

Cultura Infantil, Carrinhos & Automobilidade

Cristian Pedro Rubini Dutra¹
Fernanda Müller²

Resumo

O presente artigo analisa comerciais de televisão, filmes e desenhos animados de carrinhos de brinquedo, inspirado pelas teorias da automobildade de John Urry e Mimi Sheller. A automobildade é um sistema que envolve inúmeras sociedades no uso do automóvel particular e influencia tanto o planejamento urbano como a organização da vida social. Os carrinhos podem ser vistos como representantes deste sistema no universo lúdico e cultural das crianças, sendo influenciados por fenômenos típicos desta forma de mobilidade e de suas modificações em cada época. Por meio de uma tipificação de carrinhos que não se pretende fixa, o trabalho explicita como cada um é influenciado pelo sistema da automobildade e suas representações simbólicas.

Palavras-chave: Automobildade; carrinhos de brinquedo; cultura infantil; gênero; infância.

Kinderculture, car toys and automobility

Abstract

This article analyzes television commercials, movies and cartoons on car toys, inspired by John Urry's and Mimi Sheller theories of automobility. Automobility is a system that involves many societies in the use of private cars and influences both urban planning and the organization of social life. The car toys can be seen as representatives of this system in the ludic and cultural universe of children, being influenced by typical phenomena of this form of mobility and its modifications in each era. By means of a typification of car toys, not intended to be fixed, the article explains how each one is influenced by the automobility and its symbolic representations.

Keywords: Automobility; car toys; kinderculture; gender; childhood.

¹ Graduado em Pedagogia e Mestre em Educação pela UFSC. Doutorando em Educação na Universidade de Brasília.

² Graduada em Pedagogia, especialista em Educação Infantil e Mestre em Educação pela Unisinos. Doutora em Educação pela UFRGS. Realizou doutorado sanduíche no Centre for Family Research, Universidade de Cambridge. Foi pesquisadora visitante no Center for Language, Interaction and Culture (CLIC)/UCLA (2015-2016). É professora Associada I da Universidade de Brasília.

Textura	Canoas	v. 20 n.42	p.199-222	jan/abr. 2018
---------	--------	------------	-----------	---------------

Cultura infantil, automobildade & infância

Há 20 anos, Shirley Steinberg e Joe Kincheloe lançavam nos Estados Unidos uma coletânea que propunha-se a explorar os mais diversos aspectos da *kinderculture*, dentre eles, filmes, desenhos animados, videogames, brinquedos, revistas, figurinhas, cadeias de *fastfood*, dentre outros. Tal coletânea demonstrou-se tão importante que, quatro anos depois, foi traduzida para a língua portuguesa (Steinberg&Kincheloe, 2001a). Alguns argumentos potentes são apresentados já na introdução do referido livro, dentre eles: 1) a infância foi transformada tanto por mudanças econômicas como por meio do acesso das crianças à informação (Steinberg&Kincheloe, 2001b, p. 13); 2) a cultura infantil deve ser analisada por meio da chave “pedagogia cultural”, já que a educação de crianças não se limita à escola, mas está presente onde “o poder é organizado e difundido” (p. 14); um currículo cultural é criado por organizações comerciais, que visam o lucro, e introduzem padrões de consumo (p. 15).

Argumentamos que cultura infantil, automóveis e infância estão diretamente relacionados na atualidade e também o foram durante boa parte do século XX. Carros tornaram-se brinquedos e personagens de propagandas de televisão, desenhos animados e filmes, e, popularizaram-se entre adultos e crianças. Os que disputam rachas, os que correm em competições, os que falam e os que falam e se antropomorfizam. É o carrinho que anda sozinho, o de controle remoto, o que se transforma em robô e o que bate e é destruído e, com alguns movimentos, volta ao normal. Tem o que pula a ponte, o que é mordido pelo dinossauro, o que toma banho e é abastecido. Ainda, aquele que leva a *Barbie* ou a *Polly* à praia. Alguns são controlados à distância. Outros são mais direcionados para meninos ou para meninas.

De forma a tratar a temática cultura infantil, automóveis e infância, o presente artigo apresenta uma tipologia de carrinhos de brinquedo e a analisa a partir do Sistema da automobildade (Urry; Sheller, 2000). Tomamos como campo de pesquisa comerciais de televisão, filmes e desenhos animados disponibilizados no *YouTube* que tratem de carrinhos de brinquedo. Analisaremos os carrinhos que se destroem e voltam ao normal, os autoramas, os de controle remoto, os *Hot Wheels*, os associados a personagens de ficção, em uma proposta de diálogo com o que denominamos de perspectiva da automobildade. Esta tipologia foi assim elaborada com fins didáticos, para facilitar a apresentação de nossos argumentos, mas não se encerra nela própria,

já que elementos, sobretudo acessórios, são encontrados em vários tipos de carrinhos de brinquedos.

O desenvolvimento do conceito de automobilidade foi impulsionado especialmente por John Urry e Mimi Sheller (2000), que argumentaram que o automóvel modificou as relações de tempo e de espaço desde o último século, o que provocou modificações substanciais na vida contemporânea, criando uma dependência do uso do automóvel particular, tanto para a mobilidade, como para a economia. Logo, a automobilidade é um sistema de expansão global, que acaba por incluir outros aspectos da vida, especialmente a necessidade e o desejo pelo automóvel particular. Dentre suas características específicas se destacam: a flexibilidade do uso do tempo; o status e os símbolos de valor associados ao seu uso; a subordinação de outras formas de mobilidade; o consumo de espaços públicos; e a utilização de bens naturais em demasia. Estes aspectos geram um caráter específico de dominação, promovendo uma completa reorganização social. Segundo Urry e Sheller (2000, p. 739),

O automóvel é uma complexa combinação de máquina, práticas sociais e formas de viver, não em uma casa parada, mas em movimento, semiprivatizada e uma cápsula enormemente perigosa(...). A automobilidade reorganizou a cidadania e a esfera pública, a sociedade civil pode ser recontextualizada a partir da automobilidade. (...) Uma sociedade civil de essencialmente objetos (quasi-objects) ou de motoristas de carro ou de passageiros de carro.³

Automobilidade também é definida por Urry (2004, p. 27) como “uma auto-organização auto-poiética⁴, sistema não-linear que se espalha mundialmente, e inclui carros, motoristas, estradas, suplementos de petróleo, e novos objetos, tecnologias e signos. O sistema gera a própria condição para sua auto-expansão”. Sheller (2004) e Urry (2004) definem a cultura do carro como parte do sistema da automobilidade que cerca adultos e crianças com os carrinhos de brinquedo e se insere em um complexo de integração técnica,

³ Todas as traduções neste trabalho são próprias.

⁴ Autopoiesis é definida por Luhmann (1995 apud Urry, 2004, p. 27) como “Tudo que é usado como unidade por um sistema é produzido como uma unidade pelo próprio sistema. Isto é aplicado a elementos, processos, fronteiras, e a outras estruturas e, por último, mas não somente, a unidade do sistema em si mesmo”.

social e econômica, que conecta outros setores sociais e econômicos à automobilidade.

O consumo de carrinhos promove padrões e tendências que são atualizados em brinquedos propostos às crianças. Para Brougère, o brinquedo, longe de ser um espelho da sociedade, é um reflexo de uma das imagens da realidade social, especialmente uma realidade para a criança, uma imagem concebida para ela, cuja função expressa e pode ser modificada no ato da brincadeira. Brougère (2006, p. 9) também argumenta que o brinquedo é “um objeto complexo que permite a compreensão do funcionamento da cultura”.

Carrinhos são presentes sempre esperados, principalmente para meninos; bonecas são predominantemente direcionadas às meninas. Esta antiga premissa parece ser recentemente a mais lembrada acerca do carrinho de brinquedo para crianças. O carro representaria a autonomia, a utilização do espaço público pelo homem, a oportunidade de ir e vir, a liberdade, o usufruto da tecnologia. A visão do menino com o carrinho - daqueles simples, sem muita tecnologia eletrônica -, é a que precisa da mão em cima dele para mover-se. O menino cruza com o pequeno automóvel por onde está, falando algo, descrevendo o que faz; parado ou movimentando-se, bate em outros carros ou nos objetos do percurso imaginário. Já bonecas estão associadas ao cuidado com as crianças e a casa, enfim, à vida privada a que seria destinada às meninas. Enquanto a menina cuida da boneca, ela a embala; consola o choro colocando a chupeta; espera que ela fale, ou até faça xixi; ronque; e arrote. Brougère (2006, p. 21) afirma que:

diferença sexual é, aqui, essencial na valorização das imagens. O universo feminino parece ficar junto da família e do cotidiano, enquanto o do menino que começa, sem dúvida com a miniatura do automóvel traduz a vocação para a descoberta dos espaços longínquos, escapando do peso do cotidiano. Qualquer que seja, o brinquedo vai propor à criança uma imagem que exalta o adulto, cujos traços e atividades o transformam num personagem que merece interesse.

A brincadeira com carrinho nem sempre abre espaço para brincadeiras conjuntas. O percurso do carrinho feito pela criança pode até ter a influência de algum outro carrinho, mas geralmente o contato é o da batida ou no barulho feito com a buzina. Não que brincar sozinho com o carrinho seja um problema, mas a imaginação ali está provavelmente produzindo uma cena muito mais original do que a que um adulto ou até a indústria do brinquedo poderia

imaginar. O contato entre carros geralmente não ocorre no nível pessoal, mas cercado de leis e de uma etiqueta própria do trânsito que variam de acordo com o contexto.

A brincadeira de carrinho é molecularizada, mas resta saber se aos poucos vai deixando de ser. Realidade que se moleculariza no trânsito pode levar a acidentes. O “meio” evocado não equivale ao que o campo da Psicologia chama de ambiente, que é composto por formas e objetos, mas é um meio molecular composto de fluxos materiais, forças tendências ou de partículas aquém do limiar da percepção das formas. É a exploração direta deste meio que aparece como primeiro elemento para a caracterização da cognição da criança (Kastrup, 2002, p. 377).

A saída da regularidade, o devir no trânsito, podem ter resultados nem sempre bem desejados, diferentes da brincadeira da criança, ainda mais quando o carrinho bate e logo fica inteiro com apenas alguns toques (Deleuze; Guattari, 1997).

A seguir abordaremos especificamente a tipologia 1) carrinhos que se destroem; 2) autoramas e carrinhos de controle remoto; 3) *Barbie, Polly &* carrinhos; e 4) televisão, cinema e o carrinhos de brinquedo. Dentre os temas explorados em cada uma das quatro seções, associados ao sistema da automobidade, destacamos: consumo, questões de gênero, cultura lúdica e da infância.

Carrinhos que se destroem

O carrinho de brinquedo que bate e volta ao normal é um ideal de consumo que praticamente o automóvel não pode viabilizar. Baudrillard (2006) já nos lembrava que o fim do consumo do carro pode levar a precedentes terríveis, como um acidente fatal. O consumo do brinquedo, muito provavelmente, passará por características semelhantes, apenas, que desta vez estar amassado e desfigurado é parte da brincadeira. E com apenas um leve toque, típico desse mundo em que poucos movimentos nos trazem experiências inimagináveis, que coloca o carrinho de volta, parecido com um saído da fábrica, faz o que especialistas às vezes demorem horas para consertar, fazer a documentação e a perícia, etc. (Beckmann, 2004).

A ideia dos carros de brinquedo que se destroem é que o acidente, a batida, a capotagem, o barulho ou qualquer outra situação ou incidente, é parte da atividade lúdica recomendada e esperada na interação com este carrinho. A Figura 1, a seguir, é extraída de um comercial de televisão passado no Brasil, ainda que com partes evidentemente dubladas, de 30 segundos, do *Hot Wheels – Crashers– Mattel*; tem 126.402 visualizações no *YouTube*.

O comercial mescla a narração exaltada de um adulto homem, que introduz: desafios (‘Vai encarar?’; ‘Adivinha quem...’); descrições das batidas; e onomatopeias. Dedos aparecem empurrando cada carrinho rumo à colisão. Depois das palavras onomatopeicas CRASH! CLICK! BOOM!, dois meninos aparecem na cena, brincando com os carrinhos, que até aquele momento, salvo com a aparição (quase de bastidor) dos dedos, pareciam autônomos no espaço. São os carros que “se enfrentam no campo de batalha”, todavia, dada a cena partida dos dois meninos (um de cabelo louro e outro de cabelo castanho, tal como os próprios carros, que se distinguem-se pelas cores) manipulando os carros, a competição também pode ser estendida a eles. Nos últimos cinco segundos, o menino louro mira a câmera e pergunta (a todos os meninos): “Vai encarar?”.

Figura1: Comercial *Hot Wheels-Crashers*



“*Hot Wheels!* Vai encarar? Adivinha quem está detonando tudo? São os *Hot Wheels Crashers*. Batidas traseiras; batidas de frente; batidas de todos os jeitos. Animal! CRASH! CLICK! BOOM! Eles se enfrentam no campo de batalha, frente a frente, pra baterem com toda a força. Ganha quem jogar o outro para fora da pista. (Um menino: -‘Vai encarar?’). *Hot WheelsCrasher*, batidas iradas”.

Fonte: Print realizado do vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=YJTx41oagQI>

A lógica do carro que pode se destruir está ali presente, a lógica do bem de consumo, que a qualquer momento pode ser descartado (Baudrillard, 2006), mas não o será, pois, o carro volta rapidamente à condição do momento

anterior à batida. A criança conduz o carrinho e dele não se separa. No acidente, o motorista encontra o fim da junção da motilidade com a hibrididade. Mas este final é somente temporário, pois o motil híbrido é novamente despertado e dado à animação, a “vida pós-morte” – os acidentes de trânsito -, reconstruída por meio de especialistas e cientistas. (Beckmann, 2004, p. 90).

Batidas, destruições e mais vendas. Seriam incontáveis os números de reconstrução de todos estes carrinhos, batidas negadas, onde se passa por cima, e vai logo para a próxima. Segundo Beckmann (2004, p. 94) – inspirado em Paul Virilio – a automobilidade funciona, “porque acidentes são negados. Negações coletivas habitam a mobilidade individual, daí a equação”. O acidente anterior foi bom, mas aprendendo adequadamente, o próximo pode ser melhor.

A ideia da limpeza de um acidente com a finalidade de eliminar o que lá aconteceu, é, para Virilio (1993), uma pré-condição da organização contemporânea, em que a limpeza da pista atua como forma de negar o acontecido e promover uma ideia de funcionamento pleno da tecnologia, diminuindo assim o impacto social que um acidente poderia causar, num eterno reinício.

Autoramas e carrinhos de controle remoto

A tentativa de se parecer com o original e trazer um pouco mais de mobilidade aos carrinhos pode ser observada na série *Hot Wheels*, da *Mattel*, que pode aliar os colecionadores, junto com os que com eles brincam. Os *Hot Wheels* vêm expostos geralmente em embalagens plásticas em que são citadas informações a respeito do carro original. Os principais modelos medem pouco mais de dez centímetros e têm uma capacidade de aceleração mecânica (à mão) impressionante. No caso dos autoramas da *Hot Wheels* (que reproduzem monopostos, diferentes dos tradicionais da marca), a principal inovação comercial dos últimos anos tem sido o uso de recursos como os *loopings* e a angulação das curvas, o que parece trazer um elemento mais emocionante à brincadeira. Suas pistas com *loopings*, pontes quebradas, dinossauros, muros a quebrar, são devidamente “radicalizados” em suas propagandas na mídia. Voam, superam desafios, e, por causa de sua armadura metálica, podem sair

intactos. O *Hot Wheels* ainda populariza os modelos de carros clássicos ou atuais e os criados pela mídia.

Os carrinhos *Hot Wheels* ainda podem ser devidamente “turbinados” com lançadores, onde a força despendida no arremesso pela criança que brinca pode ser trocada por um sistema que depende menos deste impulso físico. A diversão deixa de ser a força despendida e se atém às curvas e giros realizadas pelo carrinho. A cada dia mais os *Hot Wheels* tornam-se movidos por outras forças; alguns deles dependem de pilhas, baterias e energia elétrica para levá-los onde se deseje e o solo permita. Alguns desses novos carrinhos sequer adaptam-se às tradicionais pistas, exigindo outros territórios.

Os carrinhos de controle remoto, populares no início da década de 1990, continuam sendo vendidos nas principais lojas de brinquedos do país. Em uma loja virtual brasileira encontramos 5.098 produtos, por um preço que varia entre R\$25,00 e mais de R\$ 5.000,00. São 1.398 modelos de até R\$ 25,00; 1.083, de R\$ 50,00 a R\$100,00; 985 modelos de R\$100,00 a R\$250,00; 497 de R\$250,00 a R\$500,00; 278, de R\$500,00 a R\$1.000,00; 298, de R\$1.000,00 a R\$ 2.500,00; 83, de R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00; e 58 de mais de R\$ 5.000,00 (Americanas.com, 2017). Este mercado parece ser tão extenso que a própria *Hot Wheels* dá seu nome a alguns desses modelos.

Uma das principais modificações nos automóveis nos últimos tempos têm sido os componentes digitais neles inseridos. Computador de bordo, GPS, televisão, visor de informações digitais, rádio digital, alarme elétrico (que avisa onde, como está e para o carro em caso de furto), dentre outros, que podem ser lembrados como parte da história muito recente dos próprios automóveis. Com os carrinhos não é muito diferente.

O controle remoto dos carrinhos parece ser um ideal de nossos tempos. Pistas devidamente controladas, informando a localização do carro por controle remoto representam este ideal de controle à distância dos automóveis. O carrinho de controle remoto permite o controle não somente das direções, mas se fará barulho, buzinará, soltará algum míssil de mentirinha, ou acionará a função 4x4. Podemos observar dois principais tipos de modelos de carrinho de controle remoto: os que lembram carros originais (quase somente de marcas e modelos mais caros); e os baseados em desenhos ou filmes.

Os controles a cada dia ficam maiores e contam com mais funções, sendo desaconselhado pela indústria de brinquedos para crianças pequenas. A

complexificação de um carrinho de controle remoto pode fazer com que a pessoa que brinque demore algum tempo até conseguir utilizá-lo.

Este brinquedo também é capaz de demonstrar a impossibilidade real do automóvel que carrinhos como o *Hot Wheels* não mostram. Se por um lado, a mediação feita pela tecnologia apresenta algumas novas funções a serem desejadas pelos consumidores; por outro, toda tecnologia leva a imperfeições e impossibilidades. A casa cheia de móveis, o tapete que precisa ser retirado, o carrinho que não pode acelerar mais, o chão irregular, tudo isso demonstra as impossibilidades desse carrinho, que nesse sentido aproxima-se mais com as possibilidades reais e esperadas de um automóvel no trânsito. As pistas de *Hot Wheels* e os videogames, nesse sentido, apresentam possibilidades de imaginação com a velocidade e o perigo que à primeira vista o carrinho de controle remoto parece não apresentar. A brincadeira com o carrinho de controle remoto é mais distante, como o nome mesmo informa: remota.

Embora a velocidade pareça fazer sucesso, outro símbolo da velocidade entre brinquedos que perdeu muito da força que já teve é o autorama. O autorama é igualmente um símbolo de um controle mais remoto, porém não tão distante fisicamente de quem o controla. A velocidade dos carrinhos que realizam em um percurso fixo, parece contrariar a lógica da maioria das brincadeiras com carrinhos que permitem variações de percursos. O caminho do carrinho de autorama pode ser modificado de duas maneiras: modificando a pista (algo mais demorado); ou quando o carrinho perde sua trajetória, rodando ou saindo do traçado.

A Figura 2 foi extraída de um comercial da Barão Toys, de 32 segundos, que conta com 2.084 visualizações. O narrador, um adulto com voz também exaltada (como no vídeo anterior), mescla a descrição da capacidade dos dois carros na pista e da competência da criança – “A energia é sua” - , enquanto dois meninos usam manivelas para acelerar os carros vermelho e azul. Chama nossa atenção a narração em português com expressões em língua inglesa – a contagem regressiva antes da largada dos carros e a única palavra emitida pelos dois meninos.

Figura 2: *Hot WheelsRacer*



“Three, two, one: *Hot Wheels*. Prepare-se para o novo desafio *Racer*. Atenção! Largaram! Começou a temporada de corridas mais emocionantes do mundo. *Hot WheelsRacer* vai acelerar seu coração. E nem precisa de pilhas. A energia é sua. *Hot WheelsRacer*: é disputa a cada volta. Yeeess. *Hot WheelsRacer*: é da Barão Toys”.

Fonte: Print realizado do vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=A9X-JHyxeVo>

A diferenciação de trajetos é menos importante neste brinquedo e a diversão acontece pela melhoria do tempo a cada volta. A rapidez conquistada com o menor tempo ou com a vitória sobre o concorrente acaba por encobrir a aparente homogeneidade de características mecânicas, especialmente fazendo uso da heterogeneidade estética. Esta situação lembra o que Gartmann (2004) denominou de *Era da individualidade de massa do automóvel*, que corresponde a um segundo momento da fabricação de automóveis nos Estados Unidos (iniciada em 1930, mas consolidada entre 1945 e 1980), que predominava a fabricação de uma quantidade maior de modelos a fim de atender o gosto de consumidores (mulheres, novos ricos, imigrantes, interioranos, etc.) que somente diferiam pela estética e acessórios anualmente modificados, mas cuja mecânica permanecia idêntica (o que no Brasil se conhece por modelo ou carro do ano).

As oportunidades de customização na dita *Terceira Era do Automóvel* (*Era da Diferença Subcultural*, pós-década de 1980 até os dias atuais), começaram a aparecer nos autoramas – ainda em menor quantidade –, com a possibilidade de colocar, por exemplo, música, a fim de dar a este momento a característica fundamental dos carros nas cidades, que é a da vivência de outros momentos dentro do próprio veículo. Bull (2004, p. 245) afirma:

A utilização de sistemas de som em automóveis é uma forma particular de experiência tecnologicamente mediada em experiência "tecnológica", assim como o usuário ativamente constrói o seu espaço, por meio de uma série de estratégias, que vão desde a forma de olhar a audição a formas de solipsismo cognitivo.

Barbie, Polly & carrinhos

O mercado de automóveis passa a se preocupar especificamente com as mulheres na série *Fem* da GM, o que Gartmann (2004) denominou de *Segunda Era da Automóvel*. Todavia, é somente na *Terceira Era (Era da Diferença Subcultural)* que a preocupação com o mercado feminino passou a ser mais intensa. As mulheres se tornaram um nicho de mercado e a fabricação de carros destinados a este público começou a crescer. Gartman, assim como Sheller (2004), sugerem o caráter ambíguo desta inclusão. Se por um lado se tem a oportunidade de maior liberdade de movimento, por outro, o carro voltado ao público feminino passa a ser idealizado como um instrumento de cuidado com a família, com espaço para passageiros e porta-malas espaçoso para as bagagens. Além disso, Felipe e Guizzo (2003) nos ajudam a refletir a partir do conceito de gênero. Essa divisão entre carros de meninos e de meninas como oferta de consumo se alinha “à ideia de uma essência (masculina ou feminina) natural, universal e imutável, enfatizando os processos de construção ou formação histórica, linguística e socialmente determinadas”. (Felipe; Guizzo, 2003, p. 121).

Os primeiros carrinhos específicos para as meninas que fizeram sucesso foram os da boneca *Barbie* e a linha *Polly*, em conexão com a *Hot Wheels*. Existem duas diferenças essenciais entre os carrinhos da *Barbie* e os da *Polly*: suas companhias e os modelos dos carros. *Barbie* anda de carro com *Ken*, a personagem masculina da linha, com sua filha *Kelly* e suas amigas. E os modelos dos carros da boneca *Barbie* podem ser baseados em automóveis originais.

A Figura 3 foi elaborada a partir de uma propaganda do carrinho da *Barbie*, de 32 segundos, em português, que possui 253.166 visualizações. Observamos que o número de *views*, se comparado com as propagandas de carrinhos *Hot Wheels*, é mais elevado.

A propaganda é iniciada com a abertura de uma porta cor-de-rosa coberta de *glitter*. Os dois carros, também marcadamente cor-de-rosa, são operados por controle remoto por duas meninas sorridentes, um de cabelo louro e outra de cabelo castanho. Duas questões já são evidentes: as meninas são diferentes, enquanto os carros são praticamente iguais; embora a música informe que “com a *Barbie* você sabe onde ir”, ambos os carros são controlados sem a presença de qualquer boneca. *Barbies* entram em cena quando estão em um piquenique no parque, e, uma delas é acomodada em uma motocicleta, cor-de-rosa, que também é controlada por controle remoto.

Esta propaganda conta predominantemente com uma trilha sonora, e, somente no final uma voz feminina narra: “Veículos *Barbie*: é mais que diversão, é *Candide*”.

Figura 3: Veículos *Barbie* - *Candide* Brinquedos



“A vida é feita pra curtir e com a *Barbie* você sabe onde ir. É só acelerar para se divertir. O piquenique no parque, assim. E de novo rodar, passear, sem hora pra acabar. Veículos *Barbie*: é mais que diversão, é *Candide*”.

Fonte: Print realizado do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=CLhsL5ebjv4>

Barbie, “uma mimada que tem tudo”, conta com carro, motocicleta, bicicleta, avião e mesmo *trailer* de férias como acessórios de automobilidade (e seus diversos modelos), além de “ser o que quiser – ela influencia crianças e adultos e é uma eterna lembrança de tudo o que é bom, saudável e cor-de-rosa nas nossas vidas” (Steinberg, 2001, p. 328).

Já *Polly* diverte-se basicamente com suas amigas e cachorrinhos. As pistas da *Polly* (Figura 4) apresentam tons em rosa, e outras cores mais claras.

Apresentam também algumas dificuldades nos percursos, assim como as pistas dos meninos, como *loopings* e curvas em velocidade. No entanto, essencialmente, são mais simples em diversos aspectos.

A Figura 4 foi extraída de um vídeo de 30 segundos, em português, que conta com 182.781 visualizações. Trata-se de um comercial da *PollyWheels*, que, inicialmente mistura cenas do desenho da *Polly* e de três meninas que acompanham a largada da personagem. Embora a próxima cena mostre as três meninas (uma loura, outra negra, a terceira com traços asiáticos) e o início da brincadeira com a pista da *Polly*, há espaço para somente dois carros correrem por vez (acionados por um mecanismo na cabeceira da pista). Dois elementos são rapidamente perceptíveis: a ênfase no percurso ao shopping e a propaganda dos carros da *Polly*, que, totalizam 45 modelos no vídeo.

Figura4: *PollyWheels* - Pista da *Polly*



“A *PollyPocket* está na liderança. *Polly!* Corra pro shopping 1, 2 e já. *PollyWheels* é assim que eu vou. Ganha quem chegar primeiro no shopping. Escolha seu carro e acelere pro shopping. *PollyWheels* é assim que eu vou. É isso aí. E para ir para o shopping, traga os carrinhos *Hot Wheels*. São vários modelos para você colecionar e se divertir e com as suas amigas. Uau! Pista *Hot Wheels*: o caminho mais divertido para o shopping. Pa-la-lá *Polly!*”

Fonte: Print realizado do vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=p5HQ5lkudVs>

Portanto, o uso desse carro está associado ao consumo; o carro tem, inclusive, lugar específico para sacolas. Também, a esteira motorizada demonstra um modelo de carro para mulheres cuja direção não deve exigir muito esforço (o contrário é observado em modelos de meninos), além de possuírem duas velocidades caso se queira utilizá-lo para correr na pista. Por

fim, parece que o comercial transmite um ideal de mulher muito similar aquele associado às donas-de-casa suburbanas estadunidenses, importante segmento para a indústria automobilística (Sheller, 2004).

A rampa motorizada vem depois do *looping*, um dos momentos de maior velocidade na pista, em que com um impulso inicial do mecanismo de lançamento de carrinhos poderia elevar a rampa e continuar nas curvas que tem como destino final o shopping. O brinquedo também apresenta diversas oportunidades de parada, que nos modelos dos meninos apenas aparecem nos brinquedos com posto de gasolina e lava-a-jato.

A possibilidade de customização dos carros tem sido uma das características fundamentais da *Terceira Era do Automóvel* (Gartman, 2004), como já sugerido. A possibilidade de identidades pessoais que se almejam como únicas a serem representadas nos carros e a possibilidade de exposição pública destas, parece ser um elemento fundamental para entender a automobilidade em tempos de consumo pós-moderno, como pela prática de customização dos seus carros a partir de representações identitárias mais complexas.

A Super Garagem da *Polly*, apresenta a possibilidade de estilização do carrinho com *glitter*, uma representação voltada às meninas cercada de luminosidade. Embora se chame garagem, o produto nada lembra garagens ou oficinas mecânicas. A ideia de que sujeira e motores não combinariam com mulheres foi um dos primeiros aspectos para impossibilitar o seu uso.

A Figura 5 é destacada de um comercial da PB KIDS Brinquedos, da Super Garagem da *Polly*. Dura 32 segundos, está disponível em português, e conta com 7.075 visualizações. A cena inicial é composta por *Polly* e duas meninas (uma loura e outra com traços asiáticos); tanto a personagem como as duas meninas vestem uma peça de roupa com *glitter*. Nesta mesma cena, uma voz feminina pergunta: “-*Polly*, vamos dar um brilho no seu carro?”, convite que é imediatamente aceito. A próxima cena conta com as mesmas duas meninas, que aparecem inicialmente empurrando dois carros, um verde e outro cor-de-rosa, o que combina com as cores da própria garagem. Um dos carros é conduzido à garagem; enquanto uma das meninas abre a portão, a outra posiciona o carro, e a próxima cena dá ênfase à manivela que aciona o jato de *glitter*. Só depois aparece todo o processo, quando passam cola no carro e colocam *glitter* por uma saída no topo da garagem; não há qualquer envolvimento com sujeira ou esforço, já que o carrinho subirá a rampa para a customização, que é acionada por uma manivela.

Chama nossa atenção que este comercial também aproveita para mostrar 26 modelos de carros da *Polly*, posicionados em duas fileiras simétricas, de várias cores, e perfeitamente prontos para passarem por um banho de *glitter*; “Carrinhos que brilham, que lindos!”. O brilho do carro tem consequências ao próprio, mas também a quem brinca: “Você e seus carrinhos vão arrasar”.

Figura 5: *Super Garagem da Polly PBKIDS*



“(Uma voz de menina pergunta) ‘-Polly, vamos dar um brilho no seu carro?’ (Polly responde) ‘-Vamos lá!’ *PollyWheels*, seus carros vão brilhar. Na super garagem você vai gostar. Estacione lá dentro e se prepare para ver o que o *glitter* pode fazer. Carrinhos que brilham, que lindos! *PollyWheels* faz seu carro brilhar. Dê uma olhada: você vai se encantar. Você e seus carrinhos vão arrasar. Chegou a super garagem da *Polly*. Pa-la-lá *Polly*.”

Fonte: Print realizado do vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=iw2HCCiD368>

Os carrinhos *Hot Wheels* da *Polly* também possuem tons claros e não imitam modelos originais de fábrica. Os modelos são o conversível, o *off-road* e o sedan. A maioria dos modelos tem dois lugares e teto solar, o que contraria a ideia de carros femininos como aqueles que devem ter espaço para a família. O espaço na traseira de alguns modelos parece destinar-se às bolsinhas das bonecas.

Os modelos para meninas possuem igualmente estojos para a sua acomodação, como no caso masculino. Porém, desta vez, em forma de bolsas femininas. Dentro do estojo além de uma *Polly* ou uma de suas amigas em miniatura, existe também espaço para o *glitter* e cola, que vêm junto com o

produto. As embalagens de *glitter* e de cola procuram imitar um batom e um frasco de esmalte.

Partindo da temática infância, gênero e sexualidade, Felipe e Guizzo (2003) realizam uma análise pormenorizada de anúncios de uma sandália para meninas e demonstram como as crianças são expostas ao consumo. Aplicando o argumento das autoras ao caso dos carros voltados às meninas, é interessante notar o “cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Polly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios” (Felipe; Guizzo, 2013, p. 127).

Televisão, cinema e carrinhos de brinquedo

Tanto a *Barbie* como a *Polly*, assim como o *Hot Weels*, foram primeiramente lançados como brinquedos, para posteriormente serem transformados em personagens de cinema e televisão. O caminho contrário, todavia, também é comum. Desenhos animados baseados em carros, ou onde carros tem papel secundário, não raramente tem seus nomes ligados a carrinhos.

Os que tem ligação mais direta obviamente são os que contam no enredo uma relação próxima com automóveis, ou então, tratam-se de automóveis antropomorfizados. No primeiro caso o desenho e posteriormente filme do *SpeedRacer*, lançados em 1966 e 2008 respectivamente, o *Batman* com seu *Batmóvel*, ou o *Hambúrguer de Siri Móvel* do *Bob Esponja*. No segundo caso, citamos o clássico *Herbie*, os *Transformers* e os modelos baseados no filme *Carros*, que são geralmente representados por personagens masculinas.

A presença do *Sistema da Automobilidade* na televisão e no cinema não é nenhuma novidade (Howe, 2002). Esta aliança vem se transformando ao longo dos anos a partir da modificação do próprio sistema da automobilidade. A velocidade para competição, para chegar a determinado local rapidamente, para pegar os bandidos, ou fugir da polícia, fazem parte de cenas tanto de produções de cinema e televisão para adultos, como para crianças e adolescentes.

A relação de identificação com os carros em produções como *SpeedRacer*, *Cars*, ambos de 2006; *Transformers*, lançado em 2007; *Se Meu Fusca Falasse*, de 1969; *Bob o Construtor*, de 2001; *Velozes e Furiosos*, de 2001; dentre outros, têm a pretensão de produzir uma relação afetiva com o bem de consumo carro, enfatizando a sua importância para as personagens e, em alguns casos, dando a elas características comportamentais e afetivas que seriam típicas de seres humanos.

Podemos dividir os filmes que têm carrinhos como personagens de ficção em três tipos, que serão analisados a seguir: 1) os que abordam os carros como personagens coadjuvantes; 2) aqueles em que os carros são personagens principais; e 3) filmes que não tem relação direta com carros.

Os filmes que têm carros como personagens coadjuvantes costumam ressaltar a sensação do espectador de sentir-se, ou talvez projetar-se, como a própria personagem que pilota o carro, envolvendo na história competições que lembram as que aconteceram no filme, com todos os vilões e demais carros coadjuvantes (vendidos separadamente quando brinquedos).

A Figura 7 foi retirada da abertura original do desenho *SpeedRacer*, que tem 01min10seg de duração. Tem 1.258.158 visualizações e, embora seja uma versão para o público brasileiro, preserva a música de abertura original, em inglês. O carro, *Mach 5*, é secundário, pois aqui a personagem principal é o próprio *SpeedRacer*, um piloto que se aventura em corridas.

A primeira cena da abertura mostra o carro em rotação e, na sequência, *SpeedRacer* corre ao seu encontro e pula dentro dele; vira a chave e o acelera ruidosamente. A música começa em seguida e conta com uma descrição do piloto e de suas ações, dentre elas: “Ele é um demônio sobre rodas”; “Ele vai perseguir alguém”; “Ele está no seu encaixe e é melhor que você esteja vivo”; “Ele está ocupado acelerando o poderoso *Mach 5*”.

Figura 7: Abertura *SpeedRacer*



Fonte: Print realizado do vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=TOiH9IgtAYQ>

*Here he comes
Here comes Speed
Racer
He's a demon on
wheels
He's a demon and he's
gonna be chasin' after
someone.
He's gainin' on you so
you better look alive.
He's busy revvin' up
the powerful Mach 5.
And when the odds
are against him
And there's dangerous
work to do
You bet your life
Speed Racer
Will see it through.
Go Speed Racer; Go
Speed Racer; Go Speed
Racer, Go!
He's off and flyin' as
he guns the car around the
track
He's jammin' down
the pedal like he's never
comin' back
Adventure's waitin'
just ahead.
Go Speed Racer; Go
Speed Racer; Go Speed
Racer, Go!*

A automobilidade é um sistema que impregna outros contextos de vida, criando um aparato econômico a partir do uso do carro privado nos moldes de cada época. Para tanto, a interdependência de outros setores ao automóvel é muito grande. Exemplos disso são: a indústria do petróleo; a força econômica e política das empreiteiras; a venda de peças de reposição; o mercado de oficinas mecânicas; os estabelecimentos de beira de estrada como motéis, lanchonetes, etc.; dentre outros (Sheller e Urry, 2000).

E como a automobilidade envolve nossas vidas cotidianas, nada mais óbvio do que representar nos brinquedos outros aspectos que alimentam este sistema. Por exemplo: a Oficina Mecânica *SpeedRacer* oferece instrumentos para que a criança sintá-se como um mecânico; ou a barraca do *Speed*, com uma finalidade totalmente distinta da brincadeira de carrinhos.

Os carrinhos baseados em personagens principais de filmes ou programas de televisão mostram a relação híbrida entre motorista e carro com *n* funções, que resolvem inúmeros problemas. Parecem cada vez mais ter a concorrência da relação antropomorfizada; são carros que têm vida. O antigo *Herbie* é um exemplo disto: tinha algumas limitações, como não poder falar, não ficar em determinadas posições (sentado ou deitado de barriga pra cima), mas isso foi superado pela série de filmes *Transformers* e pelas personagens de *Carros*.

Carros se passa em um mundo apenas de automóveis e de alguns outros meios de locomoção. Lá cada carro possui características identitárias de acordo com o modelo e ano de fabricação – o híbrido carro-motorista não existe neste universo. É similar a um ideal de veículo que almeja substituir a influência humana do controle do automóvel, o que com o maior desenvolvimento tecnológico, poderia provocar menos incidentes nas pistas. É uma produção que sem dúvida merece uma atenção especial. As propagandas de *Carros* apresentam uma ideia que evita a projeção à personagem do filme, como parece ser o caso de *SpeedRacer* e *Batman*, mas sim de reviver o que o filme apresenta. Uma linha, por exemplo, recria as imagens do filme e conta com os carros que participam da cena.

Já os que não tem relação direta com carros procuram associar personagens infantis a carrinhos cuja criação é comercial, porém sem envolvimento direto na trama do episódio ou filme. O carrinho do Homem-Aranha (que não precisa de carro para mover-se em suas histórias) ou do Mickey e demais personagens associadas, são exemplos claros destas influências em brinquedos.

A atração por estes carrinhos nas propagandas acaba ocorrendo menos pela tentativa de imaginar uma vivência, em alguma cena inspirada por algum filme, mas mais pela funcionalidade do carro e potencial para diversão.

A Figura 8 é decorrente de um comercial do *Mickey*, que se passa em quase um minuto (50 segundos), em português. Têm 147.094 visualizações. A questão interessante deste comercial é que embora ressalte *Mickey* como

personagem principal, apresenta versões de carros comuns, e, na sequência, turbinados, de todos os membros de sua turma: *Donald*, Margarida, Pateta e *Minnie*. A transformação de cada carro é mostrada, sendo que os de Donald, Margarida e Pateta são um híbrido de carro e barco (Turbobarco); carro e flor (Boca-de-Leão); carro e banheira (Turbanheira), respectivamente. Somente *Mickey* e *Minnie* aparecem junto aos carros, tendo ações (acionam o controle de abertura do carro, vestem seus capacetes e, no caso de *Mickey*, pula para dentro do carro já turbinado); as demais personagens aparecem em uma foto, abaixo do carro em transformação.

Figura 8: Mickey aventuras sobre rodas



Fonte: Prints realizados do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=dAW-KLZtOwg>

“Ligue os motores. Em breve: Mickey aventuras sobre rodas (barulho acionamento de alarme). Você conhece o *Mickey* carro turbinado do *Mickey*? Veja como ele se transforma. *Mickey* carro turbinado (murmúrio de *Mickey*). E já viu o do *Donald*? Ele tem um turbo barco (murmúrio de *Donald*). A Margarida tem um boca de leão (Margarida: ‘Tcharã’). Isso: esse é o turbanheira do Pateta (Pateta: ‘Vejo você na linha de chegada’). E a *Minnie* não fica pra trás. Ela tem um trovão rosa, que fica turbinado em um piscar de olhos (risadas de *Minnie*). No bobo legal, todo mundo está pronto para arrancar. *Mickey* aventura sobre rodas. No *Disney Junior*.”

Questões de gênero aparecem nas características de cada carro: os de *Minnie* e de Margarida são das cores rosa e roxo, respectivamente, e contam

com elementos que distinguem as próprias personagens: um laço no topo do carro (tal como Minnie veste em sua cabeça), e uma flor sobre o carro (adereço de Margarida). Os carros das personagens masculinas são vermelho, azul, laranja e cinza.

Apesar de todas as aventuras destas personagens, ainda assim elas divertem-se com carros, indo à praia ou combatendo o mal (*Mickey* e Homem-Aranha). O carrinho faz parte de um momento fictício da personagem; por meio da imaginação do que faria a personagem, apesar do filme e do episódio do desenho animado, se cria um brinquedo.

Considerações finais

Este artigo tratou de modelos de carrinhos em evidência em comerciais, desenhos e filmes disponibilizados no *YouTube*, mas está longe de esgotar a relação entre cultura infantil, infância e a automobilidade. A utilização do brinquedo com a intenção direta de fazer propaganda de um modelo ou, indireta, de apenas representar para a infância um mundo de fantasia ou um mundo de adultos, traz à tona a maneira com que o sistema da automobilidade age a fim de impregnar a sua reprodução, neste caso, na cultura infantil.

A análise sobre as tendências de carrinhos demonstra a forma como estes brinquedos são projetados e fetichizados para as crianças, por meio de suas características e produções de desejo que o estágio atual da relação de indivíduos e sociedade com o automóvel se desenvolve. A adaptação de tecnologias e a presença marcante de um modelo de carrinho de brinquedo mostram que características como customização, relação da emoção extrema ao dirigir um automóvel, aspectos do imóvel ligado ao móvel, e a representação do consumo de carros superam o alcance do público de meninos, mas aparecem tanto na produção de automóveis como na de carrinhos.

Vale destacar também que a reprodução do sistema da automobilidade não se esgota nos brinquedos para as crianças. As produções do cinema e da televisão são apenas um outro lado deste mesmo movimento, que também encontra ressonância em acessórios para crianças dentro de carros, tais como: jogos eletrônicos; aparelhos de DVD para quem está no banco de trás; cadeirinhas para bebês e crianças pequenas; carros de tração eletrônica e

manual em maior escala; brinquedos de pelúcia em forma de automóveis; mochilas; cadernos ;mini-computadores; volantes de brinquedo; camisetas; dentro muitos outros artefatos. Tanto o carro, quanto os populares adesivos que indicam que existem crianças no carro ('Bebê a Bordo', ou adesivos que informam os membros da família proprietária do carro; por exemplo) sugerem outros caminhos que o sistema da automobilidade toma a fim de produzir e reproduzir em crianças sensações positivas a respeito do automóvel individual. Isto merece a atenção de estudos posteriores.

A atual discussão é atual e importante, já que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), em 2013, regulamentou ou proibiu peças publicitárias na televisão brasileira destinadas ao público infantil (vide Seção 11 – Crianças e Jovens, Artigo 37).Algumas reflexões sobre a forma de comunicação das empresas e lojas de brinquedos com as crianças são importantes para tratar o tema, no caso mais específico, a relação dos automóveis privados como brinquedos.

Por fim, se a primeira forma de inserção das crianças no sistema da automobilidade costuma ser como passageiras, certamente, a próxima, tende a ser a forma lúdica que envolve as produções culturais e brinquedos inspirados em automóveis. Se a proposição de Mimi Sheller (2004) de que o aspecto afetivo continua sendo um dos principais propagadores da automobilidade, talvez seja o mesmo de questionar o papel dos carrinhos de brinquedo. Imaginar um futuro com maior resistência ao poder dos automóveis (o maior consumidor de recursos naturais, modificador do espaço público, responsável pela maior quantidade de causas de morte por causas externas na humanidade e um dos principais causadores do aquecimento do planeta), deve passar também pelo questionamento do domínio cultural do mesmo.

Referências

AMERICANAS.COM. Disponível em <https://www.americanas.com.br/busca?conteudo=carrinhos+de+controle+remoto> 2017 Acesso em 24 nov. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4ªEd. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BECKMANN, Jörg. Mobility and Safety. **Theory, Culture & Society**, Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, v. 21, n.4/5, p.81-100, 2004. Disponível em:
<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276404046062>> Acesso em: 06set. 2017.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. 6ª Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

BULL, Michael. Automobility and the Power of the Sound. **Theory, Culture & Society**, Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, v. 21, 4/5, p.243-259, 2004. Disponível em:
<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276404046069>> Acesso em: 13out. 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 1997. v. 5.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**, v. 14, n. 3 (42), p. 119-130, set./dez. 2003. Disponível em: <https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2214/42-dossie-felipej_etal.pdf> Acesso em: 18nov. 2016.

GARTMAN, David. David. Three Ages of the Automobile: The cultural logics of the car. **Theory, Culture & Society**, Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, v. 21, n. 4/5, p.169-195, dez. 2004. Disponível em:
<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276404046066>> Acesso em: 13nov. 2016.

HOWE, John. Vehicle of Desire. **The New Left Review**, Londres, v. 15, p.105-117, mai./jun. 2002. Disponível em:
<<https://newleftreview.org/II/15/john-howe-vehicle-of-desire>> Acesso em: 18nov. 2017.

KASTRUP, Virginia. O Devir-Criança e a Cognição Contemporânea. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p.105-117, jun. 2002. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/prc/v13n3/v13n3a06.pdf>> Acesso em: 08nov. 2017.

SHELLER, Mimi. Automotive emotions: feeling the car. **Theory, Culture & Society**, Lancaster, v. 21, n. 4/5, p.221-242, 2004. Disponível em:

<<http://thewayweare.wikispaces.com/file/view/automotive+emotions+feeling+the+car.pdf>>Acesso em: 10nov. 2017.

SHELLER, Mimi; URRY, John. The city and the car. **International Journal of Urban and Regional Research**, Oxford, Malden, v. 24, n. 4, p.737-757, dez. 2000. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.00276/abstract>>Acesso em: 10out. 2017.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (Orgs). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001a.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (Orgs). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001b. p. 09-52.

STEINBERG, Shirley. A mimada que tem tudo. In.: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (Orgs). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 321-338.

URRY, John. The “System” of ‘Automobility’. **Theory, Culture & Society**, Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, v. 21, n. 4/5, p.25-39, 2004. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276404046059>>Acesso em: 24set. 2017.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

VANINI, Phillip. Mobile cultures: from the Sociology of Transportation to the Study of Mobilities. **Sociology Compass**, Malden, v. 4, n. 2, p.111-121, 2010. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9020.2009.00268.x/abstract>>Acesso em: 20nov. 2017.

Recebido em 25/08/2017

Aprovado em 26/11/2017