



Ela princesa e Ele Príncipe: Reflexões sobre representações de Gênero em encarte publicitário¹

Patrícia Oliveira de FREITAS²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Seropédica - RJ

Resumo

O presente texto apresenta uma reflexão sobre papéis de gênero transmitidos na publicidade direcionada ao público infantil. O material analisado foi o encarte publicitário de uma rede de lojas divulgado por ocasião do dia das crianças, em 2014. O estudo buscou perceber a maneira como são retratadas as imagens das meninas e dos meninos no referido material. A análise do material evidenciou uma forma polarizada ao retratar as crianças. A avaliação do material permitiu perceber uma associação dos meninos ao universo da aventura através de mercadorias com apelo aos super-heróis e as meninas ao universo da beleza materializado a partir de produtos ligados às princesas. Foi possível perceber que o encarte veiculou modelos estereotipados de feminilidade e de masculinidade.

Palavras-chave: Representações de Gênero; Publicidade; Dia das Crianças.

Introdução

O presente artigo constitui uma reflexão acerca da representação de figuras infantis em encartes publicitários veiculados pela loja Leader por ocasião do dia das crianças do ano de 2014. Pretende-se, a partir da análise deste material, atentar para a construção de imagens estereotipadas associadas aos gêneros masculino e feminino, uma vez que a campanha é pautada em uma associação direta entre meninos e meninas com universos específicos, tidos como inerentes a cada um destes.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 3 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INFÂNCIAS, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutora em Educação – UFF, prof^a do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, e -mail: p.defreitas@hotmail.com



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

A fim de contextualização cabe situar que a empresa aqui referida constitui uma rede de lojas de departamento fundada em 1951 no Rio de Janeiro, mas também atuando nos estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Espírito Santo, Alagoas, Sergipe e Rio Grande do Norte. A Leader comercializa produtos variados dentre uma gama de utilidades domésticas além de roupas e brinquedos.

A campanha que será alvo desta análise foi realizada em 2014 em decorrência do dia das crianças. O encarte principal desta loja na ocasião apresenta uma revista aparentemente como todas as outras, mas com uma aparente dualidade: uma parte voltada para meninos e outra para meninas. O conteúdo do encarte não ultrapassa o anúncio de produtos, porém contém claros sinais que tornam possível as reflexões que serão aqui realizadas.

A influência do consumo é facilmente percebida em nossa sociedade em distintos grupos. As crianças, não alheias a esta lógica, sofrem cada vez mais cedo as consequências desta relação, pois são tratadas como importante alvo pela indústria publicitária. A sociedade de consumo expõe diariamente crianças e adolescentes a um mundo de informações que estimulam o consumo em excesso, influenciando diretamente a vida destes indivíduos, que por sua vez também influenciam suas famílias. A cultura do consumo, portanto, se apropria do papel mais ativo encarnado pelo público infantil e desenvolve novos modos de pensar e agir: encarando estes como consumidores em potencial. O dia das crianças emerge assim como uma grande possibilidade de alargar a discussão dessa relação da publicidade com as crianças.

Um olhar para relação Publicidade, Crianças e Representação de Gênero

A valorização da criança pela publicidade acompanha o movimento da própria sociedade, que tem conferido a ela um papel mais ativo hoje do que no passado. Este público passa a ser visado pela publicidade, tanto como consumidor de produtos a elas destinados, quanto como agente influenciador de mudanças nos hábitos de consumo da família. Há o reconhecimento de que o poder dos jovens é tão grande, que se desenvolve



um interessante fenômeno de utilização de brinquedos como veículos de divulgação de outros produtos.

Para Inês Sampaio, o reconhecimento da significativa participação da criança no mercado de consumo brasileiro amplia a utilização cada vez maior de sua imagem na mídia. Ela torna-se, constantemente, o público-alvo da publicidade que reconhece:

(...) 1) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. (SAMPAIO, 2000, p.152)

Mocarzel e Teixeira (2011) chamam a atenção para o fato de que a rotina das crianças se modificou muito ao longo do tempo. Se na primeira metade do século a rua era o espaço privilegiado das brincadeiras, da sociabilidade entre diferentes classes, a violência e os riscos dos grandes centros urbanos fazem com os pais se satisfaçam “quando as crianças passam horas diante de televisores, jogando jogos eletrônicos ou navegando na Internet” (MOCARZEL e TEIXEIRA, 2011, p.8).

A relevância do estudo da publicidade direcionada ao público infantil através da televisão, não está reduzida à questão do papel de estimulador do consumo de produtos e bens por ela desempenhada. Tais anúncios tem um significado bem mais amplo (ROCHA, 1985). Através deles, as crianças passam a ter contato com modelos culturais que lhes permitem perceber (ou não) e reconhecer (ou não) a si próprias, como também os outros e o mundo à sua volta.

O estudo da produção publicitária direcionada às crianças é importante e se justifica não apenas pelo fato desta influenciar e aumentar o consumo de bens e serviços, introduzindo novas necessidades e novos hábitos. Sua maior relevância se concentra na questão do papel da TV como agente disseminador e criador de determinadas ideologias sobre os homens, mulheres e crianças, suas relações recíprocas e sobre seu mundo (CASTRO, 1998).

Dessa forma, os anúncios de brinquedos são veiculadores de significações sobre a realidade social e, como tal, devem ser constituídos como material de investigação. Não



só os anúncios televisivos, mas também outras formas de propaganda via internet ou mesmo em materiais impressos – como será aqui analisado – constituem forma de analisar determinadas questões produzidas pela sociedade nas quais eles estão inseridos.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais. Ela fixa determinadas definições sobre o mundo social que, mesmo que não sejam assimilados mecanicamente pelos telespectadores, constituem-se em um dos materiais a partir dos quais as identidades individuais irão constituir-se.

Para Sabat, muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebeu-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais. Entre outras coisas, essa pedagogia e esse currículo produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT; 2001, p.9)

Ao nível do senso comum, essa questão pode ser mais facilmente identificada nas definições dos papéis sexuais. É possível apontar como, nos anúncios direcionados às crianças, se define o lugar e os atributos tidos como característicos de meninas e meninos na nossa sociedade/cultura – assim como ocorre na publicidade destinada a outros públicos.

Kellner afirma que, embora os defensores da indústria publicitária acentuem o caráter essencialmente informativo da publicidade, não é este seu principal aspecto. Uma análise criteriosa dos anúncios deixa transparecer seu caráter simbólico, mostrando que suas imagens não se limitam a tentar vender um determinado produto. A publicidade tenta associá-lo com certas qualidades que são socialmente desejáveis, propagando também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor compatíveis com aqueles apregoados pela lógica do capitalismo de consumo (KELLNER, 2001, *apud* FELIPE, 2001).

Embora não reste dúvida sobre o caráter de transmissão de valores culturais desempenhado pela publicidade, devemos sempre nos lembrar que ela não atua sobre



um público totalmente passivo. Esses valores sofrem uma releitura não sendo assimilados de maneira mecânica. Também deve-se considerar que esses valores apresentados pela publicidade não são os únicos presentes na sociedade.

Dentre esses valores que são difundidos pela publicidade, os que mais nos interessam são aqueles relativos às definições de gênero. Uma análise, ainda que superficial, dos anúncios publicitários destinados às crianças, ou que veiculem produtos a elas dirigidos, chama a atenção pela maneira excludente e dicotômica em que o universo das crianças é retratado. Não há como observar um desses comerciais sem nos reportar às já clássicas distinções entre o universo dos “homens/meninos” e das “mulheres/meninas”, estabelecidas de forma a naturalizar as diferenças entre eles, e muitas vezes fundamentadas em características biológicas.

O encarte analisado: o que nos revela?



Figura 1: Capas do encarte, Leader, outubro de 2014.

Essa dicotomia, como observamos anteriormente, pode ser facilmente percebida em diversos aspectos da campanha publicitária da Leader. A própria capa do encarte (figura 1) nos mostra o interesse de distinguir os dois universos já referidos. A revista é construída de maneira diferente para meninos e para meninas. Supostamente, deve-se



observá-la da maneira tida como adequada de acordo com seu papel. Ela possui duas capas e, conseqüentemente, dois conteúdos distintos que são organizados de forma dicotômica até o meio do encarte. Os produtos anunciados para meninos ficam de um lado e, os de menina podem ser acessados começando por trás – ou vice-versa, já que a frente do encarte é intercambiável.

Assim, o material se apresenta constituído por duas capas, um melhor dizendo o encarte se converte em dois encartes, pois podem ser vistos/lidos de frente para trás e vice e versa. Um dos lados destina-se aos meninos e o outro às meninas e tem características próximas, uma vez que anunciam roupas, calçados e brinquedos para os dois públicos a que se destinam.

Outro aspecto da capa que merece ser destacado é sua composição: A capa da parte destinada aos meninos, ele aparece com uma roupa e com um boneco que são anunciados no interior do encarte e com um celular que compõe apenas o cenário. A capa da outra parte apresenta duas meninas que além do celular usam vestidos que fazem parte do encarte. Aqui um aspecto que chama a atenção é o fato da parte para as meninas além das mercadorias ofertadas, as próprias meninas também parecem numa postura mais interativa quase como se fossem um produto em exposição.

Nada mais contrário à maneira pela qual as ciências sociais analisam, atualmente, a constituição das identidades. Como diz Sabat (2001), a constituição das identidades tem sido compreendida pela teoria social contemporânea acentuando-se seu caráter cultural, e elas não são absolutas nem universais. Sua constituição deve ser entendida a partir de uma abordagem que leve em consideração “momentos determinados histórica e culturalmente”.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens. Scott (1990) acentua que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de



solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

Sendo assim, o conceito de gênero acentua, de modo geral, a ideia de que as distinções entre homens e mulheres não são biologicamente determinadas, mas variam de acordo com a cultura e a época, e mesmo para indivíduos durante o curso de suas vidas e são também relacionais. Papéis de gênero são, portanto, descritos pelos cientistas sociais como socialmente construídos.

Mesmo no interior de uma mesma cultura, a masculinidade e a feminilidade podem ser definidas diferentemente para vários grupos, particularmente de acordo com a etnia, idade, classe social e sexualidade. Nesse sentido, não existe uma masculinidade ou feminilidade puras, mas antes múltiplas masculinidades e feminilidades.

Observou-se que existe um grande investimento da sociedade, em geral, para que os sujeitos sejam ou se comportem desta ou daquela forma, que gostem de determinadas coisas em função do seu sexo. Este não é um privilégio ou uma característica específica do filme comercial. Nas palavras de Willis (1997), ao entrar em qualquer loja, uma criança será apresentada a essa dicotomia ao verificar que ela pode andar por corredores/prateleiras de brinquedos onde de um lado estão dispostos os brinquedos dos meninos e de outro aqueles que se destinam às meninas.

O que observamos é a reprodução de estereótipos de gênero que determinam modos de ser menino ou menina, como se o gênero determinasse, de maneira quase que inerente, as características ou preferências de um indivíduo. O encarte da campanha não só na capa, mas também em seus anúncios apresentam meninos e meninas em suas posturas gestos e expressões muito semelhantes a dos personagens dos universos aos quais foram atrelados, ou seja ao mundo da aventura típico dos super-heróis e ao do faz-de-conta próprio das princesas.

As roupas de cama anunciadas (figura 2) perpetuam a tendência do encarte de uma dicotomia entre os papéis de gênero. Enquanto as destinadas aos meninos retratam



figuras de super-heróis as das meninas contém apenas princesas. Essa associação permeia todo o encarte e parece determinar universos pré-estabelecidos para tais indivíduos. A ideia contida na campanha é basicamente esta e concede aos meninos um papel forte e ativo enquanto reduz as meninas ao universo da beleza e da delicadeza associando-as, como usualmente, a princesas.



Figura 2: Roupas de cama anunciadas no encarte.

Felipe (2001) reconhece a dificuldade em romper com uma visão naturalizada sobre as diferenças, principalmente quando o que está em jogo são os aspectos ligados à masculinidade e feminilidade. As concepções existentes que associam naturalmente às mulheres/meninas uma maior sensibilidade e aos homens/meninos uma maior agressividade estão muito difundidas atualmente. Isto aumenta a necessidade de problematizá-las buscando compreendê-las historicamente.

Santos (2000) reflete sobre a organização das prateleiras de brinquedos de hipermercados e afirma que até determinada idade, um ano ou um pouco mais, os brinquedos são organizados por idade, não havendo nenhuma separação rígida entre o universo feminino e o masculino. A partir desta idade, este padrão é modificado e percebe-se que as prateleiras são organizadas de acordo com o sexo feminino ou masculino. Parece uma maneira simples de uma criança localizar o seu lugar na



sociedade. Através desse contato com as prateleiras, a criança também aprende que no mundo ou se é menina ou menino. Essa questão da disposição “segmentada” dos produtos nas lojas também é ressaltada por Felipe (2001), ao reconhecer a destinação quanto ao gênero como uma das primeiras características do brinquedo.



Figura 3: Brinquedos anunciados no encarte

A propaganda de brinquedos também contribui para a naturalização das definições de gênero. Se, de um lado um brinquedo não possui em si nada que o caracterize como exclusivamente de meninas ou de meninos, a sua inserção em um comercial apresenta possibilidades de seu uso exclusivamente para meninos ou meninas, ou para ambos.

Apesar do encarte romper com a tradicional divisão de cores (azul x rosa) e apresentar uma variedade de cores para ambos os sexos a gama de possibilidades conferida a cada um destes dentro da campanha da Leader é extremamente limitada. Os brinquedos anunciados são claramente determinados como sendo especificamente para meninos ou para meninas – como a própria disposição do encarte deixa claro. Embora reconheça que não esteja dado no brinquedo em si a sua designação, “para” meninas ou “para” meninos, vê-se que esta distinção é operada pela sociedade com base na sua cultura.

Ao confeccionar-se um brinquedo direcionado a um ou outro dos gêneros, buscam-se os aspectos definidos pela cultura para caracterizar cada um deles. Nesse



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sentido, sim, talvez se possa afirmar que um brinquedo em si já define determinadas possibilidades de utilização por meninos ou por meninas na medida em que nesse caso o estamos considerando como um produto cultural.

Os anúncios aqui citados exemplificam como essa maneira de pensar influencia a forma como a sociedade enxerga os brinquedos. Ao analisar a campanha, fica claro que as possibilidades das meninas se limitam a bonecas, representações de personagens de princesas e utensílios ligados a certa noção de maternidade que é encarada também como inerente a figura feminina. Eles, apesar de presos a um outro estereótipo, parecem ter um pouco mais de flexibilidade ao serem associados sempre a figuras mais ativas e aventureiras. Eles encarnam super-heróis e parecem dispor de maior liberdade para conduzir a própria trajetória do que as meninas que continuam sendo associadas a figuras passivas que geralmente tem seu destino definido por outrem. Elas se veem limitas ao universo da beleza, como se este fosse o único aspecto relevante do “ser menina”.

A diferença sexual é, aqui, essencial na valorização das imagens. O universo feminino parece ficar junto da família e do cotidiano, enquanto o do menino começa, sem dúvida, com a miniatura do automóvel, traduz a vocação para a descoberta dos espaços longínquos, escapando do peso do cotidiano. Existem determinados brinquedos que são retratados como pertencendo exclusivamente ao universo masculino, enquanto outros estão ligados ao universo feminino. Anúncios de bonecas são associados à concepção dos papéis a serem desempenhados pelas mulheres no universo doméstico: boas mães, donas-de-casa, frágeis, delicadas. Anúncios de bonecos ou de carrinhos definem os papéis a serem desempenhados pelos homens no mundo. O universo masculino é o da aventura, sendo os homens concebidos como seres fortes e poderosos.

Felipe afirma que aqueles brinquedos, considerados próprios para os meninos, caracterizam-se constantemente pela menção ao esporte. Eles enfatizam “atividades que exijam movimentos amplos, força física, competitividade e uma forte carga de agressão” como “bonecos ou super heróis com aspectos sisudos, envoltos em armaduras, escudos, capacetes, espadas etc.” (FELIPE, 2001).



Quando se trata dos brinquedos direcionados às meninas, a caracterização é feita buscando-se associá-los à domesticidade, à maternagem e ao cultivo da beleza. De acordo com a autora, o apego ao mundo doméstico e o incentivo à maternidade estão intimamente imbricados (FELIPE, 2001). Para a autora, esses brinquedos operam não apenas como artefatos que possibilitam a diversão, mas divulgam uma determinada representação sobre o mundo das meninas que busca associá-las ao universo doméstico, aos aspectos a ele relacionados e a tudo que ele representa. Assim, esses dois universos são apresentados como opostos, não havendo espaço “para as escolhas tolerantes, para as concessões”.



Figura 4: Roupas anunciadas no encarte

Todos esses aspectos ressaltam a importância de estudos que ultrapassem a análise do discurso publicitário como um simples instrumento de incentivo ao consumo e satisfação de necessidades humanas consideradas como naturais, particularmente do público infantil. Ele deve merecer uma atenção especial como um discurso que, através dos símbolos, manipula uma série de representações sociais transformando em sagrados momentos do cotidiano.

Essas representações englobam também o mundo têxtil. O ato de “vestir”, embora se constitua como uma necessidade dos indivíduos na nossa sociedade assume na contemporaneidade características que ultrapassam o caráter utilitário, incorporando



cada vez mais a dimensão de um consumo simbólico. Essa característica é destacada por McCracken que, apoiado em diversos autores, reforça que “os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e em comunicar significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p.99)

As roupas anunciadas (figura 4) nos levam a dialogar com António Cardoso quando afirma que:

apesar da grande diversidade de ideias, geralmente aceita-se a ideia que os rapazes vestem roupa azul e as raparigas o cor-de-rosa. As razões que justificam esta adopção estão relacionadas com o significado das cores: o azul está associado à grandeza, à força e ao poder, pelo que se aconselha aos rapazes; o cor-de-rosa é delicado e sensível pelo que se recomenda às raparigas. (CARDOSO, 1998 citado por CARDOSO, 2005, p.170)



Figura 5: Crianças retratadas no encarte

Nos anúncios de roupas o que também chama a atenção é a forma como as crianças são representadas ao vesti-las (figura 5). Em todo o encarte, os meninos não só podem brincar com figuras de super-heróis e vestir roupas destes, mas também acabam encarnando estas figuras e sua postura. As poses feitas são sempre semelhantes à destas figuras, em uma tentativa de demonstrar coragem e força. As meninas, por outro lado,



tem sua beleza sempre valorizada. Ao contrário dos meninos que aparecem interagindo mais com os brinquedos ou acessórios de super-heróis, as meninas parecem interagir com sua própria beleza, quase como se fosse isso que estivesse sendo comercializado. Como na capa, onde as meninas aparecem tirando uma foto de si mesmas, no restante do encarte estas também aparecem desfilando e fazendo poses como se fossem princesas.

O que é possível perceber é que também as roupas e seu anúncio perpetuam a ideologia demonstrada no resto do encarte. As meninas são associadas a um papel sensível, comportado, quase maternal, como se seguisse regras pré-estabelecidas de comportamento – para serem princesas. Enquanto os meninos – para serem heróis – não precisam das mesmas características e podem se divertir um pouco mais com poses engraçadas e ativas. Toda essa publicidade constitui um reflexo de um pensamento específico em relação aos papéis de gênero mas também ajudam na perpetuação de uma concepção dos papéis a serem desempenhados e do lugar ocupado por homens e mulheres no mundo – que começa desde muito cedo.

Essa distinção feita pelos anúncios opera uma rígida divisão entre os sexos. Ao construir um conceito de gênero, a partir do consumo, ela acaba por essencializá-lo, naturalizando as distinções entre homens e mulheres. Perde-se a possibilidade de compreender o conceito de gênero como processo, bem como de prolongar tanto uma noção polimórfica de gênero como desenvolver sobre ele noções mais amplas.

Os valores veiculados pelos filmes publicitários não são os únicos existentes no interior da sociedade da qual fazem parte. Os comerciais tentam fixar determinados significados, dentre aqueles que compõem esta variedade. Ao mesmo tempo, não podemos compreender mecanicamente a relação entre os filmes publicitários e o público ao qual ele se destina, caso específico: o público infantil. Os comerciais veiculam determinados valores culturais, fixando dentre a variedade de significados sociais e culturais aqueles que consideram como fundamentais. A criança, por sua vez, opera uma leitura desses comerciais de acordo com o seu universo imediato de referência.

Por fim, é necessário salientar a distinção entre os dois universos, de forma a não naturalizá-las, mas compreendê-las como uma produção histórica, social e cultural



determinada. Os papéis destinados aos meninos e às meninas não estão dados, nem são universais e únicos. Eles estão constantemente sujeitos à reinterpretação e modificação, sendo produtos da ação humana.

Alguns apontamentos para continuar pensando

Ainda é importante destacar que a publicidade em si não cria essas distinções de gênero. Na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base da diferenciação biológica dos sexos. Sabat também reconhece a apropriação dos elementos culturais feita pela publicidade. Para essa autora:

A publicidade não inventa coisas; seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares. (SABAT, 2001, p.12)

Analisando a publicidade da Leader para o dia das crianças, pode-se observar como esta utilizou, em suas mensagens, imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Sendo assim, as imagens das crianças (e dos brinquedos), reproduzidas nos comerciais estudados, foi majoritariamente a imagem de uma criança branca e com elevado padrão de consumo, ou seja, ela é provavelmente da classe média. Desta maneira, reconheceu na publicidade estudada a tendência de trabalhar com modelos e/ou padrões idealizados.

Desta maneira, percebe-se que a publicidade, muito mais do que vender brinquedos parece funcionar, como afirma SABAT, como um tipo de pedagogia e de um currículo cultural, que produzem valores e saberes. Eles fornecem determinados modelos de conduta e modos de ser; reproduzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e fornecem elementos que veiculam modos de ser mulher e homem, formas de feminilidade e de masculinidade.

As discussões empreendidas neste estudo acerca da relação entre a criança e o consumo de anúncios levaram a apresentar conclusões e nem se tem a pretensão de pensar em apontar soluções para os problemas advindos dos impactos da mídia na cultura contemporânea, mas, certamente, ele suscita diversos questionamentos. Será que a sociedade



é polarizada como parece fazer crer a publicidade? Todas as meninas e meninos se enquadram nos modelos por ela idealizados? Meninas brincarem de boneca e meninos de carrinho e bola é inato ou pressupõe uma aprendizagem social? De que forma as crianças tem se posicionado diante dos modelos apresentados pela publicidade? Que valores os brinquedos legitimam? Quais as concepções de gênero que a publicidade produz/reforça?

Referências

CARDOSO, A.. Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto. 2005, p.162-190.

CASTRO, L.R. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? In: Castro, L.R. (org.) **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998. p.56-74.

FELIPE, J. **Entre tias e tiazinhas**: pedagogias culturais em circulação. [on line] <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Arquivo capturado em 21/07/01.

MCCRACKEN, G. Vestuário como linguagem. In: **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOCARZEL, Marcelo e TEIXEIRA, Lucy. A publicidade infantil na televisão: os caminhos do consumo para crianças. In: Seminário Internacional – As redes educativas e as tecnologias, 6., 2011. Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SABAT. R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9, n.1, p.9-21, 2001.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTOS, A. O feérico e o bestiário: sugestões para a construção do gênero. **Horizonte**, v.XVI, n.91, Jan./fev. 2000, p.22-26.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. 1990. p.5-22

WILLIS, S. O gênero visto como produto. In: **Cotidiano**: para começo de conversa. São Paulo: Graal. 1997. p. 5-54.