UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BRINCAR COM A DIVERSIDADE: O CASO DA CAMPANHA *TOY LIKE ME*

THAÍS DE SOUZA MACHADO FARIA

Rio de Janeiro

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BRINCAR COM A DIVERSIDADE:

O Caso da Campanha *Toy Like Me*

Thaís de Souza Machado Faria

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª. Drª Patrícia Burrowes

Rio de Janeiro
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Faria, Thaís de Souza Machado

F224b Brincar com a diversidade: o caso da campanha Toy Like Me / Thaís de Souza Machado Faria. – Rio de Janeiro, 2019.

67 f.

Orientadora: Patrícia Burrowes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Mídia. 2. Representatividade. 3. Brinquedos. I. Burrowes, Patrícia , orient. II. Título.

.

BRINCAR COM A DIVERSIDADE: O CASO DA CAMPANHA *TOY LIKE ME*

Thaís de Souza Machado Faria

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dra. Patrícia Cecília Burrowes

Prof. Dra. Mônica Machado

Prof. Dr. Márcio Amaral

Aprovada em: 03/07/2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, com todo amor, à minha família, mas, principalmente, aos meus pais, Rui e Joana D'Arc, que nunca mediram esforços para me verem feliz e realizada e apoiaram todas as minhas decisões, como se fossem as deles. Sem todos os seus ensinamentos, certamente, eu não teria chegado até aqui - essa conquista é nossa. Espero, daqui pra frente, encher vocês de mais orgulho. À minha amada irmã, Tainá, que com toda a sua sabedoria e sensibilidade, sempre me deu força no caminho. Ela me ensina sobre a vida todos os dias. Construímos uma relação da qual me orgulho profundamente. Ao meu novo sobrinho: você nem nasceu ainda e já deixa o meu coração quentinho.

Aos meus amigos maravilhosos, Anita e Lourenço, que pegaram na minha mão esse semestre e disseram: vamos juntos. Eu dividi o peso disso tudo com eles e ficou muito mais leve para nós três. Obrigada pela parceria dentro e fora da faculdade e pelas noites em que a gente jogava tudo para o alto e saia para beber cerveja porque "merecemos"- fez toda a diferença.

Aos meus amigos da vida, minha fonte de apoio, que são tantos que eu gastaria uma folha inteira citando. Mas eles sabem. Vocês são a família que eu escolhi e eu não consigo imaginar uma vida na qual vocês não existissem. Obrigada por me acompanharem em todos os momentos da minha trajetória; por ouvirem, com tanta paciência, meus desabafos; mas, principalmente, por não deixarem dúvidas de que eu nunca estarei sozinha nesse mundo.

Ao Martin, meu maior companheiro, que acreditou em mim quando eu já não conseguia mais. Que, mesmo de longe, não economizou palavras carinhosas de força quando as coisas ficavam difíceis. Obrigada!

À minha orientadora, Patrícia Burrowes, obrigada pela paciência e por todo o carinho que teve comigo desde o início. Espero ter correspondido às suas expectativas da melhor maneira possível - o resultado deste trabalho também é seu!

À minha banca e a todos os meus mestres: devo a vocês o mais profundo respeito. Ser professor é bonito demais. Sem vocês, eu não completaria esta trajetória.

“Por um mundo onde sejamos socialmente iguais,
humanamente diferentes e totalmente livres.”

Rosa Luxemburgo

MACHADO, Thaís. **Brincar com a Diversidade: O Caso da Campanha *Toy Like Me*.** Orientadora: Patrícia Burrowes. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade propor uma reflexão sobre o uso da mídia para a propagação de assuntos com relevância social. A pesquisa discute também a necessidade da desconstrução de estereótipos de representação disseminados pela tradição através dos brinquedos infantis, analisando uma campanha intitulada *Toy Like Me*, sobre representatividade de crianças com deficiência nos brinquedos, veiculada no *Facebook*, em abril de 2015. Para a realização da análise, foi apresentada uma abordagem teórica dividida em dois temas norteadores: brinquedos como criação de cultura e a propagação de conteúdo através da mídia. Foram utilizadas, principalmente, as contribuições de Walter Benjamin, Gilles Brougère e Henry Jenkins. A campanha, veiculada no *Facebook* que fez sucesso para além da rede social, tem um papel de destaque ao servir como exemplo para este estudo, possibilitando uma melhor visualização do assunto abordado. Através de um estudo de caso com análise de conteúdo, leituras diversas e análise da repercussão da campanha, busquei mostrar como a mídia tradicional pode ter influência na divulgação de assuntos com relevância social, como é o caso da representatividade de crianças com deficiência.

Palavras-chave: Representatividade. Brinquedos. Campanha. Mídia.

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1. Brinquedos customizados - conteúdo postado 34

Fotografia 2. Brinquedo customizado - conteúdo postado 34

Fotografia 3. Sininho com um implante coclear - conteúdo postado 36

Fotografia 4. Boneco cadeirante lançado pela Lego 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Print Screen manchete Yahoo 36
Figura 2. Print Screen manchete BBC NEWS 37
Figura 3. Print Screen da página inicial site da Toy Like Me 38
Figura 4. Bilhete - Primeiro post na página Toy Like Me 40
Figura 5. Manchete da notícia sobre Toy Like Me 41
Figura 6. Post Sininho com implante coclear 42
Figura 7. Manchete da notícia sobre Toy Like Me 43
Figura 8. Post criança e sua boneca com implante coclear 43
Figura 9. Manchete da notícia sobre Toy Like Me 44
Figura 10. Post boneco com sonda nasogástrica 45
Figura 11. Post bonecas fabricadas pela empresa Makies 46
Figura 12. Manchete da notícia sobre Toy Like Me 47
Figura 13. Post boneca com lábio leporino 47
Figura 14. Manchete da notícia sobre Toy Like Me 48
Figura 15. Post bonecos customizados 49
Figura 16. Post montagem criança e sua boneca com implante coclear 50
Figura 17. Comentários do post da Figura 16 51
Figura 18. Post boneca Barbie com perna protética 52
Figura 19. Comentários do post da Figura 18 53
Figura 20. Post Sininhos com implante coclear rosa 54
Figura 21. Comentários do post da Figura 20 55
Figura 22. Comentários do post da Figura 20 55
Figura 23. Post pai com implante coclear tatuado na cabeça 57
Figura 24. Comentários do post da Figura 23 57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 10
1. COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 12
1.1 Contexto da Pesquisa.....12
1.2 A Importância da Mídia..... 19
1.3 Questão e Objetivo da Pesquisa.....20
2. QUADRO TEÓRICO 19
2.1 Sobre a Construção do Aprendizado Através do Brincar.....19
2.2 Sobre Brinquedos e Representatividade.....21
2.3 Sobre a Propagação de Conteúdo Através da Mídia.....24
3. METODOLOGIA..... 29
3.1 Método.....29
3.2 Técnica de Amostragem.....30
3.3 Dados e Instrumentos de Coleta.....31
3.4 Análise e interpretação de dados.....31
4. ANÁLISE DE DADOS.....33
4.1 Descrição da Campanha *Toy Like Me*..... 33
4.2 A Importância da Mídia na Repercussão da Campanha Toy Like Me.....39
4.3 Interação do Público com a Campanha Através dos Comentários na Página.....50
4.4 Discussão.....58
CONSIDERAÇÕES FINAIS 62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 65

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o desenvolvimento dos meios de comunicação permitiu um avanço significativo no que diz respeito ao fluxo de informação. Na medida em que a sociedade avança, os movimentos sociais ganham força, uma vez que a facilidade cedida pela internet aumentou a troca de conhecimento entre os indivíduos.

Novas plataformas para a troca de conteúdo foram criadas e opiniões, discordâncias, cobranças e mobilizações referentes aos mais diversos assuntos, agora, propagam-se na sociedade com mais facilidade. Nesse sentido, o debate em busca de direitos iguais e acerca da importância da representatividade vem ganhando destaque público.

Neste trabalho, busquei compreender a importância do ciberespaço como ferramenta de propagação de discussões com relevância social a partir da análise de uma campanha online intitulada *Toy Like Me.* A ação publicitária, iniciada nas redes sociais, visa chamar a atenção das empresas, com foco no público infantil, para a questão da falta de representatividade de crianças com deficiência, nos brinquedos.

Pessoalmente, sempre observei o impacto positivo nos indivíduos da representatividade de raça e gênero na TV, nos discursos publicitários, nos filmes, livros e etc; eu tinha um desejo de fazer um trabalho com essa temática. No entanto, após assistir a um filme sobre a vida de uma criança com deficiência, notei como esse tipo de representatividade é deixada de lado. Finalmente, decidi que a minha monografia abordaria, de alguma forma, a representatividade de crianças com deficiência.

O primeiro capítulo deste trabalho é responsável por apresentar uma contextualização da pesquisa proposta e a questão a ser investigada. Foi construído um cenário referente à relação entre as crianças e os brinquedos, propondo uma reflexão sobre a importância de existirem brinquedos que dialoguem com a realidade, para que todas as crianças possam se sentir representadas. Em seguida, foi feita uma discussão sobre a importância da mídia no que diz respeito à propagação de conteúdos relevantes socialmente. Por fim, foi apresentado o objetivo da pesquisa realizada.

O segundo capítulo consiste em apresentar o quadro teórico que julguei ser pertinente ao estudo. Foram mostrados alguns conceitos e ideias advindas, principalmente, dos escritos de Walter Benjamin e Gilles Brougère, sobre a construção do aprendizado através do brincar e de Henry Jenkins, sobre propagação do conteúdo através da mídia. Esses conceitos servirão de ferramenta para a análise da campanha *Toy Like Me*.

O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta a definição da metodologia vista como a mais apta a responder a questão da pesquisa. O capítulo discorre sobre uma pesquisa qualitativa utilizando o método de estudo de caso com análise de conteúdo. A pesquisa compreendeu três etapas ao analisar a campanha *Toy Like Me*: 1) pré análise: fase do planejamento do trabalho; 2) exploração do material, análise propriamente dita; 3) tratamento dos resultado obtidos e discussão.

Já o quarto capítulo consiste na análise e interpretação dos dados coletados na campanha *Toy Like Me* - *posts* pré selecionados com maior interação na página da campanha, no *Facebook*, ou seja, com mais curtidas, comentários e compartilhamentos e matérias em sites e revistas sobre a ação publicitária. Por fim, foi feita uma discussão visando comparar os resultados da pesquisa com o estudo realizado, anteriormente, descrito no segundo capítulo. Nesta etapa, o objetivo foi entender se as suposições levantadas foram verificadas ou não.

Na conclusão, é apresentado um panorama geral das reflexões propostas pelo trabalho. Além disso, foram feitas sugestões para outros estudos que dialoguem com o tema explorado nesta monografia.

1. COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 Contexto da Pesquisa

Bonecas brancas, magras, de cabelo liso, sorriso perfeito e olhos claros: esse é o retrato das vitrines de brinquedos infantis. É notável a desvalorização da diversidade na produção dos brinquedos. As crianças querem se enxergar nos produtos que consomem e apenas um modelo de ser, considerado normal, é apresentado a elas, como aponta Roveri (2008), ao fazer um estudo sobre a boneca Barbie e a educação das crianças.

Esse cenário revela um reflexo da sociedade, a qual institui como os indivíduos devem ser através da criação de estereótipos que constroem conceitos estéticos "ideais". Esses estigmas sociais levam a crer que o indivíduo que não corresponde aos padrões estabelecidos, não é aceito na sociedade (GOFFMAN, 2004).

Para a melhor valorização, compreensão e convivência da criança com a diversidade, é necessário que esses estereótipos sejam desconstruídos através da representação das múltiplas formas de ser nos brinquedos (CECHIN & SILVA, 2012). Feitoza (2016), aponta os brinquedos como principais artefatos para a construção de uma sociedade mais justa e livre de preconceitos:

> No Brasil, alguns projetos e campanhas têm lutado pela representatividade e cada vez mais tentam inserir bonecas negras, orientais, e de traços mais diversos na indústria. Afinal, se negros e pardos representam mais de 50% da população brasileira, por que muitos brinquedos ainda fogem dessa realidade? *(*FEITOZA*,* 2016).

Uma vez que a criação de brinquedos é pautada na hegemonia de um modo de ser, o pensamento de uma supremacia de raça, gênero e tipo de corpo é estimulado desde cedo em crianças que estão na principal fase de formação da sua personalidade (PEDROSO et al., 2012).

Um exemplo do reflexo deste pensamento nas crianças é o filme Extraordinário (2017), baseado no romance infantil escrito por R.J. Palácio que conta a história de Auggie, um garoto que nasceu com uma deformação facial. O personagem costumava esconder o rosto com um capacete de astronauta e cresceu tendo aulas particulares em casa, pois seus pais temiam as consequências do prejulgamento advindo das outras crianças no colégio. A trama começa quando, pela primeira vez em dez anos, ele vai frequentar uma escola e lá precisa lidar com as dificuldades que as outras crianças têm de aceita-lo.

O longa é um retrato do preconceito enraizado na sociedade, do medo e angústia que fazem parte do cotidiano dos pais que têm filhos com deficiência e do sofrimento da criança, a qual é alvo de preconceitos de todos os tipos, vindo de todas as idades. O filme propõe reflexões para todas as faixas etárias a respeito da aceitação da diversidade.

Extraordinário (2017) desperta a urgência de incluir a representatividade infantil no aprendizado. Não só para que uma criança possa se ver representada no brinquedo, mas para, ao ver um brinquedo diferente dela, ela possa perceber que existem pessoas diferentes e aprenda, desde cedo, a respeitá-las.

Mesmo sendo vulnerável, a criança toma as suas próprias decisões e, muitas vezes, escolhe os seus próprios brinquedos. O brincar é uma ação livre e expressa muitos sentimentos, é através da brincadeira que a criança conhece a si mesma, começa a entender o universo e a manifestar sua identidade e individualidade (BRASIL, 2012).

O mundo da criança difere do mundo do adulto porque nele há a fantasia, o descobrir e redescobrir, o faz-de-conta, as experimentações e a criação de universos. O brincar pode demonstrar afeto, raiva e outras emoções, principalmente nos primeiros anos, quando as palavras ainda são escassas. Ao mergulhar no universo da brincadeira, a criança cria e recria diversos mundos em sua cabeça, e tudo isso deixa uma bagagem de descobertas, principalmente sobre autonomia e socialização (PEDROSO et al., 2012). Rolim, Guerra e Tassigny (2008, p.177) enfatizam que

> [...] o brincar prepara para futuras atividades de trabalho: evoca atenção e concentração, estimula a auto-estima e ajuda a desenvolver relações de confiança consigo e com os outros. Colabora para que a criança trabalhe sua relação com o mundo, dividindo espaços e experiências com outras pessoas.

Por isso, o brinquedo precisa ser significativo para o aprendizado da criança, fornecendo nutrientes para o seu desenvolvimento e traçando paralelos com a realidade. (PEDROSO et al., 2012). Cechin e Silva (2012) sintetizam a importância da representatividade infantil nos brinquedos ao afirmarem que:

> Tendo em vista que as bonecas são objetos de identificação e representação da normalidade, elas retratam uma determinada época e lugar através de marcas sociais que estão imersas em relações de poder. Tais marcas revestem-se de ricos significados culturais do ideal de beleza, de corpo e de sujeito. Ao elencar determinadas características como "as melhores", os corpos das bonecas fabricam modos de subjetivação que produzem "verdades" sobre como deve ser o corpo, o comportamento e as atitudes normais (CECHIN & SILVA, 2012, p. 635).

Cruz (2011) reforça a afirmação de Checin e Silva (2012) ao fazer uma pesquisa qualitativa que buscou problematizar o conceito de diversidade e inclusão através das bonecas. A pesquisa consiste em reunir uma coleção de bonecos e bonecas e apresentá-los às crianças do Ensino Fundamental de uma escola da rede municipal de ensino de Porto Alegre, Rio Grande do Sul: bonecos negros, cadeirantes, idosos e com síndrome de Down. Foram dez encontros semanais realizados entre setembro e dezembro de 2010, com vinte e quatro crianças entre sete e oito anos. Houve a oferta de brinquedos e observação das crianças brincando com os mesmos para análise do comportamento dos pequenos.

O resultado da experiência indicou a importância de existirem bonecas diferentes que representem a diversidade tendo em vista que as crianças, quando entraram em contato com as bonecas, reproduziram discursos de discriminação de raça, religião, gênero e etnia, o que demonstra a existência de preconceitos culturais enraizados. A cor da pele e o cabelo foram os mais comentados, em que o branco e o liso se sobrepõem ao negro e crespo. As autoras perceberam, também, uma admiração pela boneca Barbie, evidenciando que essas bonecas, assim como princesas da Disney, representam corpos marcados por "verdades" que não condizem com a realidade, são apenas idealizações (CRUZ, 2011).

Isso tudo chama a atenção para a necessidade de problematizar o modo como a pluralidade é reproduzida através dos brinquedos. É revelada às crianças uma realidade deturpada. Os brinquedos deveriam contar a história de todos e a maioria deles apenas reforça a hegemonia de um modo de ser.

Tendo em vista que o brincar contribui para o aprendizado, se os brinquedos transmitirem mensagens que respeitem a diversidade (bonecas de todas as raças, corpos,

cabelos) a criança pode adquirir qualidades fundamentais para se tornar um indivíduo livre de preconceitos.

1.2 A Importância da Mídia

Ao analisar a problemática da representatividade infantil, surgiu-me a seguinte pergunta: de que maneira fazer com que essa problematização alcance um grande números de pessoas e mobilize empresas de brinquedos? Então, pensei sobre a comunicação e como os indivíduos sempre se comunicaram, em diversas fases da história da humanidade, de diversas maneiras diferentes.

A comunicação sempre se fez presente na vida do ser humano e vive em constante mudança, uma vez que o crescente avanço da tecnologia criou um ambiente propício para a ampliação dos meios de comunicação. Hoje em dia, há uma facilidade maior de fazer as informações circularem com rapidez, o domínio da mídia cresce cada vez mais, ganhando um lugar influente na sociedade (CRUZ, 2009).

Bertrand (1999, p. 29), afirma que “ninguém possui conhecimento direto do conjunto do globo. Além de sua experiência pessoal, o que se sabe provém da escola, de conversas – mas, sobretudo da mídia. Para o homem comum, a maior parte das regiões, das pessoas, dos assuntos dos quais a mídia não fala, não existem”. Ou seja, a mídia interfere no modo de pensar do homem a respeito de diversos assuntos e é dessa maneira que se faz influente na vida das pessoas.

Ao receberem informações através dos meios de comunicação, as pessoas deixam de ser apenas espectadoras e refletem sobre a informação que está sendo transmitida. Principalmente, quando essa informação diz respeito a outras pessoas, porque pode haver uma identificação. Isso pode desencadear um novo olhar sobre o que está a sua volta e sobre si mesmo, pois a mídia tem o poder de transformar (CRUZ, 2009). É nesse sentido que a mídia se mostra necessária, pois a sua evolução se relaciona com o desenvolvimento da sociedade.

Dessa forma, a mídia, que controla o fluxo de informações, tem grande responsabilidade, pois é criadora e reprodutora de conteúdos que podem transformar modos de pensar e agir do homem, podendo influenciar em setores como: política, educação, ideologia e outros. Silva e Santos (2005, p.1) acrescentam:

> A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria.

Souza e Saito (2014, p.11) questionam a visão enraizada da mídia tradicional abordada por Silva e Santos (2005), ao falarem sobre personalização da mídia:

> A geração Google, a geração YouTube, a geração rede social, a geração *Facebook*, a geração Instagram, a geração Twitter, a geração selfie, a geração aplicativo, a geração postagem, a geração viral, a geração teclar, são termos que indicam fenômenos ligados a essa personalização midiática em que a presença da visualidade aparece com um fator central que define todo o entrelaçamento dessa rede emaranhada de remediações.

Ou seja, o indivíduo como mídia tem grande influência na transmissão de conteúdo através das suas próprias redes sociais e essa influência pode ser utilizada também para atividades de ciberativismo. Um grupo com interesses em comum pode se juntar para discutir sobre assuntos socialmente relevantes, dar voz a causas pouco discutidas, criar campanhas, divulgar eventos e até mesmo cobrar posicionamentos de figuras públicas e empresas.

Além de exercerem influência sobre outros indivíduos e corporações, os grupos podem chamar atenção também dos veículos tradicionais: “No ritmo incessante dos fluxos, a personalização midiática expõe e pode transformar não apenas a noção, mas, a própria dinâmica de funcionamento de grandes veículos de mídia.” (SOUZA & SAITO, 2014, p.14).

1.3 Questão e Objetivo da Pesquisa

A partir das questões abordadas anteriormente, fiquei motivada a conduzir uma pesquisa para verificar de que maneira a pressão de um grupo de consumidores pode chamar a atenção das empresas para a questão da falta de representatividade infantil nos brinquedos.

Após uma análise de artigos revisados por pares que dialogam com o tema proposto para a pesquisa, notei uma lacuna no que diz respeito aos tipos de representatividade infantil abordadas. Há uma abundância de artigos relacionados à representatividade de raça e gênero. As questões referentes à deficiências físicas, entretanto, são pouco mencionadas. Diante disso, decidi ter como foco esse tipo de representatividade, que muitas vezes é esquecido e as consequências atingem as crianças em forma de preconceito.

Durante a minha pesquisa, encontrei uma campanha online intitulada *Toy Like Me* que me pareceu interessante por abordar o tema da representatividade infantil nos brinquedos, mas, principalmente, pela sua grande repercussão positiva. A campanha tinha como principal objetivo chamar a atenção da indústria para a necessidade da criação de brinquedos que representassem crianças com todos os tipos de deficiência. A ação publicitária me chamou atenção porque começou no *Facebook* e ganhou proporções para além das redes sociais. Com a ajuda da mídia tradicional, *Toy Like Me* conseguiu mobilizar grandes empresas de brinquedos.

O objetivo principal da minha pesquisa consiste, portanto, em realizar um estudo a fim de entender a importância da mídia na divulgação de assuntos urgentes e pouco discutidos, como é o caso da representatividade infantil de crianças com deficiência. Além disso, o presente trabalho propõe uma reflexão sobre como o brinquedo pode ser uma forma de comunicação e precisa ser valorizado como tal.

Para alcançar o meu objetivo, elegi como objeto de estudo a campanha *Toy Like Me*, a fim de realizar um estudo focalizado na análise de conteúdo, ou seja, dos elementos que compõem a campanha: postagens, comentários e curtidas no *Facebook* e a divulgação

através da mídia. Aqui, tentarei identificar de que maneira *Toy Like Me* conseguiu se fazer ouvida por empresas de brinquedos renomadas no mercado.

2. QUADRO TEÓRICO

2.1 Sobre a Construção do Aprendizado Através do Brincar

Walter Benjamin (1984), ao refletir sobre criança, brinquedo e educação, propõe que as crianças não são indivíduos incompletos, ele as considera seres envolvidos na complexidade da sociedade e dos problemas sociais, apesar da forma diferente da criança de enxergar o mundo. A infância é uma fase peculiar da vida, repleta de dores, alegrias, transformações, angústias e realidades que os adultos não compreendem sem um estudo profundo.

A criança, muitas vezes, é tratada à partir da vida do adulto. Há, entretanto, uma grande diferença, a racionalidade do adulto é diferente da compreensão emotiva da criança e as experiências de vida são diferentes - o adulto apenas descreve a sua experiência, enquanto a criança se utiliza da repetição da brincadeira para elaborar as suas (BENJAMIN, 1984). Ou seja, é através do brincar que a criança pensa o mundo e se coloca de frente a ele, as brincadeiras manifestam as apropriações que as crianças fazem da vivência.

Dornelles (2003, p.104), em seus estudos sobre o brinquedo e a produção do sujeito infantil, também traz contribuições importantes a respeito do brincar: “através do brincar a criança experimenta, organiza-se, regula-se, constrói normas para si e para o outro. Ela cria e recria, a cada nova brincadeira, o mundo que a cerca”. Uma boneca pode ser ora irmã, ora filha e a criança vai agir com a boneca repetindo situações que vivenciou no dia-a-dia. Retomando ao pensamento de Benjamin (1984), o brinquedo pertence ao campo da linguagem, na mão de uma criança, passa a ser um objeto de comunicação dela com si mesma, com o ambiente e com os outros.

Gilles Brougère (2004), ao investigar o brinquedo como criação de cultura, propõe que brincar é, sobretudo, criar diversas experiências para depois projetar-se como

indivíduo. Quando a criança não tem o poder de decisão sobre com o que brincar ou o momento de se brincar, não existe brincadeira, e sim uma atividade de ensino disfarçada proposta pelo adulto. As principais características da brincadeira são a liberdade de imaginação e o poder da criança de inventar e recriar o que quiser com o que brinca, uma vez afastadas desses significados, não pode ser considerada brincadeira.

Schultz e Souza (2018, p.6), ao escreverem sobre o brincar e suas contribuições no processo de aprendizagem e desenvolvimento infantil, trazem contribuições que dialogam com o que Benjamin (1984), Brougère (2004) e Dornelles (2003) apontam:

> [...] o brincar proporciona mecanismos para desenvolver diversas capacidades para melhor potencializar a aprendizagem. Assim, considerar a importância do brincar na infância, é levar em consideração que a criança necessita de momentos lúdicos para expressar seus desejos e internalizar regras sociais.

Ao entender a brincadeira como processo educativo, é preciso refletir sobre os brinquedos disponibilizados às crianças na atualidade tanto nas escolas, quanto dentro de casa. Ainda que o adulto não compreenda perfeitamente o universo infantil, como exposto anteriormente, há uma responsabilidade dos mais velhos no que diz respeito aos limites de aprendizagem que eles consideram fazer parte do desenvolvimento da criança e à maneira que eles vão agir com a criança à partir dessas concepções (BROUGÈRE, 2004).

O brinquedo tem um grande papel na infância, é raro encontrar uma criança que nunca tenha tido contato com qualquer tipo de brinquedo, mesmo os inventados por ela. Por terem valores e significados culturais que revelam representações da sociedade, os brinquedos trazem consigo diversos conceitos de infância (BROUGÈRE, 2004). A fabricação de brinquedos apenas pelo seu potencial de venda, portanto, é prejudicial ao aprendizado, vale a reflexão do papel educativo do brinquedo para com a criança.

Sendo o brinquedo um suporte para a brincadeira, abre possibilidades polissêmicas de interpretação. Tudo pode se tornar um brinquedo, depende apenas de como a criança irá atuar com o objeto - pode ser um cabo de vassoura, um pedaço de madeira ou objeto adaptado. A atualidade, entretanto, é marcada por brinquedos industrializados (BROUGÈRE, 2004).

Ainda que existam crianças que criem os seus próprios brinquedos, essa realidade é dificultada quando os pais e educadores já entregam às crianças brinquedos prontos.

Benjamin (1984) aponta a evolução industrial como motivo principal para a homogeneização dos brinquedos. O autor afirma que o capitalismo avança deixando consequências no campo da infância: “plastificação” dos brinquedos e a perda da singularidade dos mesmos. Ou seja, o autor sugere que os brinquedos evocam as formações do social uma vez que refletem a cultura em que estão inseridos.

A mudança do significado do brinquedo após o efeito da industrialização é muito explorada por Benjamin (1984). O teórico faz uma crítica aos brinquedos industrializados e enaltece os simples e artesanais; segundo o autor, há grandeza por trás da simplicidade. A criança precisa explorar o brinquedo, entender a sua origem e o artesanal favorece essa conexão que faz parte da essência do brincar - essência essa que se perde quando a indústria a reproduz através da tecnologia.

> Originariamente os brinquedos de todos os povos descendem da indústria doméstica. A primitiva riqueza de formas do povo baixo, dos camponeses e artesãos, estabelece até hoje uma base segura para o desenvolvimento do brinquedo infantil [...]. O espírito do qual descendem os produtos, o processo total de sua produção e não apenas seu resultado está sempre presente para a criança no brinquedo; [...]. Seria muito bom se nossos artesãos artísticos não esquecessem com tanta frequência que não são as formas construtivas e esquemáticas que transmitem à criança a impressão do primitivo, mas sim a construção total de sua boneca ou de seu cãozinho, na medida em que ela possa imaginar como esses brinquedos são feitos. [...]quem sabe por quanto tempo ainda essa porção da arte popular poderá resistir ao avanço irresistível da técnica (BENJAMIN, 1984, p.93).

Enquanto Benjamin (1984) tece uma crítica aos brinquedos industrializados, Brougère (2004), procura entender o que eles refletem como espelho da sociedade. O autor considera os brinquedos como suporte de representações necessário para a formação do indivíduo. Com base nesta consideração, entendo que as grandes corporações de brinquedos precisam estar sempre atentas à questão da representatividade infantil e disponibilizar às lojas brinquedos que representam as diferenças que existem na sociedade.

2.2 Sobre Brinquedos e Representatividade

Cechin e Silva (2012), fazem uma análise sobre a boneca Barbie e os modelos de

corpos “ideais” que essas bonecas transmitem às crianças, por serem, em sua maioria, brancas, magras e de olhos claros, como exposto anteriormente. Segundo as autoras, os brinquedos, por serem destinados a crianças, tendem a ser considerados objetos inocentes. Por trás deles, entretanto, há discursos implícitos a respeito do que é considerado normal para a sociedade.

Castelar et al. (2015, p.596) aborda a questão da representatividade de raça nos brinquedos, que produzem um modelo de ser, sentir e pensar marcados pelo racismo. Para as autoras, é necessário que o aprendizado nas escolas seja baseado também na valorização da diferença:

> Com o surgimento da lei 10.639/03 (Lei no 10.639, 2003) torna-se obrigação das escolas fornecer o ensino da história e cultura afro-brasileira e africana, mas será que esta Lei está sendo concretizada? E de que forma esse assunto é tratado?

As autoras tentaram responder esses questionamentos através da realização de uma pesquisa qualitativa, que consistia em entrevistas gravadas e transcritas com oito mulheres, professoras negras, em Salvador (BA).

O artigo propõe uma crítica social à produção da desigualdade por meio da história da educação de crianças. Principalmente, em relação à falta de diversidade nos brinquedos. As entrevistadas demonstram preocupação em fornecer bonecos que representem diversidade aos seus alunos, mas afirmam que o racismo continua existindo na vida das crianças em variadas situações. Tendo em vista que as representações sobre as identidades infantis são construídas culturalmente, o brinquedo é apenas um reflexo da sociedade. Mas isso tudo não descarta a importância da representatividade infantil nos brinquedos (CASTELAR et al., 2015).

Tanto Roveri (2008), quanto Cechin e Silva (2012) discutem como se dá a produção de subjetividades através das bonecas. Ou seja, como as crianças transformam-se através dos brinquedos. Para isso, fazem uma análise da Barbie e os modelos de feminilidade que a boneca apresenta às crianças. Segundo as autoras, a Barbie é sempre a boneca de cabelos lisos, olhos azuis e cintura fina.

Quando a pluralidade cultural e a inclusão social se tornaram temáticas importantes no panorama educativo, houve uma mudança em relação ao discurso da diversidade reproduzido pela Mattel, companhia estadunidense de brinquedos, fundadora da boneca

Barbie. A empresa percebeu o potencial de marketing no discurso da diversidade e lançou, na década de 80, uma linha de Barbies que representava diferentes nacionalidades: “Bonecas do Mundo”.

Nesta série de bonecas Barbie, as diferentes culturas eram representadas nas bonecas através de supostos modelos típicos, ou seja, estereótipos. A Barbie brasileira, por exemplo, era uma mulata vestida de roupas de carnaval. Apesar da pretensão de representar a diversidade cultural e étnica, a empresa continuou perpetuando os padrões hegemônicos de beleza, pois, independentemente da nacionalidade representada, a Barbie continuava magra e perfeita - a boneca não foi representada gorda, ou portadora de necessidades especiais, por exemplo (CHECHIN & SILVA, 2012).

Em 1997, a Mattel tentou, mais uma vez, inserir a temática da representatividade na criação de bonecas ao lançar a Becky, boneca cadeirante, amiga da Barbie. O lançamento não teve uma repercussão positiva, tendo em vista que a Becky não cabia na casa de brinquedo da Barbie (ROGENSKI, 2019). Ou seja, as diferenças descritas pela Mattel, de nada ajudaram, apenas continuaram reforçando estereótipos. O que me faz perceber que a preocupação da empresa não era democratizar os brinquedos ou problematizar a diversidade, e sim expandir as vendas proporcionadas por essas novas bonecas.

Atualmente, existem alguns brinquedos que apresentam as diferenças raciais, de gênero ou étnicas, pude perceber um avanço nesse quesito. Uma artesã americana chamada Kay Black, por exemplo, criou uma linha de bonecas com vitiligo, doença que afeta a pigmentação da pele, provocando a descoloração. A artista tem uma pequena fábrica de bonecas chamada Kay Custom, que customiza bonecas. Segundo Kay, o objetivo é ajudar na inclusão das crianças que sofrem com essa doença e toda a produção é feita a partir de encomendas (ADNEWS, 2017).

A Mattel, novamente, divulgou o lançamento de modelos diversos de Barbies. Desta vez, em 2019, a empresa lançou uma linha com Barbie cadeirante e com perna protética (ROGENSKI, 2019). Esses casos, entretanto, são isolados e os produtos são produzidos em pequena escala, portanto, ainda raros nas prateleiras de lojas infantis. Além dos preços serem inacessíveis para a maior parte da população. Por isso, é comum que a maioria das crianças continue a produzir um modelo de normalidade, no qual as diferenças são desconsideradas. Dornelles (2003, p.8) afirma que:

> [...] os brinquedos vêm se constituindo como uma forma de governo e auto-governo das crianças. Suas formas produzem efeitos, fabricando modos de subjetivação que aprisionam os infantis a "verdades" sobre como deve ser seu corpo, seu comportamento, suas atitudes, seus valores.

O contato das crianças com bonecas que representam todo o tipo de gente, exercita o pensamento, pois é o encontro com o novo, com algo que elas não estão acostumadas (CECHIN & SILVA, 2015). Isso faz com que haja reflexão e aprendizado.

Normalmente, quando uma boneca quebra alguma parte do corpo e fica sem algum membro, a criança tende a achar que ela está "estragada", inutilizável. Ao brincar com um boneco cadeirante, ou sem perna, por exemplo, a criança pode romper com a lógica preconceituosa enraizada e é desafiada a ver o corpo com deficiência de outras maneiras.

Cechin e Silva (2015), abordam o termo chamado "educação imagética", que está diretamente ligado à educação das subjetividades, uma vez que a cultura reflete na formação da identidade da criança. Ou seja, as representações sobre as identidades são construídas culturalmente e representada nos brinquedos, formando subjetividades infantis. "Dessa forma, as subjetividades são atravessadas por modelos identitários difundidos pelas imagens estampadas em filmes, brinquedos, roupas, revistas, etc." (CECHIN & SILVA, 2015, p. 254).

2.3 Sobre a Propagação de Conteúdo Através da Mídia

Atualmente, recebemos informações o tempo todo, por diversos canais e compartilhá-las tem sido cada vez mais fácil, devido ao constante avanço da tecnologia, como mencionado no Capítulo 1 do presente trabalho. Com isso, há uma facilidade maior do indivíduo obter conhecimento sobre incontáveis assuntos. Estamos vivendo a era digital e é difícil falar deste momento sem mencionar a Web 2.0, que é o meio mais eficaz para a troca de informações (ROESLER, 2012).

O ciberespaço tem causado um grande impacto na vida das pessoas, abrindo possibilidades que eram impensáveis no século passado, por exemplo, quando os meios de comunicação eram limitados. Com a Web 2.0, o ciberespaço tornou-se acessível, então,

cada indivíduo pode compartilhar seus próprios interesses e encontrar grupos de afinidade (ROESLER, 2012).

A internet foi criada na década de 1960 nos Estados Unidos e o uso era exclusivamente militar, onde as forças armadas do país compartilhavam informações. Quando as universidades e centros de pesquisa perceberam os benefícios da internet, rapidamente ela se popularizou e se expandiu de maneira crescente (SILVA *apud* ROESLER, 2007). Após o surgimento do Word Wide Web, o famoso (WWW), a internet ganhou ainda mais popularidade. Roesler (2012, p.2) define a Web como "um sistema de hipermídia para a recuperação de informações através da Internet.".

Devido a todos esses avanços, é possível trocar informação com pessoas que estão em outros países e nem é preciso sair de casa para isso. As informações estão disponíveis na internet com fácil acesso. Visando dar um suporte teórico a todas esses avanços citados anteriormente, Tim O'Reilly, em Outubro de 2004, criou uma definição para a expressão Web 2.0:

> A Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY *apud* ROESLER, 2006).

A Web 2.0 trouxe consigo diversos benefícios, uma vez que novas plataformas para troca de conteúdo foram criadas. Os trabalhos coletivos são facilitados e a interação tornou-se mais intensa, pois qualquer usuário pode expressar suas ideias, compartilhar arquivos e encontrar indivíduos com interesses em comum. Esses usuários podem se unir de forma colaborativa, pensar em produzir conteúdo relevante com linguagens específicas e espalhá-lo, tendo em vista que a informação se tornou facilmente propagável (ROESLER, 2012).

Estes avanços geraram muitas discussões e Jenkins, Ford e Green (2014) abordam as tensões que surgiram entre empresas produtores, fãs e usuários ativos da WEB 2.0 nesta excessiva troca de informação.

As escolhas dos usuários da Web 2.0 frente a quantidade de informação que

recebem todos os dias, estão mudando o cenário da mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Temos a decisão de compartilhar ou não um vídeo que nos interessa no *Facebook*, de enviar ou não para um parente o link de uma passagem promocional e até mesmo de postar ou não no *feed*, em tom de deboche, uma fala do presidente do país.

Essa mudança tem acontecido de maneira cada vez mais frequente e coloca em foco um público cada vez menos passivo. As pessoas estão ressignificando, criticando e, principalmente, compartilhando conteúdos de mídia de maneiras impensáveis antigamente. E isso tudo tem sido feito em conjunto, tomando proporções cada vez mais amplas, uma vez que as redes permitem essa circulação de conteúdo com facilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Essa modificação no cenário da mídia afeta diretamente grandes corporações:

> Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.4).

O público está mais empoderado a desafiar as grandes empresas e as grandes empresas estão prestando mais atenção no que o público tem a dizer. Os usuários ativos da mídia estão, de fato, desafiando as políticas corporativas, porque basta que uma notícia negativa sobre uma empresa se espalhe para que os prejuízos comecem a aparecer. Os consumidores se tornaram fiscais de comportamento (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Essa participação ativa dos clientes acontece também de maneira positiva. Quando se identificam com um serviço, produto ou conteúdo, trabalham em sua propagação, mesmo não sendo remunerados para fazê-lo. Afinal, os canais de mídia de massa são recursos favoráveis para se espalhar conteúdo de maneira rápida e eficaz, tendo em vista o seu amplo alcance.

Jenkins, Ford e Green (2014) citam Gladwell (2000) quando falam de “aderência”. O autor usa esse termo para descrever os aspectos dos textos de mídia que chamam a atenção do público e o motiva a participar ativamente do conteúdo, compartilhando a mensagem com outras pessoas: “Há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem de encontrá-la” (GLADWELL *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014 p. 132).

Portanto, quando um conteúdo “gruda”, ele se torna rapidamente propagável. Os autores comparam a mídia propagável com pasta de amendoim: “o conteúdo continua grudento mesmo enquanto se espalha.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.11). Nesse sentido, os criadores de conteúdo precisam estudar bem o seu público alvo para que possam atingi-lo de maneira eficaz.

Ao analisarem a propagação da mídia viral, Jenkins, Ford e Green (2014) citam como exemplo o sucesso de acessos do vídeo de Susan Boyle, em sua participação no reality show Britain’s Got Talent, veiculado no *YouTube*, em 2009. Eles comparam o vídeo da audição da escocesa cantando “I Dreamed a Dream” com a final da temporada de American Idol, em TV aberta, também em 2009.

A transmissão atraiu 32 milhões de espectadores e foi uma das maiores audiências em TV aberta no ano. Mesmo assim, o vídeo de Susan Boyle, propagado através de ação individual, foi visto mais de 77 milhões de vezes, números retirados apenas do *upload* original. Os autores encontraram, também, diversas cópias em versões diferentes com milhões de visualizações. Essa comparação deixa claro o poder da repetição:

> A entrada da artista no mercado norte-americano e sua propagação por toda a internet foram moldadas pelas decisões conscientes de milhões de pessoas comuns, funcionando como intermediários autenticamente populares, cada um dos quais resolvia passar o vídeo dela adiante para amigos, familiares, colegas e outros fãs. O fenômeno Susan Boyle não teria se desenvolvido do mesmo modo se não fosse pelos relacionamentos e pelas comunidades facilitados pelos sites de redes sociais, pelas ferramentas de compartilhamento de mídia e pelas plataformas de microblogs (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.13).

O boca a boca também tem grande participação no sucesso de conteúdos. Se algo está sendo muito comentado, gera uma curiosidade no indivíduo, que, se por acaso for um usuário ativo das mídias, rapidamente tem acesso ao conteúdo que procura.

Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que a distribuição e circulação de mídia propagável deveriam coexistir. Para ilustrar, os autores se utilizaram do exemplo de uma agência de propaganda chamada Hill Holliday, que criou um microsite online para pesquisar de que maneira o conteúdo se espalhava boca a boca. O site foi um sucesso, confirmando a eficácia desse tipo de propagação de conteúdo, além de ter sido matéria em vários sites e blogs.

Através de um mecanismo de rastreamento de URL, a agência concluiu que a

cobertura de um único site gerou mais visitas por meio de recirculação do link do que acessos diretamente pelo site original. Ou seja, quando o conteúdo é entregue para ser divulgado por outros meios mais eficazes, pode gerar mais engajamento.

Aqui, vale ressaltar a importância da propagabilidade para os produtores de mídia independente. Porque, assim como Jenkins, Ford e Green (2014, p.1) afirmam: “se algo não se propaga, está morto”.

3. METODOLOGIA

Conforme foi apresentado no capítulo 1, a questão da minha pesquisa gira em torno de entender a importância da mídia na divulgação de assuntos urgentes e pouco discutidos, como é o caso da representatividade infantil de crianças com deficiência. Além disso, o meu objeto de estudo possibilita propor também uma reflexão sobre como o brinquedo pode ser uma forma de comunicação e precisa ser valorizado como tal.

Arilda Godoy, em seu artigo "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades" (1995), afirma que ao tratar de temas ainda não muito discutidos e tendo a investigação um teor exploratório, a pesquisa qualitativa parece ser a mais adequada para se trabalhar. O pesquisador que utiliza esta abordagem tem o interesse em "verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias". (GODOY, 1995, p. 63).

A investigação pretende analisar um conteúdo, sem o intuito de quantificação de nenhum resultado, nesse caso, a pesquisa quantitativa não é uma opção. Assim sendo, a metodologia a ser utilizada para a realização da minha pesquisa consiste em uma abordagem qualitativa, tendo em vista o teor exploratório da mesma, em que os resultados serão desenvolvidos à partir da indução pelos dados encontrados.

3.1 Método

O método que identifiquei como um dos mais apropriados para ser utilizado nesta pesquisa é o da análise de conteúdo, definido por Janis (1982):

> A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações cotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas (CARLOMAGNO & ROCHA, 2016 *apud* JANIS, 1982 p. 53).

Como vou analisar uma campanha veiculada online e sua repercussão na mídia tradicional, a análise de conteúdo é mais adequada. A justificativa dessa escolha se deve ao fato do método possibilitar uma melhor compreensão do fenômeno que se pretende estudar, por meio de um estudo exploratório em torno de um caso que dialoga com o tema. Conforme descreve NOOR (2008, p.1602), a utilização do estudo de caso para explorar uma determinada área de interesse é bastante apropriada. Portanto, para este trabalho, foi elaborado um método de estudo de caso com análise de conteúdo da campanha online *Toy Like Me*, veiculada no *Facebook e Twitter*.

3.2 Técnica de Amostragem

A técnica de amostragem proposta envolverá a junção das amostragens não probabilísticas de conveniência e por critério. Comuns em estudos qualitativos, as amostras por conveniência, segundo Denscombe (2010, p. 37), se adequam ao que é conveniente para o pesquisador, sendo uma solução prática quando se tem alguns obstáculos como limitação financeira ou temporal, permitindo a escolha do que for mais conveniente para se incluir na amostra. Associada a essa ideia, a amostragem por critério delimitará ainda mais a amostra.

Desse modo, para esta pesquisa utilizei uma campanha inicialmente veiculada no *Facebook* que aborda o tema da representatividade infantil nos brinquedos. A escolha se deve, sobretudo, por ser considerado um caso que demonstra que é possível um grupo pequeno de consumidores mobilizar grandes empresas a respeito de assuntos que necessitam de debate. A campanha traz um conteúdo para análise que permite estabelecer conexões com o viés teórico proposto na segunda parte deste trabalho.

Portanto, foram estabelecidos os seguintes critérios para a escolha dos posts a serem analisados: número de pessoas engajadas nos conteúdos postados pela *Toy Like Me*; as interações; comentários relevantes e quantidade de compartilhamentos no período de coleta.

3.3 Dados e Instrumentos de Coleta

A campanha *Toy Like Me* foi veiculada no *Facebook* e *Twitter*. Aqui, é analisado apenas o *Facebook*, uma vez que as postagens eram as mesmas nas duas redes sociais e as interações no *Facebook* eram maiores. A ideia é que se utilize uma observação direta na página do *Facebook* para análise da repercussão da campanha.

O objetivo é observar a reação do público com o lançamento da campanha através das interações, atentando-se para a forma como isto o impactou e como se deu o sucesso da ação publicitária - quais foram os fatores que colaboraram para isso e se a divulgação na mídia tradicional teve um papel relevante.

O período de coleta de dados foi delimitado à partir do mês de lançamento da campanha. Foram selecionadas as dez postagens mais curtidas e com maior interação na página no período entre abril de 2015 (início da campanha) e janeiro de 2016 (quando a Lego lançou o primeiro boneco cadeirante devido a *Toy Like Me*). Acredito que esse período traz um bom panorama do crescimento da campanha.

Além das postagens no *Facebook*, foram coletadas notícias sobre a campanha nas mídias tradicionais no mesmo período de tempo e analisadas de que maneira elas podem ter favorecido para o sucesso da campanha.

3.4 Análise e interpretação de dados

A execução da análise do material coletado se desenvolveu à partir da análise de conteúdo expressa por Fonseca Junior (2009, p.1) 1) pré análise: fase do planejamento do trabalho; 2) exploração do material, análise propriamente dita; 3) tratamento dos resultado obtidos e interpretados e discussão.

Os dados serão discutidos de acordo com as teorias abordadas no quadro teórico detalhado anteriormente. Logo, as informações coletadas serão pensadas levando em consideração os conceitos de mídia propostos por Henry Jenkins e os de brinquedo como formação de cultura, propostos principalmente por Walter Benjamin.

Examinei a discussão que Jenkins levanta, quando escreve que o público está disposto a desafiar as grandes empresas e as grandes empresas estão escutando o que o público tem a dizer. Afinal, a Lego lançou um boneco de cadeira de rodas devido a repercussão da *Toy Like Me*.

Também foi discutido de que maneira o conceito de "aderência" proposto por Gladwell (2000) está presente na campanha e como isso ajudou na repercussão da mesma.

Além disso, a temática da campanha possibilita uma discussão a respeito da importância da representatividade infantil nos brinquedos, para isso, usarei conceitos propostos por Walter Benjamin e Gilles Brougère. É possível analisar a repercussão positiva de *Toy Like Me* através dos conceitos de propagação de conteúdo através da mídia, no entanto, não se pode esquecer que a discussão levantada pela campanha tem papel crucial no seu sucesso, uma vez que a representatividade é pouco discutida no mundo infantil.

Para responder aos objetivos da pesquisa, foram verificadas as publicações com maiores interações feitas pela campanha, com ênfase para o comportamento dos usuários e número de curtidas e compartilhamentos, além das notícias publicadas em diversos sites, simultaneamente à veiculação da campanha no *Facebook*.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Descrição da Campanha *Toy Like Me*

"*Toy Like Me*" (Brinquedo Como Eu, em tradução livre), é uma campanha online, veiculada nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e divulgada através da *hashtag* #toylikeme. A campanha visa chamar a atenção da indústria de brinquedos sobre a necessidade de existirem brinquedos que representem positivamente crianças com deficiência. A idealizadora da campanha foi Rebecca Atkinson, que convidou mais duas mulheres para o projeto: Melissa Mosyn e Karen Newell, mães de filhos com deficiência.

Rebecca Atkinson é uma jornalista e ativista britânica que nasceu com um problema auditivo. Quando completou dezessete anos, foi diagnosticada com Síndrome de Usher, um distúrbio genético que causou sua surdez. A condição também causa retinite pigmentosa e Rebecca foi informada de que perderia a visão (RIDOUT, 2018).

Em entrevista concedida, em 2015, à BBC Brasil, Rebecca conta que nunca se viu representada no mundo em que vivia – não há bonecas, princesas da Disney ou super heroínas surdas ou cegas. Quando se tornou mãe, percebeu que a indústria de brinquedos continuava ignorando as crianças deficientes e quis trabalhar em algo que pudesse mudar esse fato. Então, decidiu juntar-se a duas mães cujos filhos sofrem com deficiência e, no dia 16 abril de 2015, no Reino Unido, criaram a campanha *Toy Like Me* (BARBA, 2018).

Em Abril de 2015, época de sua criação, a campanha tinha como base uma página no *Facebook* e uma conta no *Twitter* e consistia em postagens com o uso da *hashtag* #toylikeme de brinquedos feitos em casa - as criadoras da campanha adquiriam brinquedos já existentes e os customizavam. O conteúdo postado era sempre o mesmo nas duas redes sociais: bonecas com aparelhos auditivos e bengalas, princesas em cadeiras de rodas, bonecos com cão-guia, entre outras customizações.

Fotografia 1. Brinquedos customizados - conteúdo postado

Fonte: *Página Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[1]

Fotografia 2. Brinquedo customizado - conteúdo postado

Fonte: *Página Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[2]

[1] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1589812141298930/1595387480741396/?type=3&theater Acesso em 12 de abril de 2019.
[2] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1589812141298930/1592009487745862/?type=3&theater Acesso em 12 de abril de 2019.

A campanha ganhou mais visibilidade três semanas após o início da sua veiculação, depois da postagem de uma foto da Sininho, personagem de *Peter Pan*, usando um implante coclear[3], feito com massinha de modelar. A partir disso, as fundadoras começaram a adaptar mais brinquedos e pedir que os seguidores enviassem fotos dos deles também.

Entre os materiais usados para a adaptação dos brinquedos, estão a massinha, fios e cola para fazer aparelhos e cadeiras de roda. “Muita gente me pede para comprar, mas as adaptações que faço são frágeis, não durariam cinco minutos nas mãos de uma criança. É por isso que pressionamos as empresas de brinquedos.” (BARBA, 2018).

Rebecca usou suas habilidades e contatos na mídia para escrever releases sobre a campanha. Além disso, criaram uma petição direcionada à Playmobil, pedindo que eles criassem personagens com deficiência, alcançando mais de 50.000 assinaturas. Outra petição também foi feita para a Lego, com um pedido semelhante, e ganhou 20.000 assinaturas (BARBA, 2018).

[3] O implante coclear é um dispositivo médico eletrônico para pessoas com perda auditiva de grau severo a profundo.” Oticon Medical. Disponível em: https://www.oticonmedical.com/portuguese/cochlear-implants/new-to-cochlear-implants/what-is-a-cochlear-implant Acesso em 29 de maio de 2019

Fotografia 3. Sininho com um implante coclear - conteúdo postado

Fonte: Página *Toy Like Me, Facebook*, 2015[4]

Os resultados da *Toy Like Me* se tornaram virais, a história foi compartilhada em portais de notícias de todo o mundo, incluindo a *BBC*, *Mail*, *Guardian*, *Yahoo*, *Dystractify*, *Upworthy e Al Jeezera*.

Figura 1. Print Screen manchete Yahoo

Fonte: *YAHOO NEWS*, 2015[5]

[4] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1597826010497543/?type=3&theater Acesso em 12 de abril de 2019

[5] Disponível em: https://www.yahoo.com/news/toy-like-me-dolls-challenge-barbie-legos-119363104941.html Acesso em 14 de abril de 2019

Figura 2. Print Screen manchete BBC NEWS

Fonte: *BBC BRASIL*, 2015[6]

Ainda em 2015, a *Playmobil* anunciou planos para um conjunto de brinquedos com deficiências. A marca *Lottie*, de fabricação irlandesa, seguiu o modelo, prometendo fazer uma boneca com um implante coclear como a Sininho caseira de Rebecca e, em janeiro de 2016, a *Lego* divulgou um boneco de cadeira de rodas.

> É a primeira vez em que alguém se levantou e disse a essas grandes marcas que elas têm a responsabilidade moral de representar a diversidade para as crianças e incluir as crianças com deficiência em seus produtos. As grandes marcas detêm o poder de promover mudanças sociais massivas, e chegou a hora de vermos isso acontecer (BARBA, 2018).

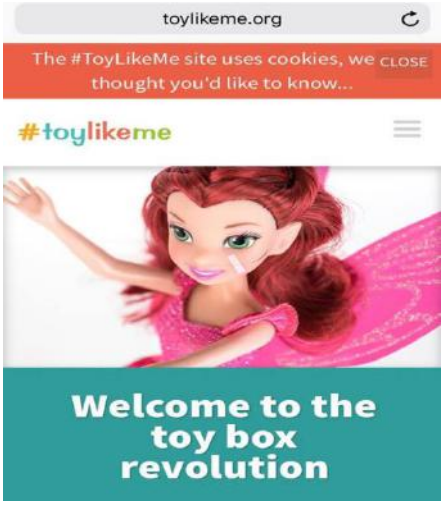
[6] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150922_salasocial_brinquedos_mdb Acesso em 13 de abril de 2019

Fotografia 4. Boneco cadeirante lançado pela Lego

Fonte: VEJA, 2016[7]

A imprensa do Reino Unido atribuiu à influência da *Toy Like Me* a este produto e a história foi veiculada pela imprensa global (RIDOULT, 2018). Nesta jornada, a *Toy Like Me* começou um *crowdfunding* para um site. Com o dinheiro arrecadado, as fundadoras criaram um *website* para abrigar todas as informações sobre o projeto e facilitar a comunicação com novos colaboradores.

Figura 3. Print Screen da página inicial site da Toy Like Me



Fonte: Resultado de busca no Google, 21 de março de 2019[8]

[7] Disponível em: https://veja.abril.com.br/entretenimento/lego-tera-primeiro-boneco-cadeirante-em-sua-historia/ Acesso em 14 de abril de 2019
[8] Disponível em: http://www.toylikeme.org/ Acesso em 21 de março de 2019

Atualmente, a *Toy Like Me* conta com 42.343 curtidas e mais de 1000 fotos publicadas na página do *Facebook*, com seguidores em mais de 45 países. A campanha segue ativa, com postagens diárias na página e compartilhamentos de histórias inspiradoras sobre crianças, brinquedos e representatividade.

4.2 A Importância da Mídia na Repercussão da Campanha *Toy Like Me*

Ao analisar a página da campanha no *Facebook* no período de um ano, à partir da data da veiculação da campanha (abril de 2015), notei que não havia muita interação do público. Apenas algumas publicações, pontuais, tinham uma quantidade razoável de curtidas, comentários e compartilhamentos e, mesmo assim, pouco para que o conteúdo se tornasse viral e grandes empresas, como a LEGO e Playmobil, fizessem algum movimento para mudar a questão da representatividade infantil nos brinquedos.

Cheguei a esta conclusão ao fazer uma comparação com as postagens com mais interação no *Facebook*, que chegam a 500 milhões de curtidas (BLOG DO ORÁCULO, 2016; VEJA, 2014). A foto com mais interação da *Toy Like Me* não chega a 2.000 curtidas - nesse caso, penso que esse número não é o suficiente para um conteúdo viralizar. Em comparação com as postagens virais, para um post mobilizar grandes empresas, pelo menos 50.000 curtidas seriam necessárias.

Então, como se deu o sucesso da *Toy Like Me*? Como essas três mães conseguiram conscientizar as grandes empresas sobre a importância de existirem brinquedos que representem crianças com deficiência? Essas perguntas guiaram parte da minha pesquisa.

A primeira foto postada pela página da *Toy Like Me* no *Facebook* foi no dia 18 de abril de 2015 e obteve apenas 21 curtidas, 1 comentário e 8 compartilhamentos. A foto consiste em um bilhete representando a fala de uma criança (não é informada a sua idade). O bilhete (Figura 4) é um apelo relacionado à questão da representatividade: “Eu amo

Something Special na TV porque sempre tem crianças como eu. Eu tenho paralisia cerebral. Por que não existe uma boneca como eu? Não sou bonita o suficiente?”[9]

Figura 4. Bilhete - Primeiro post na página Toy Like Me

Fonte: Página *Toy Like Me, Facebook*, 2015[10]

As publicações seguintes também obtiveram pouca interação do público. Apenas no dia 9 de maio, três semanas depois, uma foto postada pela página obteve curtidas e comentários de forma relevante (Figura 6).

Como revelado no capítulo 3, analisei a página da *Toy Like Me* no *Facebook* e ao fazer o levantamento das postagens mais curtidas e comentadas para a análise, cheguei ao número de dez no primeiro ano da campanha para concretizar a minha pesquisa. O objetivo era entender por qual motivo aquelas publicações tiveram mais interações que as outras.

Além de analisar a página do *Facebook*, pesquisei por “*Toy Like Me*” no *Google* e observei as notícias em sites sobre a ação publicitária no primeiro ano da sua veiculação, para verificar se a mídia tradicional teve importância na repercussão da campanha.

---

[9] Tradução livre da autora para “I love Something Special on TV because it always has children like me. I have cerebral palsy. Why isn’t there a doll like me? Am I not pretty enough?”.
[10] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1589772131302931/1589772134636264/?type=3&theater Acesso em 23 de março de 2019

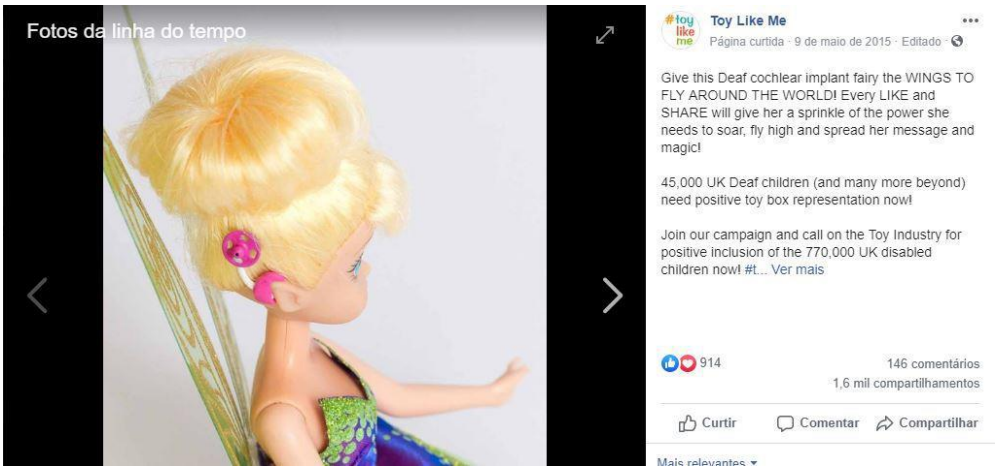
Figura 5. Manchete da notícia sobre Toy Like Me

Fonte: Site Noctula Chanel, 2015[11]

Na Figura 5, vemos a primeira manchete que encontrei sobre a campanha após a sua data de veiculação. A notícia é de um site chamado *Noctula Chanel*, que é um portal que divulga notícias interessantes sobre diversos assuntos e foi veiculada no dia 9 de maio de 2015. A matéria discorre sobre a campanha *Toy Like Me*, explicando seus objetivos.

[11] Disponível em: http://noctulachannel.com/toy-like-me-lego-brinquedos-com-deficiencias/ Acesso em 25 de março de 2019

Figura 6. Post Sininho com implante coclear



Fonte: *Página Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[12]

Na figura 11, vemos a primeira foto com uma maior interação do público, com 914 curtidas, 146 comentários e 1,6 mil compartilhamentos, postada também no dia 9 de maio de 2015.

Na legenda: "Dê a esta fada surda de implante coclear as ASAS PARA VOAR AO REDOR DO MUNDO! Cada CURTIDA e COMPARTILHAMENTO lhe dará uma pitada do poder que ela precisa para subir, voar alto e espalhar sua mensagem e magia! 45.000 crianças surdas BRITÂNICAS (e muitos mais) precisam da representação positiva nas caixas de brinquedos agora! Participe da nossa campanha e cobre da Indústria de Brinquedos uma inclusão positiva das 770.000 crianças com deficiência do Reino Unido!"[13]. Em seguida, as autoras da postagem marcaram empresas de brinquedo na legenda, para que elas pudessem ver o conteúdo postado, com o objetivo de pressioná-las.

---

[12] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1597826010497543/?type=3&theater Acesso em 01 de abril de 2019

[13] Tradução livre da autora para "Give this Deaf cochlear implant fairy the WINGS TO FLY AROUND THE WORLD! Every LIKE and SHARE will give her a sprinkle of the power she needs to soar, fly high and spread her message and magic! 45,000 UK Deaf children (and many more beyond) need positive toy box representation now! Join our campaign and call on the Toy Industry for positive inclusion of the 770,000 UK disabled children now!"

Figura 7. Manchete da notícia sobre Toy Like Me

Fonte: Site Yahoo, 2015[14]

Na Figura 7, vemos mais uma manchete sobre a campanha, no site *Yahoo*: "Bonecas da "*Toy Like Me*" desafiam Barbie, Lego"[15]. A notícia no site foi publicada no dia 19 de maio de 2015 e fala sobre no que consistia a campanha, comentando sobre como as fundadoras queriam pressionar empresas de brinquedos a tomarem alguma atitude referente à questão da representatividade de crianças com deficiência.

Figura 8. Post criança e sua boneca com implante coclear

[14] Disponível em: https://www.yahoo.com/news/toy-like-me-dolls-challenge-barbie-legos-119363104941.html Acesso em 01 de março de 2019

[15] Tradução livre da autora para "'Toy Like Me' Dolls Challenge Barbie, Legos"

Fonte: *Página Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[16]

A Figura 8 corresponde a uma postagem sete dias antes da notícia veiculada no site *Yahoo*. O post obteve 892 curtidas, 41 comentários e 208 compartilhamentos. A legenda, diz: "Uma seguidora enviou esta fabulosa foto de sua filha com um "boneco como eu" feito em casa. Obrigada por compartilhar! Descrição da imagem - A imagem mostra a parte de trás da cabeça de uma criança, com cerca de 2 anos de idade, com um implante coclear colorido de arco-íris. A criança está carregando uma boneca com um implante coclear correspondente"[17].

Figura 9. Manchete da notícia sobre Toy Like Me

Fonte: Site Metro, 2015[18]

A Figura 9 é a manchete da notícia do site Metro UK, veiculada no dia 14 de maio de 2015 e a manchete diz:"Bonecos com deficiência são lançados após campanha do *Facebook* #ToyLikeMe se tornar viral"[19].

---

[16] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1598581950421949/?type=3&theater Acesso em 01 de abril de 2019

[17] Tradução livre da autora para "A follower sent in this fabulous picture of her daughter with a homemade Toy Like Me. Thank you for sharing. Keep them coming! Picture description - Picture shows the back of a child's head, around 2 year old, with a rainbow coloured cochlear implant. The child is carrying a doll with a matching cochlear implant"

[18] Disponível em: https://metro.co.uk/2015/05/14/dolls-with-disabilities-range-launched-after-toylikeme-facebook-campaign-goes-viral-5198125/ Acesso em 01 de abril de 2019

Essa notícia foi veiculada após a Makies, uma fabricante de bonecas 3D, lançar bonecas que representassem as diferenças devido à pressão da campanha *Toy Like Me*. As fundadoras ficaram felizes, no entanto, a Makies é uma fabricante pequena, elas queriam que as grandes empresas se mobilizassem também.

Figura 10. Post boneco com sonda nasogástrica

Fonte: Página *Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[20]

A postagem acima (Figura 10) foi feita no dia 12 de maio de 2015 - 346 curtidas, 17 comentários e 32 compartilhamentos e está entre as dez fotos mais curtidas da página no seu primeiro ano de veiculação. Na legenda: “Outro brinquedo como eu de um seguidor que diz: "Eu inseri um tubo NG neste boneco para minha filhinha que tem cp e é alimentada por tubo." Nós achamos demais! Obrigado por compartilhar!”[21].

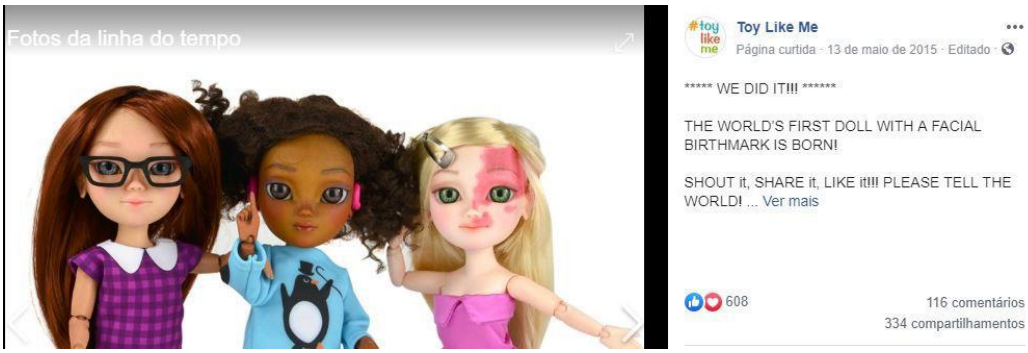
---

[19] Tradução livre da autora para “Dolls with disabilities range launched after #ToyLikeMe *Facebook* campaign goes viral”

[20] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1598742077072603/?type=3&theater Acesso em 01 de abril de 2019

[21] Tradução livre da autora para “Another great Toy Like Me from a follower who says: "I've inserted an NG tube into this doll for my little girl who has quad cp and is tube fed.We think it rocks! Thanks for sharing!”

Figura 11. Post bonecas fabricadas pela empresa Makies



Fonte: Página *Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[22]

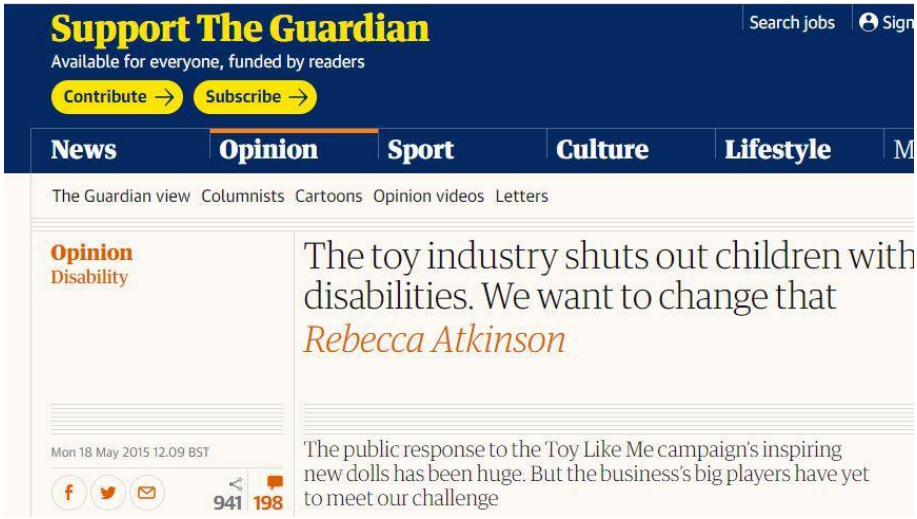
A Figura 11, postada no dia 13 de maio de 2015, diz respeito a uma postagem também referente ao lançamento das novas bonecas da Makies, assim como a manchete do Metro (figura 14) que obteve 608 curtidas, 333 compartilhamentos e 116 comentários. Na legenda: "Nós fizemos isso! A primeira boneca do mundo com uma marca de nascença facial nasceu! Grite, compartilhe, curta! Por favor, diga ao mundo!"[23]

Como as duas fotos foram postadas uma seguida da outra (figuras 10 e 11), quem entrou na página no dia 14 (dia da veiculação da notícia no site) teve acesso imediato às duas postagens.

[22] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1598859747060836/?type=3&theater Acesso em 01 de abril de 2019

[23] Tradução livre da autor para: ""We did it! The world's first doll with a facial birthmark is born! Shout it, share it! Like it! Please tell the world!"

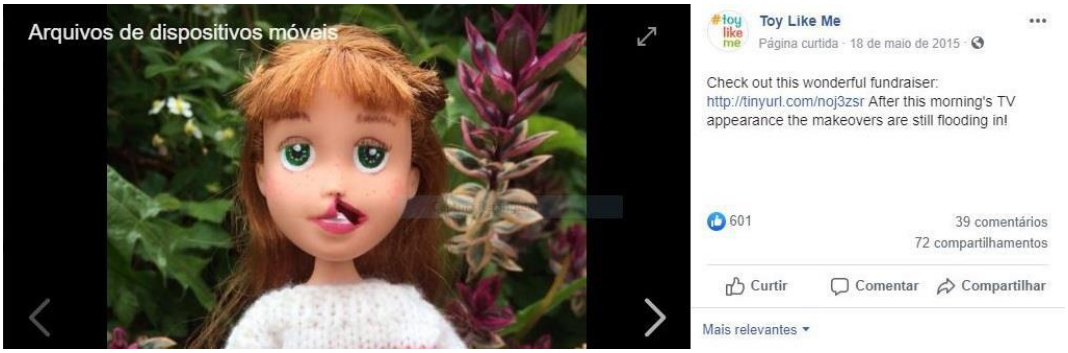
Figura 12. Manchete da notícia sobre Toy Like Me



Fonte: Site Metro, 2015[24]

A Figura 12 corresponde à manchete do The Guardian, no dia 18 de maio de 2015, que é uma fala de uma das fundadoras da *Toy Like Me*, Rebecca Atkinson, que diz: "A indústria de brinquedos ignora as crianças com deficiência. Nós queremos mudar isso".[25]

Figura 13. Post boneca com lábio leporino



Fonte: Página *Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[26]

---

[24] Disponível em: https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/18/toy-like-me-toys-transform-disability Acesso em 01 de abril de 2019

[25] Tradução livre da autora para "The toy industry shuts out children with disabilities. We want to change that"

[26] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1589812141298930/1600453100234834/?type=3&theater

A Figura 13, que está entre as dez mais curtidas do primeiro ano de campanha, obteve 601 curtidas, 39 comentários e 72 compartilhamentos e foi postada no dia 18 de maio de 2015. Na legenda: "Confira esta maravilhosa arrecadação de fundos: http://tinyurl.com/noj3zsr após a aparição na TV desta manhã, as mudanças estão chegando!"[27].

Figura 14. Manchete da notícia sobre Toy Like Me

Fonte: Site extra, 2015[28]

A Figura 14 corresponde à manchete do site do jornal brasileiro Extra, veiculada no dia 20 de maio de 2015.

Acesso em 01 de abril de 2019

[27] Tradução livre da autora para "Check out this wonderful fundraiser:http://tinyurl.com/noj3zsr. After this morning's TV appearance the makeovers are still flooding in!"

[28] Disponível em: https://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/empresa-britanica-lanca-linha-de-bonecas-com-deficiencia-16207489.html Acesso em 01 de abril de 2019

Figura 15. Post bonecos customizados

Fonte: Página *Toy Like Me*, *Facebook*, 2015[29]

A foto da Figura 15 foi postada na página da *Toy Like Me* no dia 28 de maio de 2015 e obteve 865 curtidas, 91 comentários e 388 compartilhamentos. Na legenda: "Playmobil tornou-se a primeira marca global de brinquedos a aderir à caixa de brinquedos "Toy like me revolution". Nós temos um novo melhor amigo! Adivinha quem veio e nos pediu para jogar!? Sim, a Playmobil entrou em contato conosco! Ficamos tão felizes em ouvir deles que quase caímos da nossa caixa de brinquedos! E, melhor ainda, os maravilhosos gigantes das pequenas figuras de plástico concordaram em começar a trabalhar para incluir representações positivas de deficiência em seus jogos!"[30].

Ao analisar as figuras anteriores, pude perceber um possível efeito de sinergia entre as manchetes e as publicações. As publicações comentadas anteriormente foram seis das dez mais curtidas da página no primeiro ano de veiculação da campanha, no entanto, o conteúdo das postagens não difere das demais, não há nada de específico nas publicações. Todas as cinco mais curtidas foram nos primeiros quarenta dias de veiculação da campanha online, assim como as manchetes de sites selecionadas.

---

[29] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1605447723068705/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

[30] Tradução livre da autora para: "PLAYMOBIL become FIRST global toy brand to join the TOY LIKE ME toy box REVOLUTION! We've got a new best friend! Guess who came round and asked us to play! Yes, PLAYMOBIL CALLED US DIRECT! We were so happy to hear from them we almost fell off our toy box! And even better, the marvellous giants of small plastic play figures have agreed to lead the way and start work on including positive representations of disability in their playsets!"

Se observarmos com cautela as datas das manchetes e das postagens, percebemos que são datas próximas. Além disso, vale ressaltar que as matérias continham um link de acesso à página do *Facebook*, ou seja, o público que lia a matéria, caso tivesse interesse, poderia ter acesso direto à página da campanha, com apenas um click. Logo, infere-se que as notícias nos sites impulsionaram a página no *Facebook*, dando visibilidade, o que pode ter ajudado a mesma a tornar-se viral em poucos meses.

4.2 Interação do Público com a Campanha Através dos Comentários na Página

Como foi dito no subcapítulo anterior, selecionei as dez fotos com mais interação na página da *Toy Like Me.* Observei que as datas das dez postagens mais curtidas se aproximavam de datas das notícias em sites sobre a campanha. Das dez, seis foram analisadas no capítulo anterior. Aqui, analisei os comentários das outras quatro publicações com o objetivo de entender como foi a receptividade do público com a campanha.

Figura 16. Post montagem criança e sua boneca com implante coclear

Fonte: Página Toy Like Me**,** *Facebook*, 2015[31]

Figura 17. Comentários do post da Figura 16

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2015[32]

Na Figura 16, vemos uma foto postada na página *Toy Like Me* no dia 12 de junho de 2015, com 590 curtidas, 30 comentários e 55 compartilhamentos. A legenda diz: "É tempo de mudança! Yvonne nos mandou essa linda foto de sua filha e sua boneca Ana com implante coclear! 150 milhões de crianças com deficiência precisam de representação positiva na caixa de brinquedo agora! Disney, o que você está dizendo para as crianças com quase nenhuma representação de deficiência em seus personagens?"[33].

Alguns fatores me chamam atenção nessa legenda: a linguagem usada para se comunicar com o público é de fácil entendimento para todas as faixas etárias; o tom da legenda é afetivo e esperançoso e há uma estratégia da autora ao marcar e dirigir-se

[31] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1609641445982666/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

[32] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1609641445982666/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

[33] Tradução livre da autora para "It's MAKEOVER time! Yvonne Em sent in this gorgeous pic of her daughter and her Ana doll complete with cochlear implant! 150 million children with disabilities need positive toy box representation now! Disney what are you saying to children by having next to no disability representation in your characters?"

diretamente a Disney e usar estatísticas na legenda - isso chama a atenção do público e de outras empresas.

Na Figura 17, vemos a recepção positiva do público. Os três comentários, respectivamente: “Wow! Muito legal!”; “Amo!”; “Perfeito!”[34].

Figura 18. Post boneca Barbie com perna protética

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2016[35]

[34] Tradução livre da autora para “Wow! So cool!”; “Love!”;“Perfect!!”.
[35] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1694406014172875/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

Figura 19. Comentários do post da Figura 18

Fonte: Página Toy Like Me**,** *Facebook*, 2016[36]

Na Figura 18, vemos um post feito no dia 21 de fevereiro de 2016, com 751 curtidas, 15 comentários e 59 compartilhamentos. De junho a fevereiro de 2016, passaram-se oito meses. Infere-se que os os posts mais curtidos foram até junho de 2015 porque consistia nos três primeiros meses da veiculação da campanha - quando a imprensa estava noticiando a ação publicitária com mais frequência. Em janeiro de 2016, a Lego anunciou o lançamento de um novo boneco cadeirante, e a imprensa atribuiu o produto à campanha *Toy Like Me*. Nesse sentido, acredito que essa notícia tenha contribuído para aumentar novamente as interações na página da campanha.

Na legenda, "Tempo de mudança! No twitter, alguém twitou isso: "Neta de 4 anos foi experimentar a sua nova perna protética e o técnico fez para ela essa Barbie. Abençoado seja!"[37].

É positivo para a página compartilhar histórias alheias, tendo em vista que causa identificação por parte do receptor, esse senso de comunidade gera um maior engajamento na campanha.

---

[36] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1694406014172875/?type=3&theater Acesso em 02 de abril de 2019

[37] Tradução livre da autora para "IT'S MAKEOVER TIME! Over on twitter someone tweeted this! "4yrs Granddaughter was fitted for a new prosthetic leg. Technician had made her this. Bless his cotton socks."

A reação do público, vemos na Figura 19. Os quatro comentários, respectivamente: “Que coisa linda de se fazer”; “Essa é uma Barbie épica!”; “Isso é brilhante!”; “Meu deus, eu amei isso! Eu queria que estivesse disponível nas lojas”[38].

Os comentários demonstram, mais uma vez, a receptividade positiva da campanha:

Figura 20. Post Sininhos com implante coclear rosa

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2016[39]

[38] Tradução livre da autora para “What a lovely thing to do”; “That is seriously an epic Barbie!”; “That’s brilliant”; “Omg I love this! I wish this was available in stores!”
[39] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1706474266299383/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

Figura 21. Comentários do post da Figura 20

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2016[40]

Figura 22. Comentários do post da Figura 20

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2016[41]

---

[40] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1706474266299383/?type=3&theater Acesso em 04 de abril de 2019

[41] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1706474266299383/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

A Figura 20 corresponde ao post com mais interação da página *Toy Like Me*: 1300 curtidas, 113 comentários e 534 compartilhamentos. A foto foi postada no dia 21 de março de 2016, quase um ano depois do lançamento da campanha no *Facebook*.

Como já foi dito anteriormente, a *Toy Like Me*, em 2015, começou um *crowdfunding* para um site. Com o financiamento, as fundadoras criaram um website para abrigar todo o conhecimento e criatividade em um só lugar. Como recompensa para as pessoas que apoiaram o *crowdfunding*, as fundadoras mandaram fazer algumas sininhos com implante coclear - essas que estão na figura 19. "Um zoom na Sininho para ver seu incrível implante coclear rosa que tem de detalhe uma pequena estrela para ajustar o processador".[42]

Na Figura 21, vemos a reação do público: "Estou usando implante e amei isso! Muito fofo!"[43]. Esse comentário demonstra com clareza a importância da representatividade.

O segundo comentário, diz respeito a uma interação da própria página: "Olá! Nós estamos fazendo estas Sininhos para as pessoas que apoiaram o nosso *crowdfunding*. Planejamos fazer mais para venda em breve. Fique de olho!", em resposta: "Sim! Por favor!"[44]. Aqui, vale ressaltar essa interação da página com o público - aspecto importante para a campanha, pois o público quer sentir que está sendo ouvido.

Na figura 22, dois aspectos merecem destaque. O primeiro, diz respeito aos comentários em espanhol, que demonstram um dos benefícios do avanço da internet: a troca de informação com pessoas de outros países. O segundo, é o fato das pessoas marcarem as outras nos comentários para mostrarem o conteúdo - o próprio público ajuda na divulgação da página.

Os comentários, respectivamente: "Para nossa filha!"; "Eu quero uma boneca para minha irmã"; "Que maravilha é essa!"[45].

---

[42] Tradução livre da autora para "Up close with Tinkerbelle and her hot pink cochlear implant complete with a tiny weeny star switch on the processor."
[43] Tradução livre da autora para "I'm wearing implants and I love it!!! So cute!!!"
[44] Tradução livre da autora para "Hello. We are making this Tinkerbelle dolls as rewards for people who backed our crowd fund. We plan to make more for sale soon. Watch this space."
[45] Tradução livre da autora para "para nuestra hjia"; "Yo quiero una muñeca para mi hermana"; "How wonderful is that!"

Figura 23. Post pai com implante coclear tatuado na cabeça

Fonte: Página Toy Like Me, *Facebook*, 2015[46]

Figura 24. Comentários do post da Figura 23

[46] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1631086390504838/?type=3&theater Acesso em 01 de abril de 2019

Fonte: Página Toy Like Me**,** *Facebook*, 2015[47]

Na figura 23, vemos na legenda: “Não exatamente um “brinquedo como eu”, mas não conseguimos resistir em compartilhar essa foto de um “pai como eu” que tatuou um implante coclear na sua cabeça, então ele pode ficar igual a sua pequena menina. Vai super pai! Você arrasa!”.[48]

Essa postagem, no dia 7 de maio de 2015, obteve 539 curtidas, 15 comentários e 97 compartilhamentos. Esse tipo de interação é benéfico para a campanha, uma vez que ao postar um conteúdo referente ao outro, a página está dando protagonismo a alguém, anteriormente, desconhecido, e isso causa uma identificação por parte do público, além de instigar às pessoas a interagirem cada vez mais com a página para adquirirem esse protagonismo também.

Os comentários, mais uma vez, demonstram uma admiração do público: “Isso me fez lembrar de vocês, meninos! Muito fofo!”; “Isso é muito legal!”; “Muito impressionante!”; “Que pai incrível!”; “Wow, que herói! Lindo!”[49].

4.3 Discussão

Os resultados obtidos na minha pesquisa dialogam com os estudos mencionados, anteriormente, no que se trata da importância e influência da mídia, uma vez que os conteúdos midiáticos interferem no modo de pensar do homem a respeito de diversos assuntos (BERTRAND, 1999; CRUZ, 2009; SILVA & SANTOS, 2005).

---

[47] Disponível em: https://www.facebook.com/toylikeme/photos/a.1595433557403455/1631086390504838/?type=3&theater Acesso em 03 de abril de 2019

[48] Tradução livre da autora para “Not strictly a Toy Like Me, but we couldn't resist sharing this picture of a 'Dad Like Me' who got a cochlear implant tattooed onto his head so he could be just like his little girl! Go Super-Dad! You rock!”

[49] Tradução livre da autora para “this made me think of you guys ;) So cute!”; “That's super cool!”; “So awesome!!”;“What an amazing dad!”; “Wow what a hero! Beautiful”.

Como mencionado no capítulo 2, a *Web 2.0* trouxe consigo transformações positivas, aspecto que também possibilitou o sucesso da *Toy Like Me*. Os trabalhos coletivos foram facilitados, uma vez que tornou-se possível encontrar indivíduos com interesses em comum (ROESLER, 2012). Rebbeca Atkinson, idealizadora da campanha, não teria conseguido levar adiante a sua ideia caso não fosse possível essa união com as outras mães nas redes sociais, de maneira colaborativa.

Jenkins, Ford e Green (2014) falam sobre como o público está cada vez mais ativo e empoderado ao cobrar posicionamento das empresas. A pesquisa vai ao encontro a esse estudo, tendo em vista que a campanha começou com três mães cobrando um posicionamento de grandes corporações de brinquedos. O sucesso da campanha leva a inferir que as empresas podem escutar o que os consumidores têm a dizer e se mobilizar para responder a essas cobranças, como foi o caso da Lego e Playmobil.

O poder da repetição (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) também está presente nesta pesquisa. Observei que o fato de vários sites terem compartilhado o mesmo conteúdo da *Toy Like Me*, no período de um ano, deu força e visibilidade à campanha. Tanto para o público, que tomou conhecimento da mesma através do compartilhamento da notícia, quanto para grandes empresas como Lego e Playmobil, que perceberam que precisavam tomar alguma atitude referente às exigências feitas, uma vez que a mídia tem grande influência na construção da imagem dessas empresas - poderia ser negativo para estas corporações de brinquedos negligenciar uma causa como a representação de crianças com deficiência nos brinquedos.

A coexistência da distribuição e circulação de mídia propagável, ou seja, conteúdo que se espalha, (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) também entra na lista de pontos essenciais para o sucesso da campanha. As matérias observadas sobre a *Toy Like Me* continham o link que dava acesso direto à página da campanha no *Facebook*. Ou seja, a recirculação do link possibilitou o aumento de interações na página, como foi observado na pesquisa.

Essa recirculação do link também possibilita o boca a boca - segundo Jenkins, Ford e Green (2014), quando algo está sendo muito comentado e indicado por outras pessoas, acaba por gerar uma curiosidade nos indivíduos, que podem vir a ter a acesso ao conteúdo rapidamente. Como a campanha foi muito comentada na mídia, é esperado que os leitores

propaguem o conteúdo de maneira livre, sem receber nada em troca, principalmente os que se identificam com a temática e objetivos da campanha.

Com uma maior interação na página *Toy Like Me* no *Facebook*, o público passa o conteúdo adiante para amigos e familiares, através de compartilhamento das postagens e marcações de outras pessoas em comentários, como convite para a visualização dos *posts*.

Assim como afirmado por Jenkins, Ford e Green (2014), os sites e ferramentas de compartilhamento de mídia têm grande papel na repercussão e propagação de conteúdo. No entanto, se o conteúdo não tem aderência (GLADWELL *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014), ou seja, se o conteúdo não "gruda", não chama a atenção do leitor, dificilmente haverá uma participação ativa por parte do público.

Esta pesquisa apontou que as postagens feitas pela *Toy Like Me* chamam a atenção dos leitores da página e os motivam a compartilhar as mensagens com outras pessoas. A temática da representatividade é facilmente propagável porque causa identificação direta com o público alvo da campanha.

A importância da representatividade infantil nos brinquedos já havia sido observada em pesquisas anteriores - as crianças costumam reproduzir discursos de discriminação, demonstrando a existência de preconceitos culturais enraizados, fato reforçado pelas representações de uma supremacia de corpo e raça na maioria das bonecas (CECHIN & SILVA, 2012; ROVERI, 2008; CASTELAR et al., 2015).

As fundadoras da *Toy Like Me* vão ao encontro com a forma que Brougère (2004) analisa os brinquedos - como reflexo da sociedade e suporte para a formação do indivíduo. A repercussão da campanha se relaciona com a sua temática, pois, como mostrado na pesquisa, houve uma recepção positiva do público alvo, que tinha os mesmos anseios das fundadoras.

Para Benjamin (1984), os brinquedos perdem a singularidade devido à sua plastificação. Nesse caso, a essência do brincar - entender como é feito o brinquedo, conexão favorecida pelos brinquedos artesanais (BENJAMIN, 1984) - é devolvida aos brinquedos industrializados através da customização proposta pela campanha *Toy Like Me*. Com essa atitude, a campanha, além de chamar a atenção do público - que se identificou com os brinquedos e pediu por eles - fez com que a LEGO e Playmobil percebessem que há uma demanda para a criação de brinquedos que representam deficiências.

As pesquisas já realizadas foram fundamentais para o norteamento da minha análise. A relevância deste trabalho está em trazer um estudo de caso que envolve uma campanha com uma temática pouco discutida, como é o caso da representatividade infantil de crianças com deficiência.

Vale ressaltar que esta análise contempla uma amostra de dez postagens, logo, não pode ser generalizada. Ainda assim, os dados demonstram como a mídia tradicional tem influência na divulgação de assuntos com relevância social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado procurou propor duas reflexões. A primeira, diz respeito ao poder da mídia na propagação de conteúdos com relevância social. A segunda, surgiu a partir da temática do objeto de estudo analisado, por ser um assunto pouco discutido que merece destaque: a importância da representatividade infantil de crianças com deficiência nos brinquedos.

A relevância do tema se dá devido à forte presença dos brinquedos na vida das crianças, cujas representações têm grande influência no modo de pensar e agir dos pequenos. Nesse sentido, é preciso estar atento ao modo como a realidade é transmitida às crianças através dos brinquedos.

A pesquisa qualitativa de análise de conteúdo mostrou como um grupo pequeno de pessoas conseguiu chamar a atenção de grandes empresas, como a Lego e Playmobil, a respeito desta temática, com a ajuda dos veículos midiáticos.

Toy Like Me, veiculada nas redes sociais, ganhou força e mobilizou estas grandes corporações de brinquedos após diversos veículos noticiarem sobre a ação publicitária. Depois de uma comparação entre as datas das postagens mais curtidas na página da campanha no *Facebook* e das datas das notícias em sites, explicitada no capítulo 4 do presente trabalho, notei que quando uma notícia era veiculada na mídia, a última publicação na página do *Facebook* sofria mais interação.

Isso ocorreu porque as notícias veiculadas continham um *link* de acesso direto a página - como Jenkins; Ford e Green (2014) apontam, quando o conteúdo é divulgado por outros meios mais eficazes, pode gerar mais engajamento. A análise, portanto, procurou verificar de que maneira a mídia teve um papel fundamental no sucesso da *Toy Like Me*.

Com base nas postagens analisadas, os comentários do público demonstram apreço pela campanha. A temática de *Toy Like Me* desperta empatia dos internautas, que buscam contribuir com a campanha de várias maneiras: comentando, curtindo, compartilhando, mandando fotos com brinquedos customizados em casa ou até mesmo contribuindo no *crowdfunding* criado pelas fundadoras.

A questão da representatividade de raça e gênero tem sido palco de debate nos últimos anos. Contudo, a representatividade de pessoas com deficiência, muitas vezes, é esquecida. Por isso, *Toy Like Me* carrega consigo uma importância para além das redes sociais. Chamou a atenção da mídia, que decidiu divulgar a história da campanha, que causa toda essa empatia do público, até mesmo daqueles que não possuem deficiência.

Talvez, se a temática não tivesse essa relevância social, a mídia não se interessaria em noticiar, a página do *Facebook* continuaria sem muitas interações, a Lego e Playmobil não dariam a importância devida e novos brinquedos que representam crianças com deficiência não teriam sido fabricados.

No que diz respeito à políticas públicas para pessoas com deficiência, as notícias não são favoráveis. O atual Governo de Jair Bolsonaro acabou com a secretária da Diversidade e Inclusão do MEC, a Secadi. O desmonte, segundo a Folha de S. Paulo (2019), teve como objetivo eliminar temáticas de direitos humanos, de educação étnico-raciais e a palavra diversidade. Durante a corrida presidencial, Jair Bolsonaro já havia demonstrado despreocupação com as minorias, classificando as políticas favoráveis às mesmas de “coitadismo” (DIMENSTEIN, 2019).

Nesse sentido, apresenta-se mais um motivo para a importância das reflexões propostas por este trabalho - as empresas precisam ir em contrapartida e demonstrar empatia por essa parcela da população, que é historicamente excluída da sociedade.

Levando em consideração o tema deste trabalho, seria oportuno realizar outras pesquisas que tenham interfaces com o que foi estudado. Uma proposta seria analisar a reação das crianças com essas bonecas customizadas, verificando a importância da representatividade. Além de estender a pesquisa para outros contextos como: TV, cinema, música e livros.

Apesar de levantar discussões pertinentes, a pesquisa encontrou certas limitações no que se refere à amostra utilizada. É errado generalizar informações usando como objeto de estudo apenas uma campanha e alguns elementos da mesma. Aqui, não seria possível analisar toda a campanha e sua repercussão.

Além disso, não são apenas os brinquedos que fazem parte do universo da criança, vale ressaltar que outros contextos comunicativos também precisam estar atentos à questão

da representatividade infantil: filmes, livros, desenhos, propagandas publicitárias, entre outros.

Acredito, portanto, que apesar das limitações, este trabalho tenha contribuído para a área das ciências humanas e sociais, ao aliar dois assuntos em uma análise qualitativa. Acredito também que os resultados obtidos tenham sido convenientes para enriquecer as discussões sobre os temas propostos.

Eu, que sempre apreciei o universo infantil, vejo esperança nas crianças. Por isso a temática da campanha analisada me chamou atenção. Se a mudança começar da infância, podemos ter uma nova geração de pessoas com mais senso de humanidade e respeito ao próximo - e que possamos contar com a ajuda da mídia no que for preciso, assim como fizeram as fundadoras da *Toy Like Me*.

Por fim, espero que estejamos cada vez mais atentos à causas sociais, respeitando todos os indivíduos com todas as suas diferenças e particularidades, dando a voz a eles, cobrando posicionamento de empresas e serviços e fazendo o que estiver ao nosso alcance para transformar, aos poucos, a questão da representatividade e o que ainda é passível de ser transformado na sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **Bonecas com vitiligo geram furor nas redes sociais.** Exame, 28 de setembro de 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/bonecas-com-vitiligo-geram-furor-nas-redes-sociais/. Acesso em 04 de março de 2019.

BARBA, Mariana. **Campanha online faz pressão por brinquedos com personagens deficientes**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150922_salasocial_brinquedos_mdb#orb-banner. Acesso em 18 de setembro de 2018.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e a educação**. São Paulo: Summus, 4a Ed., v. 7, 1984.

BERTRAND, Claude Jean. **A Deontologia das Mídias**. Tradução Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999. 209 p.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Brinquedos e brincadeiras nas creches: manual de orientação pedagógica.** Secretaria de Educação Básica, p. 15-157, Brasília: MEC/SEB, 2012.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez, 2004.

CASTELAR, Marilda; LEMOS, Flávia; ANDRADE, Thaís; KHOURI, Jamille. Brinquedos e mulheres negras. **Revista Quadrimestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo. Volume 19, Número 3, Setembro/Dezembro de 2015: 595-602.

CECHIN, Michelle Brugnera; SILVA, Thaise da. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. **Fractal, Revista de Psicologia**, v. 24, n. 3, p. 623-638, 2012.

CECHIN, Michelle Brugnera; SILVA, Thaise da. Princesas em discurso: as bonecas personagens da Disney na visão das crianças**. Revista Reflexão e Ação**, v.23, n.2, p.250-268, Santa Cruz do Sul, jul./out.2015.

COHN, Clarice. Concepções de infância e infâncias. Um estado da arte da antropologia da criança no Brasil. **Civitas**, v. 13, n. 2, p. 221-244, Porto Alegre, 2013.

CRUZ, Michelle. Bonecas, diversidade e inclusão: brincando com as diferenças. **Rev. Psicopedagogia**, v. 28, n. 85, p. 41–52, 2011.

CRUZ, Tércia Maria Ferreira da. **A influência da mídia na percepção da violência: as comunicações e denúncias à Central de Emergência 190**, 2009, 82 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

DENSCOMBE, Martyn. **The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects**. 4a Ed. Nova York: Open University Press, 2010.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Ministro de Bolsonaro acaba com a secretaria que cuida dos surdos.** Catraca Livre, Rio de Janeiro, 2 de janeiro de 2019. Disponível em: https://catracalivre.com.br/colunas/dimenstein/ministro-de-bolsonaro-acaba-com-a-secretaria-que-cuida-dos-surdos/. Acesso em 26 de maio de 2019.

DORNELLES, Leni. **O brinquedo e a produção do sujeito infantil.** Centro de Documentação e Informação sobre a Criança. Universidade do Minho. Instituto de Estudos da Criança. 2003

EXTRAORDINÁRIO. Direção: Stephen Chbosky. Produção: David Hoberman. EUA: Paris Filmes, 2017.

FATOS CURIOSOS. **Qual a foto que recebeu mais liked no Facebook?** Fatos Curiosos, 04 de abril de 2014. **Disponível em:** https://www.fatosdesconhecidos.com.br/qual-e-foto-que-recebeu-mais-likes-*Facebook* Acesso em 05 de maio de 2019.

FEITOZA, Laynna. **Campanhas visam sensibilizar indústrias de brinquedos sobre representatividade.** A Crítica, Manaus, 15 de maio de 2016. Disponível em: https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/campanhas-visam-sensibilizar-industrias-de-brinquedos-sobre-representatividade-afro. Acesso em 20 de abril de 2018.

FONSECA JUNIOR, Willson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009. p. 282-304.

GODOY, Arilda. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GOFFMAN, Erving. **Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Publicação original: 1988. Digitalização: 2004.

JANIS, I. L. O problema da validação da análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. A linguagem da política. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MEIRA, Ana Marta. Benjamin. Os brinquedos e a infância contemporânea. **Psicologia e Sociedade**, Porto Alegre, v.15, n.2: 74-87, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

NOOR, Khairul. Case study: A strategic research methodology**. American Journal of Applied Sciences**, Dubai, v. 5, n. 11, p. 1602–1604, 2008.

ORÁCULO – REVISTA SUPERINTERESSANTE. 21 de dezembro de 2016. **Qual a foto mais curtida da história do Facebook?** Disponível em: https://super.abril.com.br/blog/oraculo/qual-e-a-foto-mais-curtida-da-historia-do-*Facebook/* Acesso em 05 de maio de 2019.

RIDOUT, Amy. **A Viral Campaign To Bring Disability To The Toy Aisle.** Folks, a Pillpack Magazine, 12 de dezembro de 2017. Disponível em: https://folks.pillpack.com/a-viral-campaign-to-bring-disability-to-the-toy-aisle/ Acesso em 11/09/2018.

ROESLER, Rafael. **Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento.** VII SIMPED – Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação. Rio de Janeiro, 2012.

ROGENSKI, Renato. **Barbie lança bonecas cadeirantes e com próteses.** Meio&Mensagem, 14 de fevereiro de 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/14/barbie-lanca-bonecas-cadeirantes-e-com-proteses.html. Acesso em 04 de março de 2019.

ROLIM, Amanda; GUERRA, Siena, TASSIGNY, Mônica. Uma leitura de Vygotsky sobre o brincar na aprendizagem e no desenvolvimento infantil. **Rev. Humanidades**, Fortaleza, v. 23, n. 2, p. 176-180, jul./dez., 2008

ROVERI, Fernanda. **Barbie – Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação de meninas**. Dissertação (Mestrado em Educação). Campinas: Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2008.

SALDAÑA, Paulo. **MEC abandona pacto de direitos humanos que envolve 333 instituições de ensino superior.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 14 de maio de 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/05/mec-abandona-pacto-de-direitos-humanos-que-envolve-333-instituicoes-de-ensino-superior.shtml. Acesso em 27 de maio de 2019.

SCHULTZ, Daniella.; SOUZA, Flora., **O brincar e suas contribuições no processo de aprendizagem e desenvolvimento infantil.** Rodônia, 2018. Disponível em: https://fapb.edu.br/wp-content/uploads/sites/13/2018/02/ed6/11.pdf Acesso em: 9/03/2019

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** 2005. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%CAncia%20da%20m%CDdia.pdf.

SOUZA, Fernanda. **Revirando malas: entre histórias de bonecas e crianças.** Dissertação (Mestrado em Educação) Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SOUZA, Marco. SAITO, Cecília. O indivíduo como mídia: as tecnologias cotidianas e a personalização midiática. **Rev. Temática,** v. 10**,** n. 10, João Pessoa, Outubro/2014.

THE GUARDIAN. **THE toy industry shuts out children with disabilities. We want to change that.** 18 de maio de 2015. Disponível em: https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/18/toy-like-me-toys-transform-disability . Acesso em 18 de setembro de 2018.

VEJA. **Lego terá primeiro boneco cadeirante em sua história.** VEJA, 27 de janeiro de 2016. Disponível em: https://veja.abril.com.br/entretenimento/lego-tera-primeiro-boneco-cadeirante-em-sua-historia/. Acesso em 18 de setembro de 2018.