investigar o consumo midiático por crianças, identificando as práticas e os sentidos produzidos por elas, adotando como referência o acesso à internet pelo *smartphone*. Os autores sinalizam para três tipos de comportamentos ao interagir/conversar com crianças: o primeiro se associa aos formatos híbridos de conversação/interação, uma vez que os participantes de sua pesquisa, em alguns momentos paravam de interagir “face a face” e passavam a conversar entre si pelo *smartphone* (pelo menos aparentemente, pois exprimiam reações semelhantes na mesma hora e trocavam olhares). O segundo relaciona-se aos assuntos que elas conversam, pois na maioria das vezes conversam sobre temas vistos no celular. Com isso, o consumo e o compartilhamento de conteúdo da cultura visual integram o processo de socialização das crianças, como espaços de construção de identidades partilhadas.

Já o terceiro comportamento está relacionado à sociabilidade, que nos ambientes *online* demandam a centralidade da imagem na contemporaneidade, a busca por curtidas e por reconhecimento de pares como motivações para a exposição de si e dos amigos na internet (Othon; Coelho, 2020). Frente a esses comportamentos, os autores sinalizam para “a importância de investigações do campo do consumo midiático que abarque questões relativas ao uso individual, às mediações do cotidiano e aos contextos socioculturais mais amplos” (Othon; Coelho, 2020, p. 159)

Nesse contexto sociocultural, reconhecemos que existe uma disputa entre publicitários, anunciantes e adultos responsáveis pelas crianças. Os publicitários em seus argumentos defendem a publicidade como algo educativo para as crianças, com argumentos de que ao privá-las, estaremos deixando-as isoladas da realidade. Já os adultos, pais ou responsáveis, devido às suas demandas diárias e, também, por não terem familiaridade com os ambientes *online* aos quais as crianças estão interagindo, muitas das vezes não exploram esses canais e jogos junto com elas e, assim, não conseguem mediar e educar para que reflitam sobre a quantidade de anúncios aos quais estão sendo expostas diariamente.

Nesse contexto, instituições que defendem o fim da publicidade infantil fundamentam que a publicidade deve ser dirigida aos pais ou responsáveis, pois são eles que detêm o poder aquisitivo para a decisão de compra ou não de determinado produto. Já as empresas defendem ser mais vantajoso anunciar

para crianças, uma vez que elas são mais facilmente persuadidas do que seus pais ou responsáveis. Frente a esse debate, entendemos que cabe ao estado mediar esse impasse. Daí que autores como Efing e Faller (2018) realizaram um estudo para refletir sobre as proteções jurídicas concedidas à infância face aos danos causados pelo consumismo em uma sociedade de hiperconsumo, a qual é sustentada por um sistema publicitário pensado, prioritariamente, para formar crianças consumidoras. Assim, os autores argumentam que tanto a Constituição Federal quanto o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelecem que a responsabilidade pela proteção da criança deve ser compartilhada entre estado, sociedade e família. Isto é, as políticas que orientam para a concretização desses direitos são de responsabilidade de todos. Nesse sentido, acrescentam que:

[...] é importante colocar a responsabilidade pelas políticas públicas, como instrumento de concretização de direitos em várias mãos, compreendendo a questão em sua devida complexidade, uma vez que posteriormente será indicado que muitos entraves à efetividade destas normas se encontram localizados no espaço político e na sociedade - nos mercados, mais especificamente, quando se trata da proteção da criança face ao consumismo. (Efing; Faller, 2018, p. 272)

Entendemos ser necessário instrumentos normativos para regular a publicidade, sobretudo, aquela que é realizada nos ambientes *online*. As políticas públicas e as leis existentes do país, tais como, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e até mesmo a Constituição Federal, padecem de um detalhamento mais robusto que permitam as tomadas de medidas e posições mais eficazes no que se refere à proteção da infância face às investidas publicitárias.

Por compreendermos que as crianças são sujeitos ativos, com quem se pode dialogar, capazes de criar, questionar, investigar e construir, de interpretar criticamente o mundo em que vivem, torna-se fundamental discutir, com a participação delas, sobre a publicidade infantil. Sejam em pesquisas, projeto de extensão acadêmica, em ONGs ou nas sessões na Câmara dos Deputados Federais e Senado Federal, é importante levarmos em consideração os diferentes tipos de investidas comerciais aos quais elas estão tendo acesso na internet, em especial os feitos pelos youtubers, para que juntos possamos as educar para o consumo e, de forma crítica, elas possam analisar cada publicidade e que o ela reverbera na sociedade do consumo e nas suas infâncias.

4. O CONSUMO PRESENTE NOS ELEMENTOS SIMBÓLICOS DA CULTURA INFANTIL: JOGOS DIGITAIS E CANAIS DE VÍDEO

Quando referimos aos elementos culturais e simbólicos, estamos entendendo que nas culturas infantis, existem várias representações ou símbolos expressivos de crenças, preocupações e valores infantis (CORSARO, 2011). Esses elementos simbólicos se apresentam a partir de três fontes primárias: a mídia dirigida à infância (desenhos, filmes e outros), a literatura infantil (especialmente os contos de fadas) e os valores místicos e lendas (Papai Noel, Fada do Dente, Coelhozinho da Páscoa, e outros). Para Sarmiento (2004), as culturas infantis integram a elementos materiais, ritos, artefatos, normas e valores. Pensando nas fontes primárias, bem como nas produções destinadas às crianças, optamos por adotar o termo “elementos simbólicos das culturas infantis” para nos referirmos aos materiais lúdicos que são explorados pelas crianças em busca de diversão, prazer e entretenimento.

Portanto, na interação com esses elementos simbólicos a criança tem vivido em espaços plurifacetados e marcados pelas características do tempo em que vivemos, no qual a cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, experiências que vão se consolidando em atitudes centradas no consumo. A exploração desses espaços plurifacetados, especialmente a partir dos diversos dispositivos móveis conectados em rede, com a vivência plena na cultura digital, tem exigido novas competências cognitivas, para as quais as crianças apresentam, em alguns casos, estar mais habilitadas do que os adultos.

Ao observarmos mais de perto a produção dos símbolos que integram as culturas infantis, outras nuances surgem: de um lado, teremos cada vez mais presente um volume nunca antes visto de imagens de crianças e das infâncias, circulando nos diversos espaços – novelas, filmes, programas populares, redes sociais etc. –, e, do outro, está o esforço crescente em desenvolver reflexões que sejam capazes de ajudar na compreensão deste fenômeno, tais como de alguns autores que selecionamos para este estudo: Efig; Faller, (2018); Horlle; Schmidt, (2017); Künsch; Pereira, (2021); Lira; Yaegashi; Dominico, (2019); Monteiro, 2020; Othon; Coelho, (2020). Esses autores indicam que o acesso às tecnologias digitais e às diversas mídias não determina, mas alarga as possibilidades de as crianças produzirem histórias, novas brincadeiras, vídeos, apresentações etc. Nas culturas infantis sempre houve a interferência da mídia para o apelo ao consumo, sobretudo, dos elementos simbólicos que compõem essas culturas, até porque, se pensarmos na grande quantidade de brinquedos que são lançados, anualmente, no mercado, veremos o quanto cada vez mais esse campo é interessante para os investidores.

É nesses ambientes digitais que encontramos inúmeros sites, aplicativos, canais de youtubers destinados às crianças. As brincadeiras e os brinquedos surgem nesses espaços como temáticas mais

utilizadas para atrair outras crianças e formar novas redes sociais. Nessas redes, os meninos e meninas organizam novas paisagens com as apropriações que fazem dos ambientes digitais, exercem tanto a função de “consumidores de vídeos *online*” quanto de experimentadores de “jogos e aplicativos”.

Nesse sentido, compreendemos que os canais de jogos e vídeos possibilitam ao ser humano, desde a sua infância, a ter contatos virtualmente sociais que se vinculam às simbologias próprias do consumidor. Daí a necessidade de se pensar a criança como sujeito da comunicação - não como indivíduo, mas como sujeito social e político (Künsch; Pereira, 2021). E como tal, torna-se fundamental a análise de que os produtos digitais comportam sistemas indispensáveis para obter determinadas interações, contestações, transgressões, assim como reinvenções e imaginações. É possível definir múltiplas vozes sociais que emanam e manifestam uma visão criadora dos grupos tecnológicos desses elementos simbólicos. Mesmo diante desse cenário, não podemos fechar os olhos para as diversas problemáticas que emergem a partir do uso dos jogos digitais e das explorações dos canais de vídeos, uma vez que a vivência das crianças nesses ambientes tem instigado pautas que envolvem o uso social, a educação, a aprendizagem e a dependência tecnológica, provocando-nos a pensar sobre as suas inserções nas redes sociais, na educação e na aprendizagem.

Em seus estudos, Albuquerque e Kern (2019) relatam sobre jogos digitais, indicando que no consumo desses elementos simbólicos existe a materialização do incentivo ao comportamento consumista nas culturas infantis. Mas, para além disso, também é possível perceber relações mais complexas que centralizam a criança nessa dinâmica. E daí afirmam que,

os jogos digitais como novas molduras para as formas de crianças e adultos brincarem, também se pode entender essa moldura como possível de ser quebrada ou reinventada pelas próprias crianças e jovens, com ou sem a ajuda de adultos. Uma visão fatalista sobre o fenômeno dos jogos digitais pode ser contrastada com uma leitura desses como um potencial espaço de interação, contestação, transgressão, reinvenção e imaginação. (Albuquerque; Kern, 2019, p. 669)

É nessa perspectiva que, de maneira análoga, os canais de brinquedos também surgem enquanto elementos de retenção da atenção do público infantil, a partir de uma espetacularização dos conteúdos produzidos que reúnem o entretenimento e o brincar em uma única plataforma. Uma vez que as crianças estão presentes nesses ambientes, como consumidores ou produtores de conteúdos digitais, as práticas infantis se tornam rentáveis para exploração das grandes empresas por trás das plataformas de vídeo. O que, então, pareceria uma atividade inofensiva e inocente, ganha proporções mercadológicas que podem provocar a falta de vivência da infância. Não podemos deixar de ponderar que a falta de vivência

da infância está no excesso do uso desses ambientes, daí não fechamos os olhos para o lugar em que algumas crianças se colocam – que é de submissão ao objeto “digital”, não conseguindo se “desligar”, estando muitas vezes diante de situações de dependência da tecnologia.

Além disso, outro fator a ser considerado é que os *likes* e comentários têm exercido um papel fundamental nesses lugares, que são produzidos os elementos simbólicos das culturas infantis. Em primeiro lugar, eles são utilizados como critério de valorização (juntamente com o número de inscritos) para monetização do canal. Em segundo, dão um *feedback* do que está sendo feito e, por fim, funcionam como um espaço de consulta. É comum ouvirmos frases do tipo “Se você gostou desse vídeo, dê um *like*, porque eu vou ficar muito feliz!”, “Não esqueça de apertar o sininho para receber as atualizações do canal!”, contudo, o que não está explícito na interface do site e que não é mencionado nesses canais é que essas ações compõem uma equação muito importante cujo resultado indicará o quanto aquele canal poderá lucrar. Tudo isso é adicionado a mais uma camada da publicidade e o apelo para o conteúdo registrado na plataforma.

É com base nesses aspectos que Künsch e Pereira (2021) sinalizam para a necessidade de pensar a criança como sujeito da comunicação, pois os canais digitais possuem, por exemplo, conteúdos audiovisuais nas quais contêm como ênfase os brinquedos como seus objetos principais, seja para apresentar suas características no ato do seu desenvolvimento, seja para adquirir historinhas e brincadeiras por meio dos mesmos. Com a análise do canal de *streaming* “Tototoykids” realizada pelos autores, entendemos que esses espaços se configuram como uma produção de narrativas entre os entretenimentos de suas visibilidades, respectivamente, com milhões de acessos e o universo de sessões para o espaço infantil.

Outrossim, em outros ambientes, tais como os jogos digitais, vemos que os sujeitos desde muito pequenos, trabalham com suas cognições cuja capacidade de aprendizagem encontra-se direcionadas a potencializar as habilidades a partir do imaginário e da criação, uma vez que mediam os processos lúdicos que procedem um maior empenho ao ser acessado ou realizada a criação digital desses jogos. Portanto, para o público infantil é necessário a participação do ser adulto, valorizando o olhar da criança ilustrando o potencial interativo e a contestação.

Frente a tudo que discutimos aqui, defendemos que para a vivência e exploração desses elementos simbólicos da cultura infantil, a mediação adulta torna-se um fator importante nessa relação de uso e apropriação, pois as tecnologias, sobretudo as digitais móveis em rede, não entram de forma neutra no cotidiano das crianças: os contextos sociais moldam a sua apropriação. Reconhecemos que nessa relação entre proibir e liberar, a resposta imediata da proibição ou da liberação não é a solução, por isso optamos pelo caminho da mediação. Autores como Buckingham (2007) ressaltam a importância da intermediação

do adulto – e não a proibição unilateral – nos usos e apropriações das tecnologias por parte das crianças. O importante nesse processo é que os adultos tenham interesse em conhecer as ambiências digitais e os usos criativos que as crianças realizam em seu cotidiano lúdico, com abertura para considerar as vozes e os discursos delas sobre os fenômenos que lhes dizem respeito diretamente (Becker, 2017). Daí, alertamos com base nos autores aqui estudados, para o fato de que a falta de mediação e do acompanhamento das famílias quanto aos usos e apropriações das tecnologias por parte das crianças pode deixá-las altamente vulneráveis para lidar com aspectos da cultura digital para os quais ainda não possuem repertório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões reunidas neste artigo nos levaram a compreender como está centrada a discussão sobre a presença do consumo nas produções que integram as culturas infantis na cultura digital. Assim, pudemos analisar a partir das reflexões dos estudos que abordam sobre a relação criança, consumo e tecnologias digitais (Efing; Faller, 2018; Horlle; Schmidt, 2017; Künsch; Pereira, 2021; Lira; Yaegashi; Dominico, 2019; Monteiro, 2020; Othon; Coelho, 2020) de que as crianças estão cada vez mais familiarizadas aos conteúdos que são produzidos digitalmente e que são acessados por seus dispositivos móveis, em especial, o *smartphone* e *tablet*. Elas estão constantemente conectadas e assistindo seus vídeos preferidos nas plataformas *online*.

Ao assistir os vídeos *online*, as suas celebridades são outras crianças, os chamados youtubers mirins. E são justamente esses youtubers que estimulam a uma forma de consumo que está relacionado às práticas sociais. Esse consumo é incentivado por meio da “publicidade de experiência” (Monteiro, 2020), em que a criança ao ver o vídeo, consome midiaticamente o objeto, o que a leva ao desejo de compra. Esses youtubers são responsáveis pela publicidade de experiência, dando visibilidade às marcas e estimulando a compra/consumo.

Essa nova publicidade está disfarçada de entretenimento, de forma que a criança não consegue enxergá-la como um anúncio. Como não são educadas para um olhar crítico, os produtos visualizados, sejam nos canais do youtube ou nos jogos digitais despertam o desejo de consumir os produtos anunciados.

Frente a isso, compreendemos que na cultura digital, tanto as crianças como os adultos necessitam ter um acesso crítico a cultura do consumo, de modo que se possa dialogar, sem submeter-se às regras predefinidas. Nesse aspecto, os estudos aqui analisados, nos levam a refletir sobre a importância de que as crianças exerçam seu papel de cidadã, compreendendo os modos de produção e de consumo. Daí que, enquanto educadores, não podemos fugir dos debates mais complexos que problematizam a infância na

atualidade, sendo importante educá-las para um olhar crítico sobre os interesses mercadológicos e os desejos do público infantil.

Educar para compreender o lugar do consumo implica em ouvir as crianças. Assim, finalizamos este estudo com uma ponderação geral: é sabido que leis existem para proteger as crianças da persuasão da publicidade, todavia, em se tratando de consumo, algo onipresente na sociedade atual, por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens que as levam para desejo do consumo. Assim, além de protegê-las, é preciso prepará-las para um consumo consciente. E isso se faz com diálogo e com educação.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. M.; KERN, C. Reflexões sobre os jogos digitais sob a perspectiva da sociologia da infância. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 21, n. 3, p. 662–673, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8649928>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Ed. 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

BECKER, B. **Infância, Tecnologia e Ludicidade: a visão das crianças sobre as apropriações criativas das tecnologias digitais e o estabelecimento de uma cultura lúdica contemporânea**. 2017. 288f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Salvador, Bahia, 2017.

BRADAU, R.; MONTEIRO, R.; BRAILLE, D. M. Importância do uso correto dos descritores nos artigos científicos. **Revista Brasileira de Cirurgia Cardiovascular**, v. 20, n. 1, p. 7-9, jan./mar. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbccv/a/YjJ9Hw34dfDTJNcTKMFnKVC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jun. 2022.

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

CAMPOS, C. C. G.; JOBIM E SOUZA, S. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, n. 1, p. 12–21, mar. 2003. Disponível em: <http://www>.

scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003&lng=pt&tlng=pt.
Acesso em: 06 jun. 2022.

CGI, COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids online Brasil**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 13 ago. 2022.

CORSARO, W. A. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COSTA, M. V. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, M. V. (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 35–37.

DORNELLES, L. V. **Crianças que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. 3a ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

EFING, A.; FALLER, M. H. A proteção jurídica da infância contra o consumo. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho – PR, Brasil, n. 28. p. 267–286, 2018. Disponível em: <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/1198/pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FANTIN, M. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Revista de Educação Pública**, v. 25, n. 59/2, p. 596–617, 2017. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/3836>. Acesso em: 08 ago. 2022.

FLESCHE, D. C.; SCHMIDT, S. P. Moda, criança, consumo e sucesso na vogue Brasil kids. **Revista PRÂKSIS**, Novo Hamburgo, a. 13, v. 1, p. 112–120, 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/438/373>. Acesso em: 08 set. 2022.

HORLLE, A. S.; SCHMIDT, S. P. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, v. 5, n. 1, p. 165–177, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i1.7464>. Acesso em: 08 ago. 2022.

JOBIM E SOUZA, S. Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTELLE, L. (Org.). **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. 1 o ed. São Paulo: Alana, 2016, p. 200–213.

KÜNSCH, D.; PEREIRA, E. Criança, Comunicação e Consumo: Um ensaio compreensivo sobre o canal de brinquedos Totoykids no YouTube. **Comunicação Mídia Consumo**, v. 18, n. 52, p. 314-335, maio/ago. 2021.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, A. C. M.; YAEGASHI, S. F. R.; DOMINICO, E. Disfarça-me que te devoro: youtubers mirins, consumo e semiformação da criança. **RIAEE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12921/8690>. Acesso em: 08 ago. 2022.

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

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-11, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37995>. Acesso em: 09 ago. 2022.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. **Análise Textual Discursiva**. 2 a ed. Ijuí: Unijuí, 2011.

OTHON, R. A. A.; COELHO, M. G. P. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 74-95, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38421/23443>. Acesso em: 08 ago. 2022.

PEREIRA, R. M. R. **Nossos comerciais, por favor!** Infância, televisão e publicidade. 2003. 244 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, Rio de Janeiro, 2003.

PEREIRA, S.; PONTE, C.; ELIAS, N. Crianças, jovens e media: perspectivas atuais. **Comunicação e Sociedade**, v. 37, p. 9-18. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2687/2632>. Acesso em: 08 ago. 2022.

SOUZA, J. S. **Brincar em tempos de tecnologias digitais móveis**. 2019. 471 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2019.

SANTOS, D. M.; ROCHA, M. A. A infância na sociedade das marcas. **Cadernos Cajuína**, v. 2, n. 3, p. 17-28, 2017. Disponível em: <https://cadernoscajuina.pro.br/revistas/index.php/cadcajuina/article/view/165/117>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2 a modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. (Org.). **Crianças e miúdos: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação**. Porto: Asa, 2004, p. 9–34. Disponível em: http://cedic.iec.uminho.pt/textos_de_trabalho/textos/encruzilhadas.pdf. Acesso em: 06 ago. 2022.

SARMENTO, M. J.; PINTO, M.. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, M. J.; PINTO, Manuel (org.). **As crianças, contextos e identidades**. Braga: Centro de Estudos da Criança, 1997. Disponível em: <https://pactuando.files.wordpress.com/2013/08/sarmento-manuel-10.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

SILVA, A. N. B. A. **Jogos, brinquedos e brincadeiras: trajectos intergeracionais**. 2010. 782 f. Tese (Doutorado em Estudo da Criança) – Instituto de Educação, Universidade do Minho, Braga/Portugal, 2010.

VERBICARO, D.; SILVA, C. B. O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, v. 5, n. 2, p. 659-689, 2018.

VOCAR, R. D.; CANTERGIANI, D. H.; TURRIETA, A. N.; SILVA, J. Q. S.; ESPINOZA, H. B. El uso de dispositivos móviles por niños: Entre el consumo y el cuidado familiar. **Cult.-hombre-soc.**, Temuco, v. 27, n. 1, p. 108-137, jul. 2017. Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-27892017000100108&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 20 ago. 2022.