

## A INFLUÊNCIA DOS DESENHOS ANIMADOS NA INFÂNCIA: um olhar a partir da teoria crítica

*THE INFLUENCE OF ANIMATED CARTOONS ON CHILDHOOD: a perspective from critical theory*

Taila Angélica Aparecida da Silva<sup>1</sup>

<http://dx.doi.org/10.52641/cadcaj.v6i4.549>

**RESUMO:** Este trabalho objetiva analisar o processo social e econômico demarcado pela Indústria do consumo e da mercadoria, tendo como olhar específico a presença da criança nesse cenário mercadológico. O estudo é fruto das discussões do GEPEITC - Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Infância e Teoria Crítica da Universidade Estadual de Londrina. Para esse estudo buscou caracterizar a sociedade do consumo à luz dos fundamentos da Teoria Crítica, em sentido de buscar novos olhares para o objeto estudo – desenho animado – para além da lógica do consumo e da mercadoria. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa com estudo teórico em autores como Adorno e Horkheimer (1995) e outros teóricos da Teoria Crítica e pesquisa de campo com estudo de caso. Para este estudo e pesquisa foi realizada uma análise dos desenhos que fazem parte do repertório de escolhas e preferências de crianças no contexto atual e uma entrevista semiestruturada com crianças entre 3 a 10 anos de idade. Como resultado, pode-se perceber uma influência significativa dos desenhos animados propostas pela indústria cultural na vida infantil, enveredando-se no campo do pensamento da criança por meio de escolhas, preferências, prolongamento do desenho em outras situações da vida infantil: brinquedos, acessórios, materiais escolares, etc.

**Palavras-chaves:** Criança. Desenho animado. Indústria Cultural.

**ABSTRACT:** This work aims to analyze the social and economic process demarcated by the Consumer and Merchandise Industry, having as a specific look the child's presence in this market scenario. The study is the result of discussions by GEPEITC - Group of Studies and Research in Education, Childhood and Critical Theory at the State University of Londrina. For this study, we sought to characterize the consumer society in the light of the foundations of Critical Theory, in the sense of seeking new perspectives on the study object - animated cartoons - beyond the logic of consumption and merchandise. The methodology used is of a qualitative nature with theoretical study in authors such as Adorno and Horkheimer (1995) and other theorists of Critical Theory and field research with case study. For this study and research, an analysis of cartoons that are part of the repertoire of choices and preferences of children in the current context and a semi-structured interview with children between 3 and 10 years of age was carried out. As a result, one can perceive a significant influence of cartoons proposed by the cultural industry in children's life, entering the field of the child's thought through choices, preferences, extension of the cartoon in other situations of children's life: toys, accessories, school supplies, etc.

**Key-words:** Kid. Cartoon. Cultural industry

---

<sup>1</sup> Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Londrina. Graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual de Londrina. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Infância e Teoria Crítica da Universidade Estadual de Londrina – GEPEITC.

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos na era da globalização, onde a sociedade gira em torno do capital, a humanidade se faz escrava do capitalismo e se aliena aos impactos provocados pela Indústria Cultural e pelas relações de consumo. Somos cotidianamente manipulados e induzidos à reprodução servil dos padrões impostos por uma sociedade capitalista, em que o consumismo exagerado e sem limites, ofusca a nossa forma de pensar, agir e, até mesmo, de compreender o mundo à nossa volta. Nesse cenário, a busca pelo “ter” em detrimento do “ser” torna-se objetivo de muitos que constituem suas formas de vida, de pensamento e de ação, iludidos com os encantos e delírios do consumo e da mercadoria da vida moderna. Diariamente somos manipulados e induzidos a reproduzir os padrões impostos por uma sociedade capitalista, onde o consumismo exagerado e sem limites, ofusca nossa forma de pensar, agir e até mesmo de enxergar o mundo à nossa volta.

Desse modo, o objetivo deste texto é analisar o processo social e econômico demarcado pela Indústria do consumo e da mercadoria, tendo como olhar específico a presença da criança nesse cenário mercadológico. O estudo é fruto das discussões do GEPEITC - Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação Infância e Teoria Crítica da Universidade Estadual de Londrina. Para esse estudo buscou caracterizar a sociedade do consumo à luz dos fundamentos da Teoria Crítica, em sentido de buscar novos olhares para o objeto estudo – desenho animado – para além da lógica do consumo e da mercadoria.

Diante disso, a pesquisa tem como questionamento central a seguinte questão: Quais os impactos da indústria cultural e dos desenhos animados na vida infantil, bem como na formação do pensamento da criança?

Para isso, foi realizado estudo bibliográfico à luz dos fundamentos da teoria crítica em Adorno e Horkheimer (1985) no qual faz uma crítica aos impactos desta lógica na vida das pessoas, sejam elas adultas e crianças; além da pesquisa de campo com estudo de caso. Para tanto foi desenvolvido um questionário no qual o mesmo foi respondido por crianças entre 3 (três) e 10 (dez) anos, e adultos acima de 18 (dezoito) anos, com o intuito de perceber quais são os desenhos animados mais assistido, qual os personagens favoritos, e qual influência do mesmo na formação do pensamento da criança. Para este estudo, optou-se por três significativos momentos, sendo estes divididos em três tópicos.

Para entender todo o processo de vida social voltada aos formatos mercadológicos e consumistas, buscou-se no primeiro tópico caracterizar criticamente a sociedade atual, tecendo considerações acerca da indústria cultural, sobre a criança e as relações de consumo. Neste

processo de estudo e análise, procurou-se apresentar a criança consumidora que, se não orientada por responsáveis que tem um olhar crítico para todo esse mecanismo social e econômico, pode-se tornar refém desta mercadoria destinada ao público infantil.

No segundo tópico, partindo do pressuposto da indústria cultural e a forte influência que a mesma desenvolve na formação do pensamento infantil, compreende-se que hoje uma poderosa arma que a indústria cultural tem para atingir o público infantil são os desenhos animados. Realizou-se, desse modo, uma análise histórica sobre os desenhos animados até chegar aos dias de hoje, analisando a sua forte influência na formação pensamento infantil, conforme as mudanças na história.

Para o terceiro tópico propôs-se analisar a influência dos desenhos animados na vida infantil. Para isso, neste tópico, a proposta foi uma pesquisa de campo, com estudo de caso com crianças de 03 (três) e 10 (dez), a fim de investigar o que as crianças pensam e sabem sobre os desenhos animados. Diante das percepções investigadas, propuseram-se pensar em encaminhamentos pedagógicos acerca desta cultura lúdica cinematográfica com olhares emancipatórios no sentido de superação destas lógicas consumistas, unificadora e utilitarista tão presentes na sociedade atual.

## **2. A INDÚSTRIA A CRIANÇA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Neste cenário marcado pela lógica da Indústria Cultural as necessidades de vida humana foram substituídas pelas supérfluas situações de vida, sendo que essas passaram a ser necessárias aos olhos de indivíduos iludidos pela mercadoria e pela lógica consumista. A indústria cultural constrói uma cultura de consumo, onde todos somos sujeitos de consumo, no qual perpassamos por discursos que vendem uma imagem de como ser interligado aos mais variados produtos com imagens personificadas em mercadoria, ou seja, somos tudo aquilo que consumimos, mais um produto da indústria cultural, vestido de marcas, conceitos, padrões e pensamentos construídos por uma classe dominante.

A chamada “Indústria Cultural”, termo usado por Adorno e Horkheimer, na Dialética do Esclarecimento, em 1985, ocupa hoje lugar destacado nas sociedades modernas. Ela integra e administra os níveis de comportamento de um indivíduo sendo uma ferramenta do sistema capitalista, na qual dissemina a cultura e o consumo de massas, determina padrões, conceitos, ideias em conformidade à lógica capitalista. Essa racionalidade dominada pela Indústria Cultural e

seus artefatos torna-se o grande alvo da padronização do pensamento e da vida individual, atingindo tanto a vida adulta quanto a vida infantil, que está em processo de formação do pensamento.

Desse modo, Adorno e Horkheimer (1985, p. 06) afirmam que:

A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena. Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que seu elemento nivelador repercute sobre a própria injustiça a que servia. Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. Mas isso não deve ser atribuído a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia contemporânea. A necessidade, que talvez pudesse fugir ao controle central, já está reprimida pelo controle da consciência individual.

A partir da lógica capitalista, a indústria cultural contribui para falsear as relações entre os homens e natureza, fazendo do indivíduo um ser dominado pela técnica e escravo do capitalismo, sem possibilidades de ação independente e autônoma, tão pouco capaz de questionar, fazer julgamentos e tomar decisões com consciência. O indivíduo passa a ser subordinada a condição de um mero consumidor, e todas as instâncias presentes na sociedade civil como, por exemplo, política e educação se voltam para o capitalismo. Desse modo, Adorno (2002, p.05) afirma que:

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.

Assim, a cultura e a arte que antes eram formas de expressão e contestação, que satisfaziam o homem nas horas de lazer, é agora transformada em mercadoria, reproduzida de acordo com os ideais do sistema capitalista. O próprio homem é utilizado pela indústria cultural com o intuito de mecanizá-lo, de forma que até os momentos de lazer e diversão se tornam uma prolongação do trabalho, que visa o capital exagerado e sem precedentes. Como os autores Cerri e Trevisan 2006 ressaltam:

A cultura transformada em produto é, neste sentido, moldada em objetos/manifestações produzidos pela indústria cultural, integrado-se aos interesses do capital que visa a acumulação do lucro através de uma formação ideológica do processo de “conscientização” dos indivíduos. (p.1)

Nesse sentido, pode-se ver em Adorno e Horkheimer (1985) que o objetivo central da Indústria Cultural é usar a cultura de massas, que se utiliza de meios de comunicação como rádio, televisão e internet para disseminar os seus artefatos culturais, criando padrões e modelos a serem seguidos, influenciando a massa consumidora, onde “ter” torna-se uma necessidade para ser algo. Todas as classes sociais são atingidas pelo discurso sedutor da mídia, que nos leva a acreditar que o produto ou o ideal de beleza e, até mesmo, de vida imposto por ela, são indispensáveis para a nossa vida. Adorno diz que ocorre a padronização e conformação dos consumidores ao produto e a mercadoria.

Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa. Cada um deve-se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 2002, p.271).

Diante disso, mediado pelos impactos da Indústria Cultural, o indivíduo passa a ter o desejo de consumir cada vez mais, envolvendo todas as atividades de sua vida: alimentação, vestuário, lazer, moradia, automóveis, brinquedos, etc. Estas mercadorias acabam sendo tão impactantes a ponto de limitar o olhar de quem consome, ou seja, não existem critérios, não há um olhar emancipado para com o que consomem, já que a ilusão de obter o material desejado pelo campo da sedução e fetiche acaba ultrapassando a questão do que realmente é essencial no processo do consumo. De fato, o produto tão desejado passa ser vigorado como uma necessidade emocional para suprir o que está frágil em outras áreas da vida humana. Esta falta de estilo para fazer a escolha própria e, até falta de criticidade frente ao consumo resulta no processo de semiformação, em que este absorve falsas verdades frente ao consumo e as naturalizam. Zuin (2011) afirma que:

A conquista do espírito pela lógica universalizada da mercadoria cobra seus dividendos também na esfera da produção de bens simbólicos, de tal modo que o indivíduo semiformado não se sente estimulado a refletir criticamente sobre o que aprende, pois dificilmente consegue aprender algum conhecimento por um tempo que o capacite a elaborá-lo a ponto de poder ressignificar sua própria vida.

Os indivíduos não têm pensamentos próprios, sua capacidade de reflexão, questionamento acaba sendo induzido ao processo de repetição e reprodução do meio capitalista

e consumidor, sem compreender efetivamente o que está por trás das entrelinhas sociais. A indústria cultural passa a fixar positivamente sua própria linguagem e vocabulário, seduzindo a todos. Como Adorno e Horkheimer 1947 dizem que tudo é transformado em produto, arte, investimento, entretenimento, acessórios, cinema, estética, música, para todos os gostos e costumes tudo a fim de conquistar o consumidor e obter lucros. A mídia e propaganda assumem papel prioritário no mercado, para alcançar os ideais e os modismos, criando um mundo e um protótipo de indivíduo que devem ser seguidos e idealizados, fazendo do homem não apenas um simples consumidor nesse mundo das mercadorias, mas também um estimulador do consumo, onde ele será o produto final resultado de todo o seu consumo.

Essa busca desenfreada pelo ter gera cada vez menos o olhar crítico do indivíduo acerca do mundo a sua volta, nos remetendo a ideia que todas as nossas necessidades, desejos, satisfações pessoais são satisfeitas pela indústria cultural, através do consumismo. A indústria cultural nos remete a imagem de eternos consumidores, passando a sensação de ao consumir de satisfação pessoal, dever cumprido e como sujeito pertencente a um determinado grupo da sociedade no qual dá à sensação de ser melhor em algo pelo simples fato de ter.

### **2.1... A CRIANÇA CONSUMIDORA: REFÉM DA MERCADORIA**

Ao consumir as pessoas satisfazem suas necessidades que foram inseridas culturalmente, o consumo configura a sociedade limitando a forma de pensar, e o mesmo ocorre quando a Indústria Cultural que tem como alvo o consumo infantil. As crianças se tornam consumidoras em potencial, pois não possuem uma criticidade desenvolvida como a dos adultos, e acabam que sendo vítimas fáceis para serem manipuladas. Essas crianças são estimuladas pela família e a indústria, de todas as formas possíveis, seja no brinquedo, no super-herói do desenho animado que faz a criança se inspirar nele, seguindo suas ideologias e ações, seja na indústria alimentícia onde certos alimentos são destinados as crianças, onde marcas surgem e rotulam que o conceito de felicidade está ligado a ela. A criança se torna refém e, por não ter desenvolvido seu senso crítico é manipulada sem nem ao menos saber o que está acontecendo ao certo, sabe apenas que o fato dela “ter” algo, ou “ser” como alguém, fará com que ela não seja excluída do grupo da escola, e causará a ela certa satisfação apenas pelo fato de ter e ser.

Desde muito cedo as crianças são inseridas em meio à sociedade capitalista, no qual sua formação cultural depende da classe a qual pertence. Nesse sistema a cultura passa a ser coisificada, sendo tratada como um produto do sistema capitalista. Como Adorno ressalta em a Dialética do Esclarecimento

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria económica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. [...] (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.61)

As crianças são criadas para seguirem os ideais e os padrões impostos, se tornando consumidoras desde muito pequenas, sem ao menos terem desenvolvido seu senso crítico, onde sua formação de opinião, desejos, experiências e relações com o mundo, adquirem um novo prisma, que até mesmo o simples ato de brincar é comprometido, pois ela deixa o espontâneo de lado e passa a produzir em suas brincadeiras o que imposto pela cultura de massas.

No brincar, casam-se a espontaneidade e a criatividade com a progressiva aceitação das regras sociais e morais. Em outras palavras, é brincando que a criança se humaniza, aprendendo a conciliar de forma afetiva a afirmação de si mesma à criação de vínculos afetivos duradouros (OLIVEIRA, 2000 p.7).

Algo que chama a atenção, é o fato de que nossas crianças por mais que se esforcem, não conseguem acompanhar por vontade própria esse ritmo de vida do mundo adulto, do mundo moderno, pelo fato de estarem inseridas em uma sociedade extremamente consumista e capitalista, elas são obrigadas desde o nascimento a acompanhar o rítmico acelerado dessa sociedade, seja por influência dos familiares, escola, amigos, ou pelos veículos de comunicação que diariamente despejam uma tonelada de informações, conceitos, que limitam a forma de pensar, agir e questionar, ditando as regras a serem seguidas, onde o conceito de felicidade se liga ao consumismo. Mesmo assim, como pais, educadores e sociedade, desrespeitamos essa criança e a forçamos a acompanhar a lógica da sociedade capitalista, comandada por uma rígida lógica, onde tudo gira em torno da ideia de que “tempo é dinheiro”, o brincar e o lúdico estão relacionados à Indústria Cultural, visando o lucro onde na moderna sociedade de massa na qual estamos inseridos, está comprometida a uma lógica mercantil e de dominação social (BENJAMIN, 2002).

O fator tempo e o lazer direcionado, principalmente, para a televisão, na qual assume um papel importante que induz uma consciência manipulada da realidade, que sugere valores, normas e conteúdos ideológicos. As programações são veiculadas de tal forma que os sujeitos se confundem entre o que é real e o que é imaginação, daquilo que é transmitido.

A televisão assume papel importante na tentativa de inculcar uma falsa consciência manipulada da realidade, sugerindo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes se tornam conteúdos únicos na consciência dos sujeitos. As programações são veiculadas de forma que os sujeitos

confundem a realidade com aquilo que é exibido. (CERRI, TREVISAN, 2006, p.4)

A televisão vem sendo uma das grandes dificultadoras do envolvimento das crianças com atividades lúdicas, o brincar nas ruas foi substituído por programas televisivos, computador ou o vídeo game. Embora os jogos e as brincadeiras tenham sobrevivido para as crianças, com o avanço tecnológico tornaram-se mais individualizados, ameaçando as interações sociais. Hoje existem crianças, principalmente, das classes sociais mais elevadas, que passam horas e horas em atividades individuais, interagindo somente com máquinas, perdendo a essência do que é brincar, correr, pular e usar a imaginação para criar novas coisas.

O brincar hoje está associado à sociedade consumista onde o brinquedo é materializado e retira da criança a possibilidade de exercitar o pensamento e a criação para manusear um brinquedo. Estes produtos comprometem a autonomia social, pois levam a perda da capacidade de reflexão desde a mais tenra idade. Assim conforme Benjamin (2002, p.84) “quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva”.

O que acontece com a influência da Indústria Cultural é que o brincar perde a sua essência, espontaneidade, as crianças são expropriadas de sua capacidade de criação, imaginação e, as brincadeiras passam a serem impostas pela cultura de massas, onde tudo o que deve ser feito é planejado para atender os desejos de consumo da sociedade capitalista. As brincadeiras acontecem em meio a brinquedos tecnológicos, individualizadas e em brinquedos criados para atender os padrões da sociedade capitalista, que visa o lucro sem precedentes sem se preocupar que no simples ato de brincar a criança está desenvolvendo a sua criatividade, espontaneidade e aprendizagem.

Os brinquedos criados expressam, muitas vezes, outra realidade. Não permite a criança questionar, e sim induz o pensamento infantil que o conceito de felicidade está associado, um guarda-roupa da moda, joias, carros e casas luxuosas e, principalmente a um corpo perfeito. A indústria Cultural não mede esforços para alcançar o objetivo de fazer o indivíduo consumir cada vez mais e sem precedentes, onde a única lógica é gerar lucros para a sociedade capitalista. Em contraposição, o brincar é fundamental para o desenvolvimento físico, social, intelectual e afetivo da criança, uma vez que, enquanto a criança brinca, assimila o mundo ao seu redor, sem compromisso com a realidade, passa a atribuir aos objetos funções próprias, não dependendo da natureza dos mesmos.

### 3. OS DESENHOS ANIMADOS E A PERPETUAÇÃO HISTÓRICA DO IMAGINÁRIO E DE IDEOLOGIAS

Os avanços da tecnologia cinematográfica ao longo da história vêm ganhando cores, formas, voz pelos seus desenhistas e idealizadores; ampliando o universo relacionado ao desenho animado, seja pela televisão ou cinema. Há nesse processo, a criação dos mais diversos e atualizados estúdios para perpetuação e disseminação dos sonhos e da fantasia seja para o público infantil até o mundo adulto. Nesse sentido, a evolução desse mundo de magia e encanto é algo surpreendente, sendo que a cada novo desenho que se cria e se transmite nas telas do cinema, há também novos conceitos e novas mensagens a serem passadas aos telespectadores, no entanto, somente uma coisa não muda: seduzir vidas para o sonho, a imaginação e para trilhar o mundo de fantasia onde tudo é possível.

É possível observar que ao longo da história os desenhos animados foram usados de diversas maneiras para transmitir mensagens, impor ideologias e maneiras de se comportar perante a sociedade. Um dos fatos marcantes na história dos desenhos animados é sua participação como arma de guerra. Após o término da Primeira Guerra Mundial, os estúdios de animação se multiplicaram, criando inúmeras inovações e focando na produção em série, o que fez dos desenhos animados, um forte aliado presente na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) nas quais ambas as forças não pouparam esforços para utilizar os desenhos animados como aliado para convencer a população de que a guerra era necessária.

Todos os regimes combatentes se utilizaram dos meios de comunicação para influenciar as massas e mostrar seu poder. Rádio e cinema consagravam ídolos que ditavam costumes e comportamentos. O cinema foi um veículo de comunicação muito popular e o desenho animado, um produto da mesma indústria cinematográfica, tornou-se também um agente a serviço da guerra (ROGRIGUÉZ, 2014, p.1).

O cinema, animações e propagandas exerciam forte influência sobre as pessoas, com o poder de convencer a todos de que a guerra era necessária nesse contexto social. Um meio rápido, fácil e eficaz para atingir todos os tipos de públicos foram as animações, no qual grandes personagens da história da indústria cinematográfica e dos quadrinhos surgem nessa época, como uma arma poderosíssima de guerra, no qual esses personagens transmitiam a realidade vivida por todos na época e demonstravam um amor pela pátria e um espírito de luta para defender o seu país, passando a imagem que a guerra era sim necessária.

Segundo Santos (2008, p.11)

[...] o governo americano iniciou uma campanha em massa de propaganda, buscando convencer o público que a guerra era inevitável e necessária, estimulou o crescimento da produção e criou a crença que o totalitarismo da Alemanha.

Em meio à guerra surgiram inúmeros cineastas que se uniram ao governo e produziram inúmeras animações e, também grandes personagens que marcaram a época percorrendo décadas e, se adaptando ao longo da história até os dias atuais. Um dos grandes nomes da época que se uniu ao exército americano na luta contra a Alemanha foi o cineasta Walt Disney, que criou a empresa *The Walt Disney Company*<sup>2</sup> na qual atualmente é uma empresa multinacional de mídia de massa que é, também um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta. A Disney foi fundada em outubro de 1923 por Walt Disney e seu irmão Roy Oliver Disney que implementaram um novo modo de se fazer desenhos animados e também são eles quem criaram o primeiro desenho animado com áudio em 1928, chamado *Steamboat Willie* (O Vapor Willie). A Disney atinge seu auge através do fornecimento de produções para serem utilizadas como armas de manipulação em prol do governo americano, onde por meio das animações convenciam a sociedade a pagar impostos para ajudar a financiar a guerra, obtendo ajuda do personagem principal o *Pato Donald*. Também foi criado o personagem do papagaio *Zé Carioca*, um personagem com traços brasileiros, utilizado pelos Estados Unidos para induzir o Brasil como um aliado na guerra.

A guerra fez surgir inúmeros personagens, como o Capitão América, e alavancou outros tantos que já eram conhecidos do público. Estes personagens apareciam em vídeos de propaganda direta divulgando os ideais americanos e de seus aliados. “As séries de personagens se encaixam perfeitamente a esse momento em que havia uma demanda por produções de massa e uma consequente necessidade de uniformização da animação”. Todos os meios de comunicação foram utilizados como instrumentos de manipulação e persuasão para guiar as massas e estavam disponíveis participando dos esforços de guerra. Rádio e cinema foram usados de modo a introduzir valores e informações que fossem convenientes aos seus emissores. Os grandes estúdios e o governo se uniram para garantir a supremacia da nação ante os inimigos, encorajar seu exército e fortalecer as relações com seus aliados. (ROGRIGUÉZ, 2014. p.3).

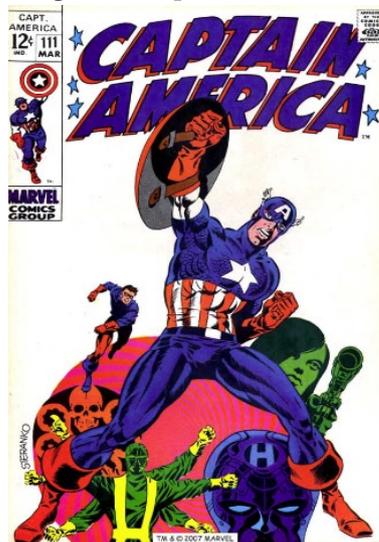
A criação do *Capitão América*, um herói patriótico com publicação da Marvel Comics e criação de Joe Simion e Jack Kirby, retrata a história de um homem que tem como nome verdadeiro Steve Rogers, onde sua história tem início no dia 4 (quatro) de julho, dia da

---

<sup>2</sup> Segunda nota: Walt Disney e Roy Oliver Disney eram irmãos e foram sócios na fundação da Walt Disney Productions e agora conhecido como The Walt Disney Company, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta.

independência dos Estados Unidos. Crescendo em um lar com sérios problemas familiares e econômicos na cidade de Nova York, Steve é frágil e doente. Com o início da segunda Guerra Mundial Steve se alista ao exército americano para defender seus pais contra os nazistas, sendo que é rejeitado do exército devido suas enfermidades e o general Chester Philips lhe oferece uma vaga na operação renascimento. Quando aceita essa missão ele recebe uma dose do soro do soldado sendo exposto a radiação para ampliar a eficácia da forma criada em laboratório e, assim consegue ganhar um corpo perfeito e um extensivo treinamento físico e de combate, tornando-se uma arma poderosíssima em defesa da América (CHAGAS, 2008).

Figura 1 - Capitão América



Fonte: <https://quantaacademia.com/barra-de-favoritos-captain-america-111-capa-de-1969/>

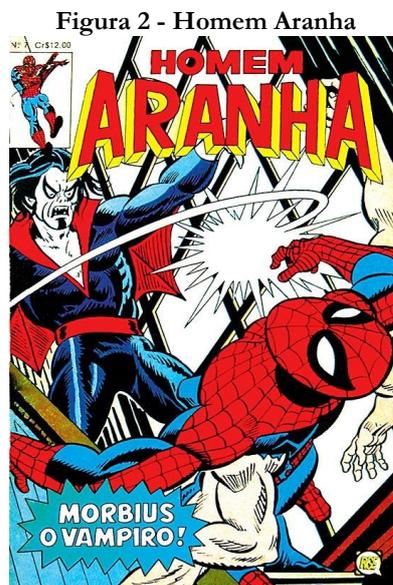
Seus trajes são devidamente pensados de acordo com a bandeira americana, defendendo o patriotismo e amor pela bandeira. O escudo que carrega em suas mãos traz a ideia de defesa, transmitindo a ideia de que só irá atacar para se defender, no qual uma forte frase usada pelos Estados Unidos está presente em todas as guerras em que fizeram parte até os dias de hoje: “Só atacamos para nos defender”, ou seja, se não formos atacados por ninguém não vamos atacar e assim não haverá guerra.

Vemos a imagem do Capitão América sendo criada não como uma imagem de entretenimento para o público infantil, mas sim como uma imagem de um personagem forte, guerreiro, que luta pelas suas ideais e para defender a sua pátria, sendo justamente essa a mensagem que os seus criadores querem deixar a de que todos devem lutar e defender a sua pátria. Vemos o Capitão América como uma poderosa arma de manipulação em massa para os americanos. Quando foi criado seu principal rival era Adolf Hitler, e uma das primeiras imagens de sua aparição é o Capitão América Batendo em Hitler.

Esses desenhos vêm acompanhados de ideologia, na qual são fortemente manipulados por uma classe dominante e que se lançam no mercado sendo transmitidos através da televisão, cinema, histórias em quadrinhos, livros infantis, como é o caso do personagem *Homem Aranha* criado em 1962 pelos escritores Stan Lee e Steve Ditko, que desenvolveram o personagem contando a história de um jovem adolescente comum, que foi criado pelos tios e um dia é picado por uma aranha radioativa e, assim, desenvolve poderes especiais, ganhando força, agilidade usando seus poderes para salvar as pessoas em situações de risco da cidade onde mora, um super herói, que é escondido através de uma pessoa comum, que tem um emprego, família, amigos e que usa sua capa todas as noites para ajudar as pessoas que correm perigo na cidade onde vive.

A figura do Homem Aranha nos reflete a imagem de um menino quieto sem vida social, e a partir do momento em que é picado pela Aranha Radioativa e cria o seu personagem de Homem Aranha, no qual é forte invencível e admirado por todos, mas que se esconde por trás de uma roupa e uma máscara, vivendo uma vida dupla, em que é Peter Parker um ser humano comum, sem muitos amigos, sem uma vida social, no qual é visto por muitos como um garoto esquisito, medroso, que trabalha como jornalista e busca constantemente ser reconhecido por seu trabalho e alavancar sua vida social. Na outra face de seu personagem está o herói que salva a cidade todos os dias, temido por vilões, sem medo do perigo, admirado por todos, mas que esconde sua face por trás de uma máscara.

A mensagem transmitida pelo personagem desde sua criação na década de 60, até os dias de hoje, é a de um super-herói do cotidiano, onde por traz do herói existe um homem normal e comum, passando a mensagem de que o mais importante não é apenas ter poderes e ser invencível, mas sim ter uma vida comum, com emprego, amigos, família.



Fonte: <https://sensoincomum.org/2020/01/15/quem-e-morbius-e-por-que-os-viloes-dos-quadrinhos-estao-dominando-o-cinema/>

Outro grande herói criado e que vem percorrendo as décadas ao longo da história é a *Mulher Maravilha*, criada por Willian Moulton Marston e publicada pela editora DC Comics, lançada em 1941, seu criador acreditava que ela seria um espelho para todas as mulheres do mundo, utilizando a força necessária sem deixar de transmitir a feminilidade da mulher. A *Mulher Maravilha* teve um papel de extrema importância para as mulheres americanas durante a Segunda Guerra Mundial, passando a imagem de uma heroína capaz de passar por qualquer obstáculo através da força, beleza e inteligência, tudo que as mulheres precisavam na época para se inspirarem devido a todas as mudanças que ocorreram na sociedade durante esse período. É possível ver como os desenhos são fortemente utilizados ao longo da história, se encaixando a realidade de cada época, atendendo a padrões criados, onde os meios de comunicação exercem forte influência sobre o pensamento dos indivíduos, sejam eles adultos ou crianças.

Figura 3 - Mulher Maravilha



Fonte: [https://cultura.uol.com.br/noticias/colunas/slime/26\\_voce-conhece-yara-flor-a-mulher-maravilha-brasileira-recem-lancada-pela-dc.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/colunas/slime/26_voce-conhece-yara-flor-a-mulher-maravilha-brasileira-recem-lancada-pela-dc.html)

A Mulher Maravilha vem como símbolo do empoderamento feminino, que até então a única conquista significativa alcançada pela mulher americana era o direito ao voto na década de 20. A mulher era vista como um ser dependente e submissa ao homem, mas com a chegada da Segunda Guerra Mundial os papéis se invertem. Um pouco mais tarde a criação da Mulher Maravilha, tem a criação de outra personagem de representação feminina muito forte e com muita influência sobre a o público. A criação da Boneca *Barbie* no qual vem percorrendo as décadas ao longo da história, passando de geração em geração no ambiente social e familiar e, criando um estereótipo de beleza e vida perfeita. Criada em março de 1959, onde a boneca é

inspirada na então conhecida Boneca Lie criada em 1962. Seus idealizadores compraram a ideia e aperfeiçoaram para a então boneca *Barbie*, que recebeu esse nome em homenagem ao nome da filha de seus criadores que se chamava Bárbara. Ruth Handler e seu marido além de idealizadores de uma das bonecas mais famosas do mundo ao longo da história são também criadores de uma das maiores indústrias de criação e fabricação de brinquedos a Mattel.

**Figura 4 - Primeira Boneca Barbie (inspirada na boneca Lie)**



Fonte: <http://estoriasdahistoria12.blogspot.com.br/2016/03/09-de-marco-de-1959-boneca-barbie-e.html>

A boneca *Barbie* vem se adequando a realidade de cada época, e se adaptando aos padrões de beleza da sociedade ao longo da história. Um exemplo são as inúmeras versões da boneca criada nas mais diferentes formas para atender o mais variado público ao longo da história. Atualmente a boneca está com 4 (quatro) diferentes tipos de corpo, tentando atender as diversidades presente na sociedade, com 7 (sete) tons de pele, os mais variados tipos e cores de cabelos com diversos acessórios, atendendo todos os tipos de público (GEBER, 2009).

**Figura 5 - Bonecas Barbie (Versões da boneca criada em 2009)**



Fonte: <https://www.publico.pt/2019/07/08/impar/noticia/barbie-curvas-nao-bem-recebida-criancas-estudo-1879141>

Hoje não é somente uma linha de bonecas *Barbie* criada pela empresa Mattel, mas sim uma marca, que construiu um império em nome da empresa, levando a marca para diversos países do mundo, como uma franquia vendendo os mais variados produtos como acessórios de vestuário, materiais escolares, livros, filmes e uma infinidade de produtos, conceitos e padrões por todo o mundo. Esse universo fascinante que vêm sendo oferecido para todos os tipos de públicos, nas mais variadas idades, oferece uma infinidade de mercadorias, formas comportamento, pensamento, que são incorporados na realidade do indivíduo e introduzidos no dia a dia influenciado em todos os sentidos na vida, incorporando ideologias, formas de pensar.

[...] a cultura transformada em produto é, neste sentido, moldada em objetos/manifestações produzidos pela indústria cultural, integrando-se aos interesses do capital que visa a acumulação do lucro através de uma formação ideológica do processo de “conscientização” dos indivíduos [...] (CERRI, TREVISAN, 2006, p.1).

Tudo vira mercadoria com fins lucrativos para a sociedade capitalista, que não mede esforços para seduzir e alienar a forma de pensar dos indivíduos. Assim, diante desse breve apontamento histórico, podemos afirmar que por meio dos desenhos animados foi propagada uma ideologia, estimulando um modo de pensar e de se comportar, estimulando o consumo em todos os setores da indústria, atingindo todas as classes sociais e todos os tipos de público. Ao longo da história surgiram diversos criadores de desenhos animados, com diversos personagens com as mais variadas histórias, com o intuito de atender as necessidades das mais variadas classes da sociedade, sendo o desenho produzido para acompanhar o momento histórico, político pertencente a cada época.

Nesse sentido, a indústria cultural e os meios de comunicação passam a ser utilizados como arma de manipulação, para servir aos interesses econômicos, políticos e, agora aos da arte

cinematográfica em que tem, a cada dia, sido fortalecida no interior dos lares infantis, pelas suas histórias, seus personagens, seus movimentos, suas cores, músicas e, que continuam no cotidiano de vida das crianças, de outras formas: nos seus materiais escolares, em suas vestimentas, nos espaços lúdicos, convertendo, desse modo à arte em mercadoria. E as informações passadas e transmitidas através dos mais diversos meios de comunicação são manipuladas de acordo com a classe social à qual pertence.

Através dos meios de comunicação temos os desenhos animados, que podem ser transmitidos através de livros, quadrinhos, televisão, cinema e a internet que atualmente é um dos meios mais utilizados pela sociedade. Os desenhos animados são “armas” poderosas utilizadas pela indústria cultural para atingir o público infantil, que faz o uso de diversos artefatos como criar um novo mundo onde a criança é seduzida por todo o universo criado pela indústria cinematográfica fazendo com que a mesma se sinta pertencente a esse universo. Os sonhos “criados” são imposições econômicas e de massificação que levam as crianças a um consumo precoce, na qual a mídia e sua exaustiva publicidade criam vários fetiches sobre o mesmo desenho animado, limitando a forma de pensar e agir da criança frente ao consumo de mercadorias. Esses produtos podem abranger as mais diferentes áreas da indústria, podendo ser representados em bonecos dos personagens, carrinhos, roupas, calçados, alimentos, material escolar, produtos de higiene pessoal, e esses produtos criados levam as crianças a consumirem desde pequenas (FRANÇA, 2008).

Nesse sentido, França (2008, p.1) afirma que:

Entram em cena os veículos de comunicação de massa que, ostensivamente circulam imagens e sons; que sugerem adesão a determinados valores, comportamentos e atitudes. Persuadido pelos suplicios da publicidade e propaganda, o cidadão contemporâneo é compelido a acatá-los como verdadeiros sem prévia mediação; por conseguinte, o indivíduo recebe o rótulo da homogeneização e o dever de não se rebelar, uma vez que, perante uma sociedade padronizada, a diferença é pré-requisito de exclusão.

A propaganda possui um grande poder de influência de pensamento em todos os tipos de público, sendo que é fortemente utilizada para seduzir o público infantil como acontece quando é lançado um novo desenho animado pelos grandes estúdios de produções, que utilizam o marketing e a propaganda para gerar lucro. O desenho animado que é lançado no cinema, o adulto responsável leva a criança até o cinema mais próximo para assistir a animação, lá é vendida a pipoca com a embalagem do filme que tem um custo maior do que a mesma pipoca vendida em uma embalagem convencional. Entretanto, a criança seduzida pelo desenho não tem o conhecimento crítico de que essa embalagem é apenas uma sedução ao consumo e, diante disso,

seus pais muitas vezes se rendem a esses fetiches por questões que ora ignoram, ora como forma de oferecer amor e carinho aos filhos. Se dermos o mínimo de atenção e observamos ao nosso redor, podemos observar que nossa maneira de pensar é limitada, é como se enxergássemos apenas para frente, não podendo olhar para os lados ou para trás. Tudo vira um artefato de manipulação e um meio para se gerar lucro.

#### **4. O QUE AS CRIANÇAS PENSAM SOBRE OS DESENHOS ANIMADOS?**

Este tópico tem o intuito de trazer as discussões referente ao desenho animado e indústria cultural pelo processo da pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas para crianças entre 3 e 10 anos. Esse propósito se faz pela relação histórica e social dos desenhos na vida infantil, de modo a relacionar as experiências lúdicas. Para esse propósito foram elaboradas 05 (cinco) questões sobre o desenho animado, a fim de diagnosticar os desenhos animados mais assistidos pelas crianças, seus personagens favoritos, e quais as principais influências desses desenhos para os mesmos. Ainda, a questão norteadora envolveu descobrir se além dos desenhos, há ampliação desta visão lúdica para outros tipos de situação consumista, no caso os, brinquedos, acessórios infantis (roupas, calçados, mochilas, cadernos) e suas opiniões sobre os desenhos. O público escolhido se deu pela necessidade de compreensão histórica e social desse movimento de influência cinematográfica na vida humana e, em específico, na vida da criança.

Como visto anteriormente, algumas produções cinematográficas têm resistido ao tempo e vem perpetuando durante os anos ao longo da história, passando de geração em geração. Essas produções e personagens vêm se adequando a sociedade ajustando seus personagens e histórias de acordo com a época. Algumas fortes representações cinematográficas com personagens fortes que tem resistido ao longo da história como o Homem-Aranha, Mulher-Maravilha, Capitão-América que tem reinventado suas histórias, figurino de seus personagens para atender a demanda da sociedade capitalista de acordo com cada época.

Vemos o quanto esses personagens se fazem presentes na realidade das crianças hoje em dia quando aplicamos a nossa entrevista, pudemos perceber o fascínio das crianças pelos personagens e o porquê eles a encantam e o que tem em suas histórias que tanto as fascina. As respostas a seguir são de uma criança de 3 (três) anos. Pergunto se ela possui brinquedos dos super-heróis e ela me responde:

*Criança 3: “Capitão América, a capa do Super Homem, um Hulk de brinquedo, tenho escudo e um espada”.*

*Em seguida ela diz:*

*“Eu me visto de Super Homem, passa também na televisão o Hulk, aí o Super-Homem luta e joga o Hulk lá longe”.*

*“No desenho do Capitão América passa todos os heróis, o Homem de Ferro solta fogo, o Homem Aranha voa e ele tem teia e o Capitão América usa o escudo, ele protege todos, não deixa ninguém acertar bolinha de fogo neles”.*

É possível perceber por meio das respostas a ideia do super-herói que essa criança possui de que quando usa sua capa e seu escudo afasta todo o mal, tornando-se invencível. É possível ver também o quanto o mercado capitalista se aproveita do universo cinematográfico recriando e tornando material o que antes ficava apenas embutido nas telas, agora passa a ganhar vida no mundo real, e é obvio que todas as crianças querem fazer parte desse universo e terem esses bens materiais que as tornam heróis também assim como os que elas veem na tela.

As respostas a seguir são de uma criança de 5 (cinco) anos, perguntamos se ela possui algum brinquedo dos seus personagens e desenhos favoritos.

*Criança 5: “...fantasia do Capitão América, Homem de Ferro. Bolsa do Homem Aranha. Tenho muitos bonecos do Homem Aranha. Tenho o Relâmpago Makin”. E quando perguntamos se ela gosta de ver o mesmo lutando temos a resposta: Criança 3: “Eu gosto”.*

A indústria torna possível que a criança se torne um super-herói, bastando apenas adquirir os bens de consumo no qual são recriados e a criança quer ser um super-herói, que ter superpoderes e ser invisível e acredita que tendo a capa do Capitão América criada pela indústria ou a fantasia de Homem-Aranha ela irá ser como eles. A criança em suas brincadeiras passa a reproduzir cenas vistas no desenho.

Outro forte personagem e de forte influência quem vem resistindo ao tempo e passando de geração em geração nas famílias é a boneca *Barbie* que ao contrário dos super-heróis que possuem grandes produções cinematográficas, ela é uma boneca que representa para a sociedade um padrão de mulher a ser seguido. Passando a imagem de uma mulher bonita, bem vestida, aparentemente bem-sucedida, criando assim um estereótipo de beleza e um padrão de vida desejável.

A boneca *Barbie* assim como os super-heróis tem se moldado a sociedade capitalista sempre buscando inovações e, ainda, se mantendo no ranking como uma das bonecas mais vendidas do mundo. Dentre essas inovações criadas dentro do universo chamado *Barbie* estão às animações cinematográficas, essas animações reproduzem histórias já contadas por outros personagens ao longo da história e, também a criação de novas histórias, que fascinam a

imaginação, principalmente, do público infantil feminino. Reproduções cinematográficas que colocam a imagem da *Barbie* nas mais diversas formas de representação, como uma princesa, uma pop- star, uma pessoa comum que leva uma vida dupla onde hora é surfista outrora é uma sereia, entre tantas outras reproduções que mexem com a imaginação das crianças do mundo inteiro, principalmente do público feminino.

Dentre as crianças entrevistadas, uma criança de 6 (seis) anos nos chamou a atenção devido a suas respostas referentes a boneca *Barbie*, quando questionada acerca do que ela mais gosta na *Barbie*.

*Criança 4: “Ela tem um casão, uma casa grande. Ela tem irmã, um guarda roupa bem grande cheio de roupas. Ela é loira tem cabelo liso e é bonita”.*

Podemos ver o ideal de beleza transmitido pela boneca *Barbie*, que por mais que a marca de brinquedos Mattel tenha inovado ao longo dos anos lançando inúmeras bonecas com os mais diferentes figurinos, como por exemplo a sua coleção de bonecas *Barbies* Profissão, no qual a boneca se veste das mais variadas profissões, sempre acompanhada de muitos acessórios. Pensando em inovação a Mattel lançou também a *Barbie* negra, e recentemente em 2009 quando a marca *Barbie* completou meio século, foram lançadas várias versões da boneca “de acordo com os padrões da sociedade”, lançaram a *Barbie* gorda, baixa alta e tem também tem a versão da *Barbie* em diferentes etnias.

A indústria cinematográfica tem se reinventado ao longo dos anos para atender a demanda da sociedade capitalista e uma das grandes marcas produtoras de animações além das já citadas Marvel e Mattel, na atualidade está a Disney como grande nome da indústria cinematográfica, quando se pensa em grandes produções de qualidade e em grandes de personagens na atualidade é a Disney, que também é a criadora dos contos de fadas mais famosos da história. A Disney lança anualmente centenas de produções cinematográficas contando as mais variadas histórias na qual fazem adultos e crianças mergulharem no universo da fantasia. Junto a essas produções são lançados no mercado inúmeros objetos de sedução referentes aos desenhos e personagens.

O problema não está na animação que a criança assiste, mas sim a mediação em que o adulto faz através dessa animação, pois podem ser tiradas muitas coisas boas dos desenhos animados. E um dos maiores problemas está em todas as representações em forma de mercadoria na qual são reproduzidas pelo mercado que vem junto com essa animação, no caso da *Frozen* são inúmeros objetos desde brinquedos como bonecas das mais variadas formas e modelos, como o material escolar, roupas e até mesmo alimentos que acompanham brinquedos nos *fast-foods*.

As crianças quando assistem essas animações, recriam essas histórias de acordo com o seu conhecimento, é como um processo de troca, no qual ela incorpora o que vê e o que ouve de muitas maneiras, tomando para si o que produz algum sentido ou significado naquele momento. Vigotsky (1984) diz que o desenvolvimento das funções tipicamente humanas são mediados socialmente pelos signos e pelo outro. Ou seja, o sujeito é um produtor de conhecimento e não um mero receptáculo é um sujeito ativo, no qual constrói e reconstrói o mundo através das relações sociais na qual constrói. A partir desta teoria de Vygotsky, podemos afirmar que o comportamento das crianças é determinado pelas características das situações reais em que se encontram. Sendo que nas situações imaginárias, as quais a criança vive como as do faz de conta, ela é levada a agir no que Vygotsky chama de zona de desenvolvimento proximal nas quais são as funções que ainda não amadureceram e as mesmas ainda estão em processo de maturação.

A criança vive situações imaginárias, como o faz de conta, na qual ela é levada a agir no âmbito da zona de desenvolvimento proximal, e na medida em que se comporta de maneira sempre mais avançada que na vida real, neste processo o faz de conta aparece como um importante promotor do desenvolvimento, no qual a criança aprende a atuar em uma esfera cognitiva na qual depende de motivações internas.

A brincadeira de faz-de-conta é frequentemente manifestada, por exemplo, no comportamento de fingir que está dormindo, quando não está. Envolve, também, objetos substitutos, fingindo que uma trouxa de roupa é um travesseiro, imaginado objetos, fingindo haver um travesseiro onde não há nada. A simulação pode, também, papéis imaginários e situações: fingindo ser a Branca de Neve que espera o príncipe na floresta ou um super-herói como, por exemplo, o Batman. Em todos esses cenários o mundo real é suplantado pelo da fantasia: a lona do mundo de faz-de-conta é estendida sobre o real (OLIVEIRA, 2000, p.131).

Independentemente da condição econômica, social, étnica e cultural da criança as animações cinematográficas e as representações criadas pela indústria através da mesma exercem forte influência sobre as crianças. Aliados ao prazer de assistir a uma animação, brincar de faz de conta e reproduzir cenas vistas dentro da animação, brincar com o um brinquedo que representa um personagem de sua animação favorito, vestir a capa e escudo do seu personagem favorito, são formas de representações nas quais permitem que a criança vivencie uma experiência lúdica, na qual exerce um importante papel na construção de sua subjetividade enquanto sujeito (OLIVEIRA, 1997).

## 5. CONCLUSÃO

Como resultado da pesquisa, acreditamos que mesmo que o consumo seja impactante na vida das pessoas, estas precisam exercer o pensamento crítico e elaborado em favor de novas perspectivas de vida que se distanciem desse conceito equivocado sobre a vida social via utilidade.

A sociedade contemporânea é a que mais enaltece o indivíduo se utilizando de diversos meios para que o mesmo se utilize da mercadoria para satisfazer necessidades criadas pela indústria cultural. Essa sociedade em que faz a mercadoria ser prioridade, e o indivíduo a um mero objeto, não permite que o indivíduo tenha vontades próprias, sentimentos, ideias, criatividade.

Na contemporaneidade, constitui-se uma imagem de infância que se aproxima da imagem do adulto, tanto nos seus estilos e preferências quanto nos seus comportamentos. Todavia, o que mais tem sido preocupante são as reações infantis que se manifestam frente à lógica de mercado: ter, comprar, tomar posse. Esta manifestação não é uma expressão biológica, mas cultural, histórica e social. Entendemos que a infância expressa as variações da cultura humana e as transformações histórico-sociais, assumindo marcas definidas em cada época. Nosso desafio é compreender a criança enquanto sujeito histórico-social, marcado pelas dimensões culturais, religiosas, econômicas, políticas e sociais. (OLIVEIRA, 2011, p.14)

A sociedade é regida pela lógica do consumo, onde tempo é dinheiro. Somos incapazes de estabelecer relações sociais, ficamos aprisionados por trás de uma máquina que limita nossa forma de pensar e agir. A busca incansável pelo consumo, a valorização do ter em detrimento do ser, nos limita a seguir uma padronização na qual nos diz como devemos nos comportar, quais devem ser nossas preferências e como devemos pensar. Nossas relações sociais são cada vez mais limitadas e restringidas ao consumo.

Tudo isso afeta diretamente indivíduo, e mais ainda o público infantil, que por não ter um senso crítico mais desenvolvido, acaba aceitando tudo o que lhe é imposto. Dessa forma o brincar vem sendo comprometido, por meio dessas relações de consumo onde é possível observar que a presença do lúdico, das brincadeiras espontâneas e até mesmo o faz de conta é comprometido, onde é preciso comprar para brincar, onde a indústria dita as regras de como deve ser a brincadeira.

Inúmeras animações cinematográficas são lançadas diariamente no mercado pela indústria cinematográfica, junto a essas animações a indústria lança inúmeros objetos que seduzem o público infantil e encanta os olhos e faz do “ter” uma necessidade. Através dos anúncios publicitários, estratégias de marketing, influência de outras crianças e até mesmo de adultos, as crianças passam a se interessar pelo consumo de determinado desenho animado ou

personagem. Essa forte influência que as mensagens publicitárias exercem sobre o indivíduo na qual apresentam o produto podem modificar a percepção da criança com relação ao mesmo.

As crianças se tornam consumidoras em potencial, sendo estimuladas pela família e a indústria, de todas as formas possíveis, seja no brinquedo, no super-herói do desenho animado que faz a criança se inspire no mesmo, seguindo suas ideologias e ações, seja na indústria alimentícia onde certos alimentos são destinados as crianças, onde marcas surgem e rotulam que o conceito de felicidade está ligado a ela. A criança se torna refém, e por não ter desenvolvido seu senso crítico é manipulada sem nem ao menos saber o que está acontecendo ao certo, sabe apenas que o fato dela “ter” algo, ou “ser” como alguém, fará com que ela não seja excluída do grupo da escola, e causará a ela uma certa satisfação apenas pelo fato de ter e ser.

É necessário avaliar os desenhos animados antes deles chegarem diretamente a criança, o adulto tem o papel de mediar a relação da criança com o desenho e sua relação com a indústria cultural, com os meios de comunicação e até mesmo com o brincar dessa criança, para que sejam extraídas coisas boas das animações e dos personagens favoritos da criança, e que essa criança entenda que o animação não é real e muito menos os personagens, e que o fato dela ter o vestido da princesa, a capa do super herói não a torna uma princesa e nem um super herói, e não a faz diferente de ninguém.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Industria cultural e sociedade**. Tradução: Augustin Wernet e Jorge M. B. de Almeida. São Paulo, Ed. 5, 2002.
- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Trad. Marcus Vinicius Mazzari. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2002.
- CAIXETA, Sharmaine Pereira. **Anos dourados: a mulher-maravilha e o papel da mulher norte-americana durante a 2ª Guerra Mundial**. Revista Temática. Edição n.04, Abril, 2012.
- CARROLL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Porto Alegre: L&PM, 1998. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/alicep.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2017.
- CERRI, Sandra. TREVISAN, Amarildo Luiz. **A indústria cultural, a infância e a educação. II Seminário Nacional de Filosofia e Educação**. Santa Maria, RS. Setembro, 2006.
- CHAGAS, Luciana Zamprogne. **Capitão América: Interpretações Sócio-antropológicas de um Super-Herói de Histórias em Quadrinhos**. SIN AIS - Revista Eletrônica. Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.03, v.1. Junho. 2008. p.134-162.
- FRANÇA, Fabiano Leite. **Fetichismo e decadência do gosto Musical em Adorno**. Revista eletrônica PET - Ciências Humanas, Estética e Artes da Universidade Federal de São João Del-Rei. Edicação n.IV. Janeiro a Dezembro, 2008.
- OLIVEIRA, Marta Kohl de. **Vygotsky: Aprendizado e desenvolvimento um processo sócio histórico**. Editora Scipione. São Paulo, 1997.
- OLIVEIRA, Vera Barros de. ANTUNHA, Elsa Lima Gonçalves. RAMOS, AIDY, Macedo Queiroz Pérez-. BOMTEMPO, Elda. NOFFS, Neide de Aquino. **O brincar e a criança do nascer aos seis anos**. Editora Vozes. . 4º edição. Petrópolis, RJ, 2000.
- OLIVEIRA, Marta Regina Furlan de. **A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência na mediação do professor no processo de formação do pensamento infantil**. 2011. 2011. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Educação)–Universidade Estadual de Maringá.
- RODRIGUÉZ, Lorena de Meira. **Estratégia de manipulação das massas: o desenho animado como arma de guerra**. Belém: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2014.
- SANTOS, Aline Martins. **A Segunda Guerra Mundial na Linguagem dos Quadrinhos. Capitão América: “A Sentinela da Liberdade” ou “O Defensor da América para os Americanos”?** 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Niterói, RJ, 2008.
- VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984. WA

ZUIM, Antônio Alvaro Soares. **O Plano Nacional de Educação e as Tecnologias de Informação e Comunicação**. 2011. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/es/v31n112/16.pdf>. Acesso: 15/06/2015.