



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA**

SAYONARA RAMOS MARCELINO FERREIRA QUIRINO

**ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE PROPAGANDAS
PUBLICITÁRIAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
AGOSTO – 2017**

SAYONARA RAMOS MARCELINO FERREIRA QUIRINO

**ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE PROPAGANDAS
PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Graduada em Licenciatura Plena em Pedagogia pela Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Ms. Senyra Martins Cavalcanti

**CAMPINA GRANDE - PB
AGOSTO - 2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

Q8e Quirino, Sayonara Ramos Marcelino Ferreira
Estudos culturais e educação [manuscrito] : uma análise sobre propagandas publicitárias / Sayonara Ramos Marcelino Ferreira Quirino. - 2017.
51 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2017.
"Orientação: Profa. Ma. Senyra Martins Cavalcanti, Departamento de Educação".

1. Relações de gênero. 2. Modelos de feminilidade e masculinidade. 3. Consumo infantil. 4. Peças publicitárias. 5. Estudos Culturais I. Título. 21. ed. CDD 370.1

SAYONARA RAMOS MARCELINO FERREIRA QUIRINO

ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE PROPAGANDAS
PUBLICITÁRIAS

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Graduada em
Licenciatura Plena em Pedagogia pela
Universidade Estadual da Paraíba.

APROVADA EM 03/08/2017

BANCA EXAMINADORA

Senyra Martins Cavalcanti

Prof.^a Me. Professora Senyra Martins Cavalcanti (UEPB)

ORIENTADORA

Patrícia

Prof.^a Dra. Patrícia Cristina de Aragão Araújo (UEPB)

EXAMINADORA

Vagda G. G. Rocha

Prof.^a Dra. Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha (UEPB)

EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às minhas filhas, as trigêmeas: Sophia, Lorena e Beatriz, que todos os dias me ensinam que o amor de mãe é infinito.

“Feliz o homem que encontrou a sabedoria e alcançou o entendimento, porque a sabedoria vale mais do que a prata, e dá mais lucro que o ouro” (Provérbios 3, 13 - 14).

AGRADECIMENTOS

Ao **Deus**, todo poderoso, criador do céu e da terra, pela sua presença constante na minha vida, e por segurar minha mão nos momentos mais difíceis. A Nossa Senhora, Virgem Maria, pela sua poderosa intercessão; ao meu Anjo da Guarda, meu amigo querido; a São Miguel Arcanjo e ao Santo Pe. Pio.

Aos meus pais, Benígna Ramos e José Nilson Marcelino Ferreira.

Aos meus irmãos Lucas Ramos Marcelino Ferreira e Diogo Ramos Marcelino Ferreira.

Às minhas avós, Beatriz Marcelino Ferreira (*in memoriam*) e Maria Neves Ramos (*in memoriam*), pela ajuda, pelo apoio e pelo exemplo de vida.

Às minhas tias, Beatriz Marcelino Ferreira, Emerentina Ramos de Lima, Sandra Yara Ramos, Rita de Cássia Ramos Correia, pelo apoio durante minha trajetória na universidade.

Ao meu tio, Sandro Roberto Ramos, pela amizade e companhia.

Ao meu esposo, Levi Fernandes Quirino, que me incentivou a prosseguir na minha realização profissional.

A professora, Senyra Martins Cavalcanti, uma querida, amiga, que foi fundamental no meu crescimento acadêmico, e que não podia deixar de ser minha orientadora nesta pesquisa, pois me incentivou e ajudou a publicar vários artigos. Fui sua aluna em Componentes e monitora em seus projetos de extensão. Uma professora carismática e cativante, altamente competente e capacitada, que admiro bastante e por quem tenho muito carinho e admiração.

Ao professor Sebastian Sánchez Martín, que me fez enxergar o privilégio de ser uma aluna universitária. Um professor que admiro bastante e por quem tenho muito carinho e respeito.

À professora, Glória Maria Leitão de Souza Melo, pela confiança em mim depositada e pela alegria de ser sua aluna no seu projeto de iniciação científica (PIBIC).

Aos mestres, que dividiram comigo os seus conhecimentos, pois é deles o mérito de moldar as vocações e incentivar a reflexão. Entre eles quero destacar: Paula Almeida de Castro, Maria Lúcia Serafim, Livânia Beltrão Tavares, Maria Margareth Melo, Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha, Maria do Rosário Gomes Germano Maciel, Edilazir Lopes da Cunha (*in memoriam*), Maria José Guerra e Maria do Socorro Moura Montenegro.

À banca, Profª. Patrícia Cristina de Aragão Araújo e Profª. Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha, pela disponibilidade e aceitação do convite.

A todos (as) meus amigos (as) e colegas do curso de Pedagogia, das turmas: 2011.1, 2011.2 e 2012.1, dentre os quais quero destacar, Alessandra Correia, Jocilene Alves, Suênia Pontes, Francisca Silva (Kinha), Viviana Ramos, Gerlane Mayara, Maria José, Dieska Macedo, Renata Taís, Flávia Alves, Aliane Silva, Valdenice Elaine, Celiene Alexandre, Carlos Antonio (Química) e Gessenildo Rodrigues (Química).

À minha sogra, Maria do Socorro Fernandes Quirino, e ao meu sogro, Marinézio Cândido Quirino, por ficarem com as minhas filhas enquanto eu estudava.

Às minhas comadres, Tatiany Fernandes Quirino, Luana Andrade Lima Querino, Wyara Ramos Costa e Carmem Lucia Medeiros.

Ao meu compadre Michel Fernandes Querino e ao meu concunhado Gustavo Lúcio Holanda.

À Maria Madalena da Silva, babá das minhas filhas, pela ajuda e carinho para com as minhas filhas.

À Almira Batista e à Maria do Socorro, pela ajuda para comigo e para com as minhas filhas.

Às secretárias do curso de Pedagogia, Adalgisa, Maricélia e Marcela.

A todos esses, meu singelo agradecimento.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre a relação entre a identidade de gênero e os modelos de feminilidade e masculinidade, em peças publicitárias de brinquedos infantis, através da abordagem dos Estudos Culturais. O objetivo do nosso trabalho é analisar as relações de gênero presentes nas propagandas de brinquedos destinadas ao público infantil. Este estudo segue o campo teórico e metodológico dos Estudos Culturais, que apresentam discussões e reflexões sobre a diversidade de cada cultura, sua multiplicidade e complexidade. São, também, estudos orientados pela hipótese de que entre as diferentes culturas existem relações de poder e dominação que devem ser questionadas. As estratégias de coleta, organização e sistematização dos dados, para a realização desta pesquisa, se deram através da abordagem dos Estudos Culturais, sendo também de cunho qualitativo, aliadas a uma pesquisa bibliográfica. O referencial teórico tem por base as matrizes teóricas dos Estudos Culturais (EC), segundo Costa (2003); a identidade de gênero na perspectiva das autoras: Scott (1990), Haraway (2004) e Louro (2007); consumo infantil, mídia e publicidade por Bauman (2008) e Sabat (1999); modelos de feminilidade e masculinidade, segundo Paechter (2009). Conclui-se que o objeto de estudo em questão, as peças publicitárias de brinquedos destinadas ao público infantil, ainda exerce um forte poder de persuasão nos modelos de feminilidade e masculinidade, porém, avança para romper o preconceito. Nesse sentido, procuramos analisar a expressão da ideologia de algumas propagandas publicitárias vinculadas aos brinquedos infantis, levando em consideração os determinantes materiais e ideológicos do patriarcado na sua definição, o que contribui para a cristalização dos significados dominantes sobre o gênero (feminino e masculino).

Palavras-Chave: Gênero. Modelos de feminilidade e masculinidade. Consumo infantil. Peças publicitárias. Estudos Culturais

ABSTRACT

This research presents a reflection about the relationship between gender identity and the femininity and masculinity models, in advertising campaign of children 's toys, through the approach of Cultural Studies. The objective of our work is to analyze the gender relations present in the advertisements of toys that are destined to the infantile public. This study follows in the theoretical and methodological field of Cultural Studies, which present discussions and reflections on the diversity of each culture, as the multiplicity and complexity. They are also studies oriented by the hypothesis that between different cultures it has relations of power and domination that must be questioned. The strategies for collecting, organizing and systematizing the data for the accomplishment of this research were based on the approach of the Cultural Studies, being also a qualitative nature, with a bibliographical research. The theoretical reference is based on the theoretical frameworks of Cultural Studies (EC), according to Costa (2003); Gender identity in the perspective of the authors: Scott (1990), Haraway (2004) and Louro (2007); Child consumption, media and advertising by Bauman (2008) and Sabat (1999); Models of femininity and masculinity, according to Paechter (2009). It is concluded that this object of study, advertising campaign of toys for children, still exerts a strong power of persuasion in the models of femininity and masculinity, but advances to break the prejudice. In this sense, we seek to analyze the expression of the ideology of some advertising advertisements linked to children's toys, taking into account the material and ideological determinants of patriarchy in its definition, which contributes to the clearing of dominant meanings about gender (feminine and masculine).

Keywords: Gender. Models of femininity and masculinity. Child consumption. Advertisement pieces. Cultural Studies

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Boneca Amelinha “A dona de casa de verdade”	36
FIGURA 2 – MINI SERVE-IT conjunto de mini jarra e xícaras igualzinho ao da mamãe....	38
FIGURA 3 – Boneco Marvel Hulk Verde Premium.....	40
FIGURA 4 – Ferramentas Bosch.....	41
FIGURA 5 – Catálogo da empresa sueca TOP TOY.....	42
FIGURA 6 – Casinha Flor Top.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 – OS ESTUDOS CULTURAIS E A RELAÇÃO DE GÊNERO E IDENTIDADE.....	17
1.1 A contribuição dos Estudos Culturais (EC) para Educação.....	17
1.2 A identidade de gênero.....	19
CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE INFANTIL.....	26
2.1 O consumo infantil.....	26
2.2 As propagandas de brinquedos infantis.....	30
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISE.....	34
3.1 Procedimento metodológico.....	34
3.2 Análise das peças publicitárias de brinquedos infantis.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do nosso estudo é analisar a identidade de gênero, modelos de feminilidade e masculinidade, presente nas peças publicitárias de brinquedos infantis, sob a perspectiva dos Estudos Culturais (EC). O interesse por essa temática surgiu após ter me tornado mãe e, principalmente, através do contato com as leituras do componente curricular: “Introdução aos Estudos Culturais em Educação” do curso de Pedagogia, da Universidade Estadual da Paraíba, ministrado pela professora Senyra Martins Cavalcanti. Nesse contexto, observei um conflito existente na separação dos brinquedos destinados ao público de meninos, dominado por cores fortes, bonecos musculosos, armas, espadas; e, em relação às meninas, com predomínio das cores mais claras, dos artigos domésticos como: panelinhas, fogões, bebês. Percebeu-se, então, que esta pesquisa poderia aprofundar os conhecimentos acerca desse assunto.

No Brasil, o estudo de gênero é um tema pouco discutido devido aos valores machistas da sociedade. Nesse sentido, entendemos que a proposta deste estudo é pertinente, tendo em vista que boa parte da sociedade ainda apresenta certa dificuldade em romper com o que é tido como “padrão” e estabelecido como certo/correto ao longo dos anos sobre a identidade de gênero. A mídia, através dos meios de comunicação, neste estudo em particular, com peças publicitárias, destaca os modelos dos brinquedos destinados aos meninos e aqueles que são para as meninas. Faria (2002) aponta que a questão de gênero na pesquisa educacional ainda é um tema pouco explorado, as inúmeras pesquisas que tratam das relações de gênero não costumam abordar as especificidades das diferentes idades e fases da vida, principalmente aquelas que dizem respeito às crianças. Sendo assim, as investigações que privilegiam as diferentes faixas etárias, e a infância em particular, raras vezes fazem análises de gênero.

Conforme Hall (2006, p. 13) a identidade é “uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. As relações de gênero colocam a identidade como algo: fixo, permanente e imutável. No entanto, devemos entender que houve uma alteração na concepção do sujeito, o qual, não é mais concebido como portador de uma identidade única e estável, mas como um ser composto de várias identidades que podem, muitas vezes, se apresentar contraditórias ou não resolvidas.

Uma nova perspectiva sobre o consumo para a sociedade atual passou a ser instituído com a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII. Essa revolução traz consigo o modelo

capitalista, cujo objetivo é o lucro. Comprar tornou-se sinônimo de poder, de status, de prestígio.

O modelo capitalista e a mídia transmitem uma forma de vida que induz os indivíduos a se tornarem consumistas. As crianças se tornam, precocemente, integrantes desse mundo globalizado de consumidores. Os produtores e comerciantes veem as crianças como consumidoras de praticamente todo tipo de produto infantil e o mercado vem cada vez mais se aperfeiçoando a esse público-alvo. Por causa da percepção de que as crianças possuem potencial de convencimento sobre os pais, os fabricantes e comerciantes das indústrias de bens de consumo e das lojas de brinquedos, passaram a enxergar as crianças como grandes consumidoras de seus produtos.

De acordo com Souza (2009, p. 57), “a propaganda não possuía a característica de motivação e persuasão que hoje a identificam, era basicamente informativa, descrevendo atributos e qualidades do produto de maneira objetiva e racional”. Essa concepção de propaganda informativa não existe mais, foi substituída pelo modelo de propaganda capitalista, no início dos anos 1950 (SOUZA, 2009).

A partir desse momento, de acordo com Brazil (2004, p. 45), há “[...] um deslocamento da mensagem publicitária, que deixa de focar o produto e passa a focar-se no consumidor e em suas vontades não expressas”. E é exatamente isso que a mídia, as campanhas publicitárias fazem, pensando em conquistar e manter os consumidores, fazem investimentos para produzir uma boa propaganda, a fim de que esta represente segurança e credibilidade para os consumidores. A publicidade, como conteúdo midiático tem um apelo “pedagogizante” (LOURO, 2007), o que tanto reforça comportamentos como cria novos padrões nas relações de gênero.

O nosso estudo segue o campo teórico e metodológico dos Estudos Culturais, que são estudos sobre a diversidade de cada cultura, sua multiplicidade e complexidade. São, também, estudos orientados pela hipótese de que, entre as diferentes culturas, existem relações de poder e dominação que devem ser questionadas. De acordo com Costa *et al* (2003, p. 37):

Desde seu surgimento, os EC configuram espaços alternativos de atuação para fazer frente às tradições elitistas que persistem exaltando uma distinção hierárquica entre *alta cultura* e *cultura de massa*, entre *cultura burguesa* e *cultura operária*, entre *cultura erudita* e *cultura popular*.

Os Estudos Culturais exaltam a distinção entre as culturas, sendo assim, é pertinente fazer uma abordagem através deles, para analisar e comparar brinquedos que são destinados ao público infantil, especificamente, os brinquedos de meninas e os de meninos. Qual a

influência de cada cultura na escolha de determinados brinquedos? Esta e outras perguntas serão respondidas ao longo do texto monográfico.

A pedagogia cultural, segundo Costa *et al* (2003), faz parte das áreas pedagógicas, isto é dos lugares onde o poder é organizado e difundido, como: jornais, livros, propagandas, TV, brinquedos, desenhos, filmes, etc. Sendo assim, esses meios de comunicação passaram a ser investigados e seus ensinamentos, analisados, bem como o que eles ensinam, influenciam e condicionam, dando lições sobre o bem e o mal, o certo e o errado, o ser mulher, o nosso corpo, naturalizando tais conceitos como modernos e atuais.

A pedagogia da mídia, de acordo com Costa *et al* (2003), são os meios de comunicação: filmes, propagandas, charges, televisão, imagens, etc., pelos quais somos educados e influenciados, pois nesses veículos temos as opiniões formadas sobre conceitos como: gênero, sexualidade, cidadania, modo de vida, etnia, classe social etc.

Outra compreensão que devemos ter em mente é sobre o artefato cultural – o termo pode ser utilizado para representar. Nesse caso, artefato está representando os meios pelos quais somos educados, que são textos escritos, imagens, filmes, propagandas, TV, jornais. Esses artefatos culturais são visões particulares de conceitos, tais como: gênero, sexualidade, cidadania, mundo, os quais são abordados diariamente em nossas vidas.

Neste estudo, procuramos analisar a expressão da ideologia de algumas propagandas publicitárias vinculadas aos brinquedos infantis, levando em consideração os determinantes materiais e ideológicos do patriarcado na sua definição, o que contribui para a cristalização dos significados dominantes sobre o gênero (feminino e masculino).

Silva (1999, p. 134) afirma que a análise cultural parte da concepção de que o mundo cultural e social torna-se, na interação social, naturalizado: sua origem social é esquecida. Em outras palavras, nossa tarefa consiste em desconstruir o que foi posto na sociedade como natural e inerente ao homem, tomando partido dos grupos em desvantagem nessas relações. Os Estudos Culturais tratam de temas comuns do nosso cotidiano, mas pouco estudados, é nesse sentido que queremos contribuir com esse trabalho, pois acreditamos que educamos nossas crianças muito antes do processo de escolarização e, muitas vezes, estamos impondo maneiras de ser e comportar-se em prol de uma identidade de gênero esperada pela sociedade como natural.

Em termos de organização, este trabalho divide-se em três partes: no **Capítulo 1**, apresentamos as contribuições dos Estudos Culturais para a educação e, discutimos a identidade de gênero. No **Capítulo 2**, abordamos a publicidade infantil, definimos o consumo infantil e explicamos a influência das propagandas de brinquedos infantis. No **Capítulo 3**,

descrevemos o procedimento metodológico e analisamos de algumas peças publicitárias de brinquedos destinadas ao público infantil.

O trabalho tem como base teórica estudiosos nacionais, internacionais, sexistas e modernos, como Costa *et al* (2003), Scott (1990), Haraway (2004), Louro (2007), Bauman (2008), Sabat (1999), Paechter (2009), dentre outros que orientaram e subsidiaram noções conceituais, dando suporte às reflexões obtidas.

CAPÍTULO 1 – OS ESTUDOS CULTURAIS E A RELAÇÃO DE GÊNERO E IDENTIDADE

1.1 A contribuição dos Estudos Culturais (EC) para Educação

Os Estudos Culturais têm como um de seus pilares o estudo sobre as identidades, o eu. O olhar para a identidade emerge com mais intensidade nos trabalhos que discutem a heterogeneidade de algumas delas, como a de gênero - que é o nosso objeto de investigação, do índio, do surdo (os quais têm sua própria cultura); a regional como do gaúcho, dos internautas. Esses debates que confrontam a modernidade e a pós-modernidade, a tradição e a contemporaneidade (mídia), o global e o local, assumem um caráter central, do qual a Educação e os Estudos Culturais não podem fugir, mas pelo contrário, devem discutir, analisar e estudar na sua complexidade.

Os Estudos Culturais trouxeram significativas contribuições para o fortalecimento da relação de identidade e gênero, procurando não apenas novos objetos, mas apontando novos caminhos com outras áreas do conhecimento. Dentre estas áreas, podemos destacar: a psicologia, a sociologia, a antropologia, que são bastante relevantes para o trabalho do pedagogo. Suas pesquisas utilizam-se da etnografia, da análise textual e do discurso e de tantos outros caminhos. Costa *et al* (2003, p. 53), destacam que:

Abordagens sobre questões de metodologia e política na escolarização dos vários níveis, discussões sobre relações de poder no currículo e na sala de aula, bem como contribuições aos debates sobre infância, cidadania, identidade nacional, pedagogias culturais na pós modernidade, a cultura do “outro”, raça, gênero e etnia no capitalismo liberal, efeitos da globalização e do neoliberalismo na educação, o combate à continua colonização dos saberes e das relações sociais nas escolas emergem das várias propostas formuladas.

No Brasil, as contribuições mais importantes dos Estudos Culturais em educação parecem ser aquelas que têm possibilitado: a extensão das noções de educação, pedagogia e currículo para além dos muros da escola: a desnaturalização dos discursos de teorias e disciplinas instaladas nas instituições de ensino, pois tais análises têm atraído novos temas, problemas e questões que passam a ser objeto de discussão no currículo e na pedagogia.

Com essas mudanças, ocorreu um aumento considerável de novos instrumentos de análise, o que possibilitou aos pesquisadores/professores de pedagogia ampliar sua metodologia de ensino, procurando alianças com outras ciências. Segundo Costa *et al* (2003), “os EC configuram espaços alternativos de atuação para fazer frente às tradições elitistas que

persistem exaltando uma distinção hierárquica entre alta cultura e a cultura de massa, entre cultura burguesa e cultura operária, entre cultura erudita e cultura popular”.

De acordo com Costa *et al* (2003, p. 54 - 55):

Se pensarmos o quanto a educação, a partir das contribuições da teoria crítica, vem se configurando como uma área de militância, de atuação política, vê-se quase como inevitável esta aproximação com os EC (Estudos Culturais), já que estes também, em sua constituição e desenvolvimento, têm uma face histórica de imbricações com a atividade política e crítica. Em contrapartida, a educação e a pedagogia têm se valido de vários outros campos pós disciplinares (Psicologia, Sociologia, Política, Medicina, Administração).

A Educação faz parte de um sistema político que a reconhece e a valoriza. E, a aproximação com os EC é inevitável. Ambos lutam por direitos e ideais, o que torna essa ação política e crítica. Alguns avanços e conquistas na área da educação, são consequências das contribuições dos Estudos Culturais, da Psicologia, da Sociologia, entre outras.

Compreendemos, assim que os EC podem fundamentar as ações educativas comprometidas com a construção de uma escola democrática fundada na convivência entre identidades culturais e sociais múltiplas.

O primeiro passo, para alcançar o processo de democratização da escola pode ser o questionamento das manifestações culturais europeias, para em seguida, contestar as narrativas eurocêntricas ainda dominantes na educação escolar brasileira, como bem demonstram os materiais didáticos e os processos formativos de professores nas faculdades e universidades. Segundo Silva (2002), várias questões colocadas pelos Estudos Culturais desafiam os educadores no Brasil atual:

- Em que medida a educação escolar e os currículos estão comprometidos com a herança colonial e por isso possibilitam a manutenção do preconceito e da discriminação étnica e racial contra os afro-descendentes e índios?
- Em que medida a noção de raça, forjada no século XIX pelo pensamento europeu, continua influenciando a formação das identidades de alunos e educadores?
- Como os materiais didáticos, as narrativas literárias e os textos científicos continuam celebrando a soberania do sujeito imperial europeu?
- Como as subjetividades de alunos e educadores de diferentes grupos étnicos e raciais são influenciadas pelos padrões culturais europeus?
- Como tornar a escola um espaço de convivência democrática entre os diferentes segmentos étnicos e raciais da sociedade brasileira?

Dessa forma, uma escola democrática se constituirá a partir: primeiro pelo desenvolvimento de consciências críticas quanto aos processos de imposição de culturas e visões de mundo; segundo através da convivência entre identidades culturais e sociais múltiplas. Para tanto, como nos ensina Giroux, é necessário que sejam questionadas as relações de poder e que seja realizada a:

Desconstrução não apenas daquelas formas de privilégio que beneficiam os homens, os brancos, a heterossexualidade e os donos de propriedades, mas também daquelas condições que têm impedido outras pessoas de falar em locais onde aqueles que são privilegiados em virtude do legado do poder colonial assumem a autoridade e as condições para a ação humana (GIROUX, 1999, p. 39).

Os Estudos Culturais enfocam as relações de poder entre culturas, nações, povos, etnias, raças, orientações sexuais e gêneros que resultam da conquista colonial europeia, e como nascem de tais relações assimétricas processos de tradução, resistência e mestiçagem ou hibridação cultural que levam à formação de múltiplas identidades. Sendo assim, são necessárias que sejam questionadas as relações de poder que se manifestam nas atitudes preconceituosas e excludentes em relação às mulheres, indivíduos sem propriedades, diferentes aparências físicas, formas de orientação sexual e contra as etnias e raças de origens não europeias, dentre outras. Numa perspectiva metodológica a questão a desafiar os Estudos Culturais foi assim resumida por Linda Hutcheon: “Como podemos construir um discurso que elimine os efeitos do olhar colonizador enquanto ainda estamos sob sua influência?” (GIROUX, 1999, p. 32). Responder efetivamente à indagação de Linda Hutcheon em termos teóricos, e também na prática política cotidiana é uma tarefa imediata para aqueles que se dedicam a lutar pela alteração das relações de dominação e exploração existentes.

1.2 A identidade de gênero

As identidades apesar de apresentarem características distintas e serem interpretadas em diferentes momentos ou lugares, manifestam-se de acordo com as circunstâncias do momento histórico em que os sujeitos culturais estão inseridos, levando em conta os aspectos: sociais, étnicos, individuais, políticos, culturais, enfim, nos mais diversos aspectos que possam representar, mas que conjuntamente formam o indivíduo de maneira geral.

Estudos sobre identidades nos revelam que, por se apresentarem nas mais diversas manifestações, hoje, mais do que nunca, é necessário debruçar o olhar sobre as construções

das identidades individuais e coletivas dos sujeitos no intuito de entender como elas são construídas nos atores sociais e como se apresentam em seus contextos sócio-histórico-culturais.

Para Scott (1990), o sujeito, enquanto construção social é resultado da soma dos valores e das relações permeadas na sociedade à qual pertence. É constituído como indivíduo que interage e se relaciona na dinâmica das relações de produção e construção, formas de viver, conviver, ser, agir, construir, morar, produzir simbologias, lutar, resistir e pensar o mundo, ou seja, um sujeito histórico, um sujeito que possui e constrói sua identidade de gênero.

O conceito de gênero, no Brasil, emerge como categoria de análise nos anos 1980, a partir dos estudos feministas, como um instrumento teórico para pesquisas nas ciências humanas e na educação. De fato, os estudos feministas começam se preocupando com as mulheres para, em seguida, estudar a construção social de feminino e masculino.

Gênero se refere ao modo como as diferenças sexuais são compreendidas numa dada sociedade, num determinado grupo, em determinado contexto. Pretendemos discutir a questão do gênero, sob a perspectiva das autoras Scott (1990), Haraway (2004) e Louro (2007). Ao longo do seu desenvolvimento, é proporcionado às pessoas, desde pequenas, um processo de socialização repleto de orientações normatizadoras acerca do gênero. Há conceitos “padrões” exigidos pela nossa sociedade, os quais são considerados mais adequados, ou seja, só existem dois gêneros: um é o ser menina e o outro, o ser menino, fazendo com que se entenda assim que a identidade de gênero é algo fixo, permanente e imutável. Analisando o conceito de gênero sob outra perspectiva, o gênero é um processo sociocultural que varia bastante, pois depende da época, da cultura, do país. Sendo assim, a feminilidade e a masculinidade são conceitos que vão além da biologia e remetem a redes de sentido que abarcam inúmeras dimensões da vida das pessoas.

As culturas são produzidas pelos grupos sociais ao longo das suas histórias, na construção de suas formas de subsistência, na organização da vida social e política, nas suas relações com o meio e com outros grupos, na produção de conhecimentos, etc. A diferença entre culturas é fruto da singularidade desses processos em cada grupo social (BRASIL, 1997, p. 20).

Gênero não é uma categoria homogênea, nem um conceito exclusivo, nem possui um conceito fixo. Não é um termo usado só para falar das mulheres ou só dos homens. O estudo das relações de gênero não se concentra nos conflitos entre mulheres e homens em termos individuais ainda que se possa levá-los em consideração.

As questões de gênero não estão necessariamente atendidas quando os homens começam a exercer trabalhos “femininos”, por exemplo, empregado doméstico; nem quando as mulheres rompem barreiras consideradas basicamente intransponíveis e se tornam, por exemplo, Presidente da República. Em meados dos anos 1980, a historiadora Joan Scott elaborou uma definição segundo a qual: “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre diferenças percebidas entre os sexos, é o primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p.14). Segundo a autora (1990), gênero é, também, um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre as várias formas de interação humana. É a construção social que uma dada cultura estabelece ou elege em relação a homens e mulheres.

As relações de poder e de gênero existem desde os primórdios de nossa história, porém os estudos de gênero são recentes. Para Scott (1990, p. 7), o conceito de gênero é:

Uma maneira de indicar “construções sociais” – a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre o corpo sexuado.

Scott (1990) não nega que existem diferenças entre os corpos sexuados. O que interessa a ela são as formas como se constroem significados culturais para essas diferenças, dando-lhes sentido e, conseqüentemente, posicionando-as dentro de relações hierárquicas. Scott (1990), influenciada por Michel Foucault, entende o gênero como um saber sobre as diferenças sexuais. E, havendo uma relação inseparável entre saber e poder, gênero estaria entrelaçado a relações de poder, sendo, nas suas palavras, uma primeira forma de dar sentido a essas relações.

Haraway (2004, p. 211) nos apresenta um conceito de gênero mais contextualizado:

Gênero é um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplas arenas de luta. A teoria e a prática feminista em torno de gênero buscam explicar e transformar sistemas históricos de diferença sexual nos quais “homens” e “mulheres” são socialmente constituídos e posicionados em relações de hierarquia e antagonismo. Já que o conceito de gênero está tão intimamente ligado à distinção ocidental entre natureza e sociedade ou natureza e história, via distinção entre sexo e gênero, a relação das teorias feministas de gênero com o marxismo está vinculada à sorte dos conceitos de natureza e trabalho no cânone marxista e na teoria ocidental de modo mais geral.

Para ela (2004), gênero não pode ser definido apenas pelos órgãos sexuais. Existe um contexto a ser analisado, as relações sociais, a influência da psicologia, pois, como afirma a autora, não se nasce mulher e não se nasce homem. A partir de normas reguladoras impostas

pela sociedade, pela cultura, e pela tradição, é que nos tornamos homens e mulheres. É um processo de construção, se tornar, se apropriar do que é imposto e, então, ser homem ou mulher. Durante muito tempo nos foi ensinado que se uma menina brincar com algo que não seja cor-de-rosa ou não se refira a bonecas e casinhas, isso faz dela uma homossexual ou se um menino prefere brincar de bonecas ou tem mais afinidade com as meninas, ou até mesmo gosta da cor rosa, isso faz com que esse menino se torne um homossexual.

Os estudos de gênero, atualmente, se propõem a refletir sobre os processos de construção da feminilidade e da masculinidade, bem como suas relações com o plano da sexualidade e da representação dos corpos. É preciso romper com a visão binária e biologistica: dois sexos e dois gêneros. Devem-se trabalhar as diferenças sim, mas de modo que não sejam compreendidas de forma preconceituosa e discriminatória, compreendendo que existem identidades não enquadradas aos padrões tradicionais e dominantes.

Louro (2007, p. 11) explica que “identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são modeladas pelas redes de poder de uma sociedade”. A escola é a instituição social que se destaca por promover uma “identidade feminina”, direcionada para as alunas, e uma “identidade masculina”, direcionada para os alunos. Nessa instituição, aprende-se a ser menino e menina; a diferença é, portanto, ensinada. A diferença se dá quando fazemos uma comparação através de um ponto de referência.

Para Foucault (1979), o poder deve ser entendido como um exercício, uma prática relacionada ao cotidiano. No que se refere às formas de poder no cotidiano das instituições escolares e da sala de aula, entendemos que a escola é vista como um espaço das relações de poder e de condutas disciplinadoras, (horários, modos de sentar, de se comportar etc.) exercendo o poder de maneira sutil e paulatina, adestrando o corpo e a mente dos alunos. O professor por sua vez, reforça esse poder através das suas práticas discursivas que agem como verdades orientando o comportamento.

Na verdade, tudo é prática em Foucault. E tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições, falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam (FISCHER, 2001, p. 200).

O conceito de poder para Foucault (1979) é a probabilidade de, em uma relação entre duas ou mais pessoas, uma exercer ou impor sua vontade ao outro. O poder é exercido, não pode ser guardado ou acumulado. O exercício do poder é uma luta, é um conflito, pois a perspectiva de exercer sua vontade sobre o outro gera tensão. Todo poder é exercido sobre o

corpo. O corpo é maleável, é flexível e as relações de poder têm alcance imediato sobre ele (o corpo). E é essa relação de poder que nos mostra como fomos ensinados a sermos meninos e meninas, homens e mulheres. Aprendemos, desde bem pequenos, que o certo é ser heterossexual e que ser homossexual é errado, que brincar de boneca é coisa de mulher e jogar bola é coisa de homem.

Outra questão importante é não confundir estudos de gênero com estudos sobre a mulher. O conceito de gênero surgiu entre as estudiosas feministas para se contrapor à explicação pautada no determinismo biológico.

Era necessário instituir um novo sentido para a palavra, considerar que gênero não pretende significar o mesmo que sexo, ou seja, enquanto sexo se refere à identidade biológica de uma pessoa, gênero está ligado à sua construção social como sujeito masculino ou feminino (LOURO, 2006, p. 8).

A definição de gênero para diferenciar o homem da mulher através da biologia não é mais satisfatória e suficiente. Gênero é uma construção da identidade, de gestos, comportamentos, normas e valores culturais. Estamos em uma época em que há novas formas de relacionamentos e novos estilos de vida. Valores que, antes eram imutáveis, hoje não são mais. As possibilidades de viver os gêneros ampliaram-se.

Não existe uma determinação natural dos comportamentos de homens e mulheres, apesar das inúmeras regras sociais calcadas numa suposta determinação biológica diferencial dos sexos, usadas nos exemplos mais corriqueiros como “mulher não pode trocar pneu” ou “homem não pode lavar roupa”. Essas atitudes e conceitos são determinados e impostos para todos, crescemos ouvindo esses tipos de comentários, conseqüentemente esses conceitos são por nós internalizados e tidos como corretos. As interações ocorrem, particularmente, no âmbito da convivência familiar. Através de jogos, brincadeiras, relações interpessoais, aprendemos o que a mulher pode fazer e o que o homem pode fazer.

Mulheres e homens, que vivem feminilidades e masculinidades de formas diversas das hegemônicas e que, portanto, muitas vezes não são representados/as como “verdadeiras/verdadeiros” mulheres e homens, fazem críticas a esta estrita e estreita concepção binária (LOURO, 2007, p. 34).

Os papéis destinados ao homem e à mulher, em nossa sociedade, e em muitas outras, são bem diferentes. Fomos criados e educados de forma a saber nos comportar como homens e mulheres. A educação para o homem é bem distinta da educação para a mulher. O homem é livre e, para ele, tudo é permitido. Este é agressivo, dominador, violento, machão. Não tem

medos, gosta de correr riscos. É o provedor, sustenta a família, trabalha. Já a mulher é reservada, submissa, frágil, dona-de-casa, mãe, esposa.

A mulher não deve se comportar como o homem; quando assume tal comportamento, ela é desprezada pela sociedade e criticada pelas próprias mulheres. O homem veste azul, joga bola, brinca de carro. A mulher veste rosa, brinca de casinha e de boneca. Infelizmente, a realidade ainda é assim, há indícios por mudanças para tal postura, mas esses (pré) conceitos ainda estão bem fortes e enraizados na nossa sociedade.

Ao aceitarmos que a construção de gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança. Isso supõe que as identidades de gênero estão continuamente se transformando (LOURO, 2007, p. 35).

O gênero não é algo que temos ou somos, é uma construção que se dá ao longo de toda a vida, quando nos tornamos homens ou mulher. Há mais de cinquenta anos, Simone Beauvoir impactou o mundo com a seguinte frase: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Por isso, o gênero é uma construção, uma forma de indicar um modo de vida e de estar no mundo.

A concepção de gênero proposta por Scott (1990), Haraway (2004) e Louro (2006) enfatiza que homem e mulher, masculino e feminino não são categorias definidas, mas conceitos cujos significados múltiplos devem ser procurados, pois são distintos em contextos culturais e históricos, diferentemente de abordagens que enfatizam a identidade e a cultura apenas femininas. Na abordagem desses autores, homem e mulher são sujeitos que se tornam homem e mulher, são identidades que são construídas e influenciadas pelo contexto social, pelo modo de ver o mundo, pela cultura.

Meninos de pré-escola que apresentam comportamento feminino, ou que só gostam de brincar com as meninas, devem ser incentivados de maneira gentil, mas firme a participar das atividades tipicamente masculina. Os meninos que apresentam traços femininos muito acentuados, além das atitudes tomadas pela escola, devem ser encaminhados para tratamento psicológico (SUPLICY, 1990, p. 77).

Em relação à escola, por exemplo, muitos educadores têm tomado para si a responsabilidade de atuarem como “vigilantes” da sexualidade infantil, na tentativa de moldar os comportamentos que consideram mais apropriados para meninos e meninas. Os educadores devem ensinar o respeito às diferenças, o combate à discriminação e ao preconceito. É preciso formar um cidadão crítico, bem informado e que saiba respeitar as diferenças.

Segundo Brasil (1997, p. 37):

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 é uma das mais avançadas quanto aos temas do respeito à diferença e do combate à discriminação. O Brasil teve, por outro lado, participação ativa nas reuniões mundiais sobre os direitos humanos e sobre as minorias. Aqui não se trata, é claro, de exigir conhecimentos próprios do especialista em Direito, mas de saber como se define basicamente a cidadania.

A afirmação de Brasil (1997) nos faz refletir se, de fato, o combate à discriminação acontece, tendo em vista que a escola, espaço onde deveria ser ensinado o respeito às diferenças, o combate à discriminação e ao preconceito, continua propagando estereótipos e estimulando o preconceito. Como exemplo, os brinquedos que são oferecidos às crianças em creches, são dotados de significados capazes de definir escolhas e características de cada gênero. Outra forma para categorizar as crianças em meninas e meninos é a cor. O rosa é da menina e o azul do homem.

Assim, é necessário notarmos gênero não como uma simples forma de ver atitudes, tanto para as mulheres quanto para os homens, mas é preciso que tenhamos uma reflexão sobre como essa diferença é vista, imposta e constituída pela sociedade, deixando de perceber esse assunto de forma isolada e restrita às atitudes de homens e mulheres ou até mesmo como se constituem como homens e mulheres. E passar a compreender gênero como um fator que opera, que estrutura e determina socialmente a masculinidade e a feminilidade entre os seres humanos e que, acima de tudo, opera a constituição de ideologias e políticas, normatizando a vida em sociedade.

CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE INFANTIL

2.1 O consumo infantil

Neste capítulo, iremos abordar o consumo¹ e a publicidade infantil. No mundo dominado pelos meios auditivos ou visuais, deparamo-nos a todo instante com textos visuais diluídos no cotidiano do espaço urbano. São textos não verbais que despertam e chamam a atenção do leitor, como *outdoors*, cartazes, vídeos, filmes, pinturas, charges e caricaturas. Portanto, são instrumentos da informação histórica e cultural, destinados a difundir a memória histórica.

A cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente menosprezada. Ela deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes. Kellner (2005, p. 26), afirma que:

Como fenômeno histórico, a Cultura da Mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia.

Assim, a sociedade e a cultura contemporânea estão no momento de mudança. É predominantemente a cultura veiculada pela mídia e seus sistemas de rádio e reprodução do som, de filmes e seus modos de distribuição e, especialmente, do sistema de televisão que o indivíduo encontra suas bases para a construção de sua identidade. A forma dominante de cultura na era moderna é a cultura da mídia e do consumo.

Costa *et al*, (2003, p.57) destacam os conceitos de currículo cultural e pedagogia da mídia:

A ideia de currículo cultural diz respeito às representações de mundo, de sociedade, que a mídia e outras maquinarias produzem e colocam em circulação, trata-se de conjunto de saberes, valores, formas de ver e de conhecer que está sendo ensinado por elas. A pedagogia da mídia refere-se à prática cultural que vem sendo problematizada para ressaltar essa dimensão formativa dos artefatos de comunicação e informação na vida contemporânea com efeitos na política cultural que ultrapassam e/ou produzem as barreiras de classe, gênero sexual, modo de vida, etnia e tantas outras.

¹ Consumo: Uso que se faz de bens e serviços produzidos.

De acordo com Alana (2010), ninguém nasce consumista. O consumismo² foi ensinado e influenciado pela mídia e se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo, hoje, da criança ao idoso, todos são estimulados a consumir sem limite.

Segundo Kotler (1998), a cultura é o fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. A criança, ao longo do seu desenvolvimento, adquire um conjunto de valores, comportamentos e preferências através da vida familiar e de outras instituições básicas, como a escola. A sociedade atual é consumista e, portanto, ensina a ser consumista. Nos diversos lugares que frequentamos, (lojas, farmácias, shoppings, supermercados), sofremos influência para sermos consumidores. A TV, com seus comerciais, a mídia, de um modo geral, com todas suas publicidades e propagandas, nos incentivam a comprar.

Bauman (2008) faz distinção entre consumo e consumismo, demonstrando que ambos são ações inerentes aos homens e às mulheres, e que o consumo é basicamente necessidade humana. Já o consumismo é uma consequência da sociedade.

De maneira distinta do *consumo* que basicamente é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 48).

Como afirma Bauman (2008), a sociedade está alienada, entregou-se ao impulso de comprar sem controle, sem necessidade. Os produtores, por sua vez, manipulam e conseguem transformar os indivíduos numa sociedade de consumidores.

As crianças de hoje, que vivenciam essa influência da mídia e, portanto, são mais vulneráveis que os adultos, infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: erotização da infância, consumo precoce das marcas, alimentação errada, gerando a obesidade infantil, entre outras. “Aqui, o conceito fundamental envolve o formato desta fase humana, moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 11). Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral da sociedade.

² Consumismo: Paixão por comprar; tendência a comprar sem freio; excesso de consumo; sistema caracterizado por esse excesso.

Segundo Cavalcanti (2008, p. 1), “na perspectiva do mercado de consumo, hábitos de consumo e gosto são formados desde a infância”. É mais fácil vender para as crianças, por isso são investidos tantos milhões em propagandas³ para esse público. Tem retorno vender e fazer publicidade⁴ para elas, cujas mentes são vulneráveis e, portanto, fáceis de influenciar e convencer. Os pais, por sua vez, trabalham o dia inteiro, passam o dia fora e, para compensar a ausência e/ou para não serem incomodados, satisfazem os desejos dos filhos. Infelizmente, são poucos os que têm a preocupação de educar os filhos nesse sentido do consumo. Como afirma Sabat (1999, p. 244):

A divulgação desses modelos pela mídia não tem como objetivo simplesmente “dar e conhecer” o desconhecido ou o diferente. O processo envolve também múltiplas possibilidades educativas: por ele é possível educar sujeitos para viverem de acordo com regras dominantes estabelecidas socialmente.

A mídia vai influenciar a criança no seu modo de ser, agir, pensar. Há uma mensagem por trás das campanhas publicitárias, que é ensinar a ser consumista, como se vestir, como se comportar, o que comer, com que brinquedo brincar.

É no desejo humano que as campanhas publicitárias captam um número cada vez mais crescente de pessoas que são cotidianamente inseridas no meio globalizado, do qual essas instituições fazem parte. A partir desse momento a persuasão é estabelecida, ocorrendo posteriormente a transformação da sociedade, que passa a ser convencida pelo processo midiático, se não tiver posicionamento crítico.

Para o mercado, a criança é um consumidor em formação. Temos consumidores que adquiriram produtos quando crianças e até hoje consomem esses mesmos produtos ou marcas. “Nesse contexto, o público infantil e a infância se apresentam como território a ser conquistado pelas grandes corporações” (CAVALCANTI, 2008, p. 1). Os produtos vão acompanhado o crescimento das crianças, por exemplo, temos produtos da Hello Kitty para crianças, adolescentes e adultos. Para se ter uma ideia, as crianças têm um poder de influenciar, inclusive, as decisões de compra de seus pais. Elas são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista, que lhes é praticamente imposto.

³ Propagandas: Difusão de uma ideia. Divulgação das melhores qualidades de algo ou de alguém; a propaganda é o que vende o produto.

⁴ Publicidade: Difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda.

A publicidade na TV e na internet é a principal ferramenta do mercado utilizada pela mídia para persuasão do público infantil. Não é por acaso que temos tantas crianças persuasivas, autoritárias, estressadas, argumentativas, violentas, verdadeiramente, adultos em miniaturas.

Costuma-se considerar que a televisão exerce um enorme poder sobre os indivíduos que a assistem. Nessa visão, esse poder geralmente está associado à capacidade de os conteúdos veiculados gerarem e estimularem novos (e condenáveis) comportamentos, tais como: o desenvolvimento de uma postura agressiva [...] O consumo, tão definidor de nossa sociedade, também é entendido como consequência dos estímulos e apelações constantes da TV (REGO, 2004, p. 160-161).

Há uma mensagem por trás das propagandas, dos comerciais e dos produtos que são oferecidos ao público infantil. Existe a intenção de educar essas crianças de forma tal que elas serão dominadas e condicionadas a viver de acordo com as regras já estabelecidas e a não questionar. Sendo assim, a eficácia do poder de persuasão que uma propaganda, como um todo, terá sobre o seu público-alvo, será medida se ela atrair este e outros em potencial para consumir o produto oferecido. Não é por acaso que crianças sem renda são consumidoras. O poder de persuasão e a influência que esses pequenos exercem sobre os pais são enormes. Tornando todos consumidores. E, gerando um novo tipo de sujeito, criado/influenciado, por esse consumo.

Aliada à indústria cultural, a publicidade lança novidades, renova a aparência de seus produtos e das suas ideias, cria, no objeto de consumo, uma ligação direta com o sentimento que se quer provocar, associa a sua eficácia à marca que simboliza a escolha certa, e vende sua ideologia para o consumidor, que, induzido pela oferta, compra o produto.

Nesse contexto, a publicidade apresenta-se como um dos métodos de transferência de significado mais eficazes, efetivando a fusão de um determinado bem de consumo com uma representação do mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio específico. Entretanto, o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, (...) [são] ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos (CAMPBELL, 2001, p. 73).

Se antes as grandes invenções satisfaziam as maiores necessidades dos homens, hoje se criam necessidades para gerar mais consumo. E a publicidade configura-se como uma das possibilidades mais atraentes para se descartar o velho e consumir o novo, num espaço de tempo bastante curto.

O mundo contemporâneo se mostra cada vez mais imediatista e consumista. Estamos na era da sociedade do consumo onde impera a lei do desejo e da satisfação através dos bens

materiais. A felicidade é tida pelo poder de compra. A força de persuasão das mídias é imenso e, através da publicidade, tornou-se possível a propagação de produtos e serviços, transformando-os em objeto de consumo.

Os veículos de comunicação atuam massiva e constantemente com o objetivo de despertar o desejo de compra, de adquirir o bem exposto pelas campanhas publicitárias. Uma vez conseguindo atingir o público infantil, as empresas em contrapartida alcançam os pais que são compelidos a atender aos pedidos e desejos das crianças. De acordo com Escosteguy (2001), os meios de comunicação são meios estratégicos para observar a sociedade, o que nos permite refletir sobre a influência exercida por esses veículos de comunicação sobre a sociedade.

2.2 As propagandas de brinquedos infantis

É indiscutível que a televisão e a internet influenciam expressivamente a socialização das crianças, bem como os seus hábitos de consumo. São grandes ferramentas para as empresas, atuando efetivamente no processo de decisão de compra dos pequenos consumidores. Para estimular e motivar a venda, não se pode esquecer dos fatores essenciais: mostrar nela a qualidade do produto, a facilidade de distribuição e, conseqüentemente, as condições de preço, além de diversos outros fatores que influenciam o ato da compra pelo consumidor. A influência sobre a criança pode variar de acordo com o sexo, com os canais a que ela tem acesso e mais assiste, com os personagens ou as propagandas (MOREIRA *et al*, 2013).

As empresas, muitas vezes, travam disputas com a concorrência, produzindo campanhas para ganhar o mercado e o consumidor, investindo consideráveis quantias de dinheiro em propaganda. Entretanto, não adianta investir se essas campanhas não tiverem uma boa estratégia de marketing⁵ e a produção de planos para se atingir os objetivos. O uso de estratégias devia fazer parte de todas as ações das empresas que desejam alcançar o sucesso, pois o uso de ações planejadas aumenta as chances de obter êxito com as campanhas publicitárias.

É possível perceber que os objetivos organizacionais retratam os rumos das empresas e acabam indicando para onde vão convergir todos os esforços. Nesse sentido, Lupetti (2006, p. 135) informa que ter os objetivos da empresa alinhados com seus produtos são “condição

⁵ Marketing: Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.

necessária à sobrevivência da empresa e/ou produto e às atividades econômicas satisfatórias.” E, para isso, é preciso especialmente conhecer o público que se deseja atingir, sendo este o público-alvo do produto que se pretende comunicar.

Quando acontece o planejamento para lançamento de um novo produto no mercado, o departamento de marketing da empresa está envolvido com a avaliação de diversas características desse novo produto, tendo que optar pelo mix mais adequado às necessidades e expectativas do consumidor. Tal análise pode tratar de: faixa de preço do novo produto comparativamente à concorrência, características da embalagem, posicionamento conceitual, sabor, perfume, cor, consistência, marca, comunicação, promoção entre outros aspectos (KOTLER, 1998).

O produto deve ser direcionado ao consumidor a fim de suprir suas necessidades e seus gostos, como o sabor de um refrigerante, que não deve variar do seu original, pois o público é muito exigente e não aprovará um sabor diferente. A embalagem deve ser produzida conforme o consumidor a que será direcionado o produto, como embalagens arrojadas para o público jovem; as campanhas publicitárias devem ser devidamente focadas em seu consumidor potencial.

Segundo Alves (2014), não há distinção entre os termos “propaganda” e “publicidade”, cabendo a utilização e interpretação de tais como sinônimos, e seu emprego se dá como meio de incentivo à aquisição de produtos e serviços. O termo “propaganda” foi introduzido pelo Papa Clemente VII, em 1557, fundando a Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica no mundo (SANTOS, 2016). A concepção da propaganda puramente informativa, que vinha sendo inserida em toda a sociedade, é reduzida e consecutivamente acrescida pelo modelo de propaganda capitalista (SILVA, 2014). O objetivo da publicidade é despertar, nos consumidores, o desejo pelo objeto anunciado, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou aumentar seu valor junto ao *target* primário. Sant’anna *et al.*, (2009) afirma que propaganda:

É definida como a propagação de princípios e teorias. [...] derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. [...] seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Imaginando que a criança não possui o discernimento crítico de um adulto, as empresas abusam de recursos e formas manipuladoras para atrair um número cada vez maior de crianças. Fato este se comprova pela imensa variedade de propagandas infantis ligadas a

brinquedos. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p. 55).

A ideologia patriarcal nos brinquedos infantis contribui para a cristalização dos significados dominantes sobre os gêneros (feminino e masculino) materializados em brinquedos, criando valores socialmente aceitos como verdades “absolutas”. Entendemos que as crianças são cerceadas ideologicamente desde a infância, “treinadas” desde cedo para assumir papéis sociais, de acordo com seu sexo. Dessa forma, as representações ideológicas dominantes presentes nos brinquedos possibilitam usos que se destinam a instituir significados para que as crianças reproduzam os papéis socialmente estabelecidos. Enquanto a criança se apropria e usa os brinquedos, está acionando valores socialmente definidos como masculino e feminino, ao tempo em que dramatiza as próprias vivências de gênero, ou seja, introjeta facetas de uma cultura que separa homens e mulheres, atribuindo-lhes valores sociais dominantes. Discutir sobre abordagens da compreensão das masculinidades e feminidades nos auxilia a perceber que as desigualdades de gênero são passadas de uma geração à outra, mesmo sabendo que a sociedade caminha para mudanças sociais. Para Paechter (2009, p. 12):

O trato do desenvolvimento das identidades masculina e feminina como um processo essencialmente cognitivo, argumentando que a compreensão que as crianças têm de si como meninos ou meninas e o que isso significa nos contextos específicos em que vivem é a força propulsora que subjaz às diferenças dos comportamentos entre os sexos.

Na maioria das vezes, os brinquedos disponibilizados pelos adultos para seus filhos são carregados de valores e preconceitos da cultura patriarcalista. Por exemplo, muitos pais não permitem que seus filhos brinquem com brinquedos que não são “adequados” ao seu gênero e proibem que os meninos brinquem com bonecas, por exemplo. Incorporam, assim, no cotidiano das crianças, os brinquedos que são destinados às meninas e aqueles destinados aos meninos, simbolizando os papéis hierárquicos entre homens e mulheres, nos quais o masculino exerce a dominação sobre feminino.

Comprendemos que é na família que se inicia a “domesticação” de meninas e meninos, e assim vão sendo desenhados os papéis do que é ser homem ou mulher. É no convívio familiar que começam a se delinear os espaços determinantes do que cada um pode ou não pode fazer, o que, na maioria das vezes, resulta em preconceitos distorcidos da realidade, construiu opiniões do que é considerado “coisa de menina” ou “coisa de menino”, e separando assim os brinquedos, as cores, as roupas, os espaços, dentre outros aspectos. Nessa perspectiva, desde o nascimento, meninas e meninos (ou mesmo anteriormente a isso) são

induzidas a assumir papéis por meio das definições do “masculino” e do “feminino”, como afirmam Cisne e Brettas (2009, p. 65):

A construção do que devemos ser como homens ou mulheres inicia-se anteriormente ao nosso nascimento. Isso se processa desde as mais simples definições do que é masculino ou feminino. A cor do enxoval e os brinquedos do quarto do bebê, escolhidos segundo o sexo, vêm acompanhados da definição das qualidades sociais e posturas a que cada um (a) deve corresponder para ser bem aceito (a) socialmente e caracterizado (a) como “normal”.

Assim, é com a família que a criança tem seu primeiro contato com as relações sociais, o que é determinante para as manifestações da primeira forma de consciência desses sujeitos, já que é, nessa instituição, que são internalizados valores, princípios e preconceitos da cultura patriarcal. Quando entramos em uma loja de brinquedos para crianças, é comum ter uma divisão da sessão de brinquedos para meninos e outra para meninas. Para as meninas, é muito fácil encontrar porque a cor rosa predomina. Para os meninos, predominam os carros, os super-heróis, os jogos de ação e cores mais fortes, como o vermelho e o preto.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISE

3.1 Procedimento metodológico

Para escolher uma metodologia fundamentada nos Estudos Culturais, é necessário expressar e relacionar esse campo de estudos. Os Estudos Culturais são um campo amplo e rico para discutir e levantar questões como a cultura, o popular, a ideologia, a interdisciplinaridade, entre outros temas. Por não possuir definição fixa, os EC caracterizam-se pela vasta gama de modalidades que permitem ao pesquisador diversas possibilidades para fundamentar seu trabalho. Nesse contexto, podemos afirmar, segundo Costa *et al* (2003, p. 40), que:

Os Estudos Culturais não pretendem ser uma disciplina acadêmica no sentido tradicional, com contornos nitidamente delineados, um campo de produção de discursos com fronteiras balizadas. Ao contrário, o que os tem caracterizado é serem um conjunto de abordagens, problematizações e reflexões situadas na confluência de vários campos já estabelecidos, é buscarem inspiração em diferentes teorias, é romperem certas lógicas cristalizadas e hibridizarem concepções consagradas.

A metodologia está embasada nos Estudos Culturais e, portanto, caracteriza-se por analisar os processos que envolvem a influência da mídia e da publicidade, mais especificamente de peças publicitárias de brinquedos infantis. Para Nelson *et al* (1998, p. 9), “os Estudos Culturais se aproveitam de quaisquer campos que forem necessários para produzir o conhecimento exigido por um projeto particular”. Nesse contexto, afirmamos que a escolha por esta metodologia foi pertinente.

Utilizamos também, como aporte metodológico, - a pesquisa de cunho bibliográfico para uma compreensão significativa acerca da temática, que Michael (2005, p. 32) informa não se tratar “de uma pesquisa no sentido restrito, pois envolve, apenas, uma busca de conhecimento, para problemas e soluções, cujas fontes são conhecidas”. Para esclarecer, Lima (2004, p. 39) destaca que “a fonte de materiais advindos de pesquisas bibliográficas é constituída de publicações que assumem a forma de livros, dicionários, enciclopédias, artigos publicados em periódicos, como revistas e jornais”, entre outros.

Para a realização deste estudo, utilizamos a abordagem qualitativa, tendo em vista que constitui uma relação dinâmica entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, formando um vínculo indissociável entre ambos, que não pode ser traduzido em números, já que não há uma preocupação pela representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que utilizam os

métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas, nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (DESLAURIERS, 1991).

Na pesquisa qualitativa, o cientista é, ao mesmo tempo, o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. “A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador” (MINAYO, 2001, p. 14). Entretanto, continua sendo bastante utilizada em pesquisas. E neste estudo em particular, não poderia deixar de ser utilizada.

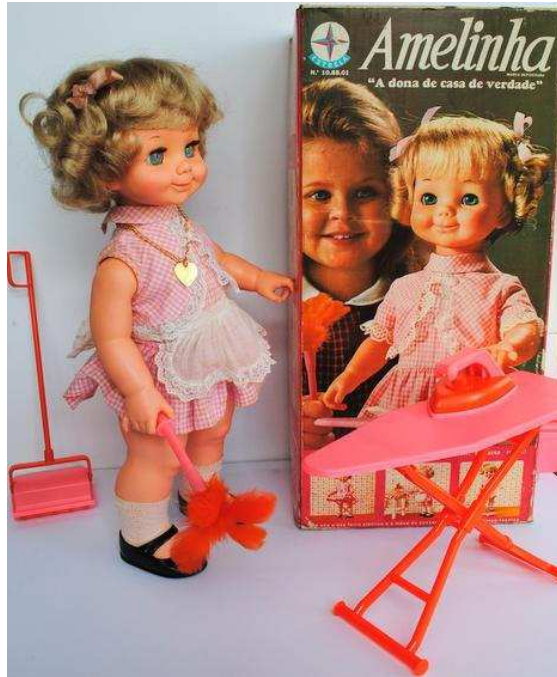
Para a coleta dos dados de nossa pesquisa, utilizamos a internet, como ferramenta, da qual selecionamos um total de seis imagens publicitárias que representam contextos de épocas diferentes (anos 1970, 1980, 2017), que cobrem os conceitos sexistas da pesquisa. São brinquedos que expressam relações de gênero entre aquele que é apropriado para o menino e aquele que é apropriado para a menina. Para leitura dessas imagens publicitárias utilizamos como instrumento metodológico a hermenêutica, que propõe fazer uma leitura e interpretação aprofundada, pois podemos aplicar esse método para o campo da imagem. “A hermenêutica permanece a arte de discernir o discurso na obra. [...] Consequentemente, a interpretação é a réplica desse distanciamento fundamental, constituído pela objetivação do homem em suas obras de discurso, comparáveis à sua objetivação nos produtos de seu trabalho e de sua arte” (RICOEUR, 1990, p. 52).

O nosso primeiro procedimento metodológico foi descrever, detalhadamente, as propagandas selecionadas e o seu material de divulgação de campanha, colocando as referências de cada imagem escolhida. No segundo momento foram identificadas as estratégias utilizadas em cada peça publicitária. Foi feita uma leitura das imagens, uma análise, uma comparação do material coletado com seus respectivos discursos/ideologias e lançada a crítica a partir das diversas teorias em que este estudo se fundamenta.

3.2 Análise das peças publicitárias de brinquedos infantis

Partindo para nosso campo de análise, examinamos seis imagens de propagandas de brinquedos infantis. Na primeira delas, a Figura 1, no campo abaixo, podemos observar que o enunciado da propaganda traz a seguinte mensagem da boneca Amelinha, fabricada no ano de 1973: “A dona de casa de verdade”.

Figura 01: Boneca Amelinha “A dona de casa de verdade”.



Fonte: <http://anacaldatto.blogspot.com.br/2012/01/boneca-amelinha-1973-vintage-doll.html>

Nessa primeira propaganda apresentada, podemos identificar além do teor da conotação da mensagem publicitária, vários objetos que se configuram como trabalho doméstico (do lar). Na propaganda, a boneca Amelinha é apresentada com as seguintes características: cabeça de vi-vinil, olhos de dormir, vestido xadrezinho, avental de organdi com enfeites de renda, laço de fita nos cabelos, meias e sapatos. A boneca vem ainda acompanhada de apetrechos de limpeza como: espanador, ferro de passar roupa, aspirador para tapetes, mesa para passar roupa e controle acionado por pilhas. Na embalagem do brinquedo temos a imagem da boneca ao lado de uma menina; a menina parece com a boneca, é loira, têm olhos verdes e está sorrindo. O cabelo da boneca “Amélia” apresenta um penteado infantil, amarrado com laços de fita. Todavia, o cabelo da menina, que aparece ao lado da boneca, não apresenta um penteado infantil, pelo contrário, está muito bem arrumado como a

de uma mulher adulta, sendo possível afirmar que as meninas dessa época (1970) eram vistas como adultas em miniatura.

Analisando a imagem, percebemos claramente a introjecção do discurso para as meninas consumidoras desse produto a condição de trabalho doméstico, remetido dentro de uma sociedade patriarcalista como atividade a ser desempenhada apenas por pessoas do sexo feminino. Concordamos com as ideias de Paechter (2009, p. 22 - 23), quando afirma que:

Nas muitas comunidades de práticas da feminidade, tanto as mulheres quanto as meninas constroem uma espécie de tipo ideal (ou diferentes tipos, em comunidades diversas) do que significa ser uma mulher (feminidade) e, ao mesmo tempo, desenvolvem a compreensão de quem elas são (sua feminidade individual e grupal) em relação a esse tipo. Tanto a “feminidade” quanto as “feminidades” são conceitos relacionais, mas o são de maneiras diversas. Sem ser monolítica, a feminidade é mais abrangente e permite que homens e mulheres façam generalizações (mulheres são assim, ou não são assim) ao mesmo tempo que possibilita às mulheres construir suas feminidades individuais mais ou menos em sintonia ou em oposição àquelas ideias.

Existem vários tipos e modelos de feminidade, entretanto, cada mulher é única, é singular. Sendo assim, as mulheres constroem suas feminidades individuais assemelhando-se, divergindo e adaptando-se aos modelos estabelecidos como ideais e corretos.

Apesar dos padrões instituídos pela sociedade que incentivava, e/ou incentivava, que as mulheres desde pequenas deveriam ser educadas e conformadas em ser felizes donas de casa, as mulheres demonstram que não são iguais e não compartilham dessa visão ultrapassada, mas pelo contrário, são únicas, possuem singularidades e têm opiniões distintas e próprias.

A construção da boneca Amélia foi impulsionada pelo sucesso da música: “Ai, que saudades da Amélia”, de Mário Lago (1942). Destacamos o seguinte trecho da música: “Amélia não tinha a menor vaidade, Amélia que era mulher de verdade”. No Brasil, era comum a expressão de bordões e piadas sobre a dona de casa comparada a verdadeiras “Amélias”. “Amélia que era mulher”. Amélia lavava, passava, cozinhava... Amélia era solidária ao seu homem, e passava fome ao seu lado, e achava bonito não ter o que comer... e o dinheiro que ela ganhava, o marido bebia... “Ai! que saudades da Amélia”. Nessa visão, as mulheres do lar eram comparadas a verdadeiras “Amélias”, donas de casa prendadas e perfeitas que se ocupavam de seus lares de forma eficaz e eficiente.

A imagem a seguir trata da propaganda do brinquedo Mini Serve-it, da linha Tuppertoys, da Tupperware. É um conjunto de cozinha, da década de 1970, com mini jarra de 180ml, com fechamento hermético, e quatro xícaras de cores variadas, "igualzinho ao da mamãe". Era recomendado para crianças maiores de 3 anos de idade.

Figura 02: Mini Serve-it conjunto de mini jarra e xícaras igualzinho ao da mamãe.



Fonte: <http://anacaldatto.blogspot.com.br/search/label/Tupperware>

Na imagem acima, observamos que as roupas das meninas que aparecem na embalagem do produto, são em tons claros, branco e rosa claro; as meninas são meigas, se mostram felizes, sorrindo e se divertindo. Estão sentadas, calmas e tranquilas.

Nessa propaganda, é transmitida a ideia de que as meninas, a partir do uso desse brinquedo, também poderiam ser comparadas às suas mães, da seguinte forma: era e é comum as mulheres casadas se reunirem para conversar e tomar café, chá ou suco. Essa formalidade fazia parte de uma sociedade patriarcalista, que inibia que as mulheres frequentassem até mesmo restaurantes caso estivessem desacompanhadas de um homem. Esse simples fato, tempos atrás, era conduta de mulheres consideradas subversivas e que logo seriam discriminadas até mesmo por outras mulheres. Nesse sentido, cabia às “donzelas” do lar se encontrar na casa de alguma amiga (reservadamente) para conversar e, muitas vezes tratar de assuntos da atividade doméstica.

Percebemos que o fortalecimento dessa imagem feminina do lar é disseminada logo cedo, através do lúdico, do brinquedo, despertando nas meninas o desejo de serem senhoritas do lar. Nesse caso, são aspectos culturais de uma sociedade patriarcalista sendo reforçados nas crianças através da brincadeira.

As crianças são vistas como corpos femininos ou masculinos, que precisam ser diferenciados, rotulados, classificados. A menina precisa ser comportada, obediente e compreensiva, gostar da cor rosa e brincar com a Barbie. Enquanto que o menino tem de

gostar de jogar bola, correr, subir, pular, brincar de “lutinha”. Se ficar muito parado é problema.

A distinção entre homem e mulher “é básica para nossa compreensão de nós mesmos enquanto seres humanos. Ela regula o modo como os indivíduos são tratados, os papéis que desempenham na sociedade e as expectativas em relação ao modo como devem se sentir ou comportar” (PAECHTER, 2009, p. 16).

Nomear uma criança como menino ou menina ou declarar o sexo de um bebê diz para a comunidade em que ela vive e futuramente, para o indivíduo que ela virá a se tornar, qual dos gêneros ela deverá assumir. Em razão de sexo e gênero ter se tornado compulsoriamente correspondente, nomear o sexo de um bebê é também nomear seu gênero, ato que arrasta consigo todas as premissas inerentes aos termos.

Categorizar as pessoas como homem ou mulher, desde o seu nascimento, é uma forma de regular os indivíduos dentro de uma conduta esperada pela sociedade. Se o bebê for menino, vestirá roupas azuis e brincar de bola e carrinho; se o bebê for menina, vestirá roupas cor-de-rosa e brincar de boneca e casinha.

A próxima imagem a ser analisada é a do **“Boneco Marvel Hulk Verde Premium”**, brinquedo sugerido para crianças a partir de 3 anos de idade. O Incrível Hulk é um dos personagens mais conhecidos das histórias em quadrinhos. Foi o super-herói da segunda série de histórias criada por Jack Kirby e Stan Lee, em 1962, dando continuidade à revolução dos quadrinhos iniciada com o Quarteto Fantástico. Na história original dos quadrinhos, o Hulk é um selvagem e poderoso alter_ego do Dr. Robert Bruce Banner, um cientista que foi atingido por raios *gama* enquanto salvava um adolescente durante o teste militar de uma bomba por ele desenvolvida.

Hulk, assim como os demais heróis, demonstra ser forte e indestrutível, conotação adotada principalmente pelos meninos, cuja postura de crianças fortes e corajosas é quase sempre cobrada pelos pais e parentes.

“Os seres humanos parecem ter um impulso universal para organizar e para classificar o mundo, em particular, para decidir quais são as categorias da diferença entre nós e os outros, o que constitui um comportamento essencial do desenvolvimento de uma identidade individual” (PAECHTER, 2009, p. 61).

Entendemos que os adultos tratam meninos e meninas de formas diferentes e, assim, essas crianças são levadas a brincar com as cores e os brinquedos pertencentes à sua natureza, determinando aquilo que ela pode e aquilo que ela não pode fazer.

Figura 03: Boneco Marvel Hulk Verde Premium



Fonte: <http://www.quetecurelola.com.uy/regalos:kids>

Na imagem acima, temos a figura do boneco Hulk com aspecto de fúria e, do outro lado a imagem de um menino demonstrando alegria e apresentando o seu “muque” (músculo do braço – bíceps), numa tentativa de se comparar ao Incrível Hulk, e, portanto, corresponder a um ideal de masculinidade forte e viril, esperado de todo homem e que reforça certos valores e características atribuídas a esse sexo.

Dessa forma, a masculinidade não é simplesmente “o que os homens fazem”, é mais um tipo ideal que inscreve o que se espera que homens típicos pensem e façam. O que isso significa em relação à nossa corporificação e a como compreendemos o que fica fora da distinção entre sexo e gênero é o que precisamos pensar de nossa identidade como homens e mulheres, identidades construídas, entre outras coisas, pelos aspectos masculino e feminino (PAECHTER, 2009, p.23). A masculinidade hegemônica é útil para os grupos de homens e meninos em razão de sua importância na manutenção de estruturas patriarcais.

Em pleno século XXI, algumas propagandas de brinquedos estão inovando e quebrando paradigmas, elas são feitas com meninos e meninas, e a mensagem é clara: não há mais brinquedos exclusivos para meninos e meninas. Brinquedo é brinquedo e, se a criança quiser, ela pode brincar, sem ser rotulada por isso. Afinal, por que meninas precisam brincar de cozinha e meninos precisam jogar futebol? Estereótipos do tipo têm sido cada vez mais questionados. Não à toa, o mercado de brinquedos infantis tem visto a necessidade de acompanhar o amadurecimento dos pais sobre questões de gênero.

Podemos constatar essa ideia a partir das próximas figuras selecionadas abaixo. Uma das maiores lojas de brinquedos da Suécia, a “Top Toy”, apresentou uma proposta diferente elaborando catálogos dos brinquedos sem estabelecer se servem para menino ou menina. Os brinquedos são apresentados de forma neutra, o garoto pode brincar junto com a garotinha de boneca, de casinha, de carrinho ou com armas de brinquedo. Trata-se de brinquedo “neutro” para atrair a atenção tanto de meninos, que se interessam em brincar de casinha quanto de meninas. A nova linha de brinquedos quer desconstruir o estereótipo de que cozinha é só para garotas e de que carros e armas são apenas para garotos.

A imagem a seguir é a de um catálogo de propagandas da empresa Bosch especializada em ferramentas e equipamentos para o trabalho, considerados por muitas pessoas, o típico trabalho masculino. Na propaganda, temos a apresentação de várias dessas ferramentas utilizadas nos diversos tipos de trabalho como o de mecânico, serralheiro, marceneiro, etc. A grande ressalva para a imagem é a presença de uma garota utilizando algumas dessas ferramentas, juntamente com um garoto.

Figura 04: Ferramentas Bosch

319,-
SAVE 50,-

UNLIMITED EXCHANGE SERVICE
We always exchange your products only bring your receipt and the product in original packaging.
WWW.TOYSRUS.XX

CHAINSAW SET
Includes safety helmet, safety goggles, protective gloves and hearing protector.
Requires 2 AAA batteries.
Our List Price 369,-

229,95

TOOL CASE
Requires 2 AAA batteries.

249,95

TOOL BOX
Includes battery powered sawdriver.
Requires 2 AAA batteries.

TOOL BELT WITH HINGING
Also includes hammer, saw, pliers, adjustable spanner and screwdriver.
Requires 2 AAA batteries.

OUR BEST PRICE
399,-
SAVE 100,-

WORKBENCH
With sound, includes saw, hammer, adjustable clamp, power drill and lots of accessories.
Requires 2 AAA batteries.
Our List Price 499,-

Workbench

Adjustable height

FIGURES

35

Fonte: http://roteirobaby.com.br/wp-content/uploads/2014/05/roteiro_baby_Catalogo_da_Top_Toy-4.jpg

Vale destacar que temos, na Figura 04, uma enorme diferença de valores apresentada em relação às três primeiras imagens analisadas. Enquanto que, nas duas primeiras, ressalta-se a ideia de mulher no seu papel tradicionalista e, na terceira, a de um menino como herói, um

ser forte e viril do sexo masculino, nesta imagem a presença da garota quebra o estereótipo construído em uma sociedade machista: o trabalho pesado não pode ser desempenhado/executado por uma mulher. Ressaltamos que, quando nos referimos a sociedade machista, não estamos apenas nos referindo a homens, mas também a mulheres que compactuam com o mesmo pensamento.

Podemos então constatar que a ideia apresentada nesse catálogo transmite uma reflexão sobre um território livre para descobertas e aventuras sem se preocupar com o que se brinca, mas sim com o brincar. Conforme Paechter (2009), não é tão difícil encontrar menino querendo brincar com os “brinquedos de menino” e os meninos também procurando brinquedos considerados exclusivos para o sexo feminino. Nesse sentido, a proposta apresentada no catálogo quebra com esses estigmas, pensados e repassados por muitas gerações.

Seguindo ainda na mesma abordagem, destacamos abaixo mais uma proposta da empresa sueca Top Toy. Na imagem, vemos um menino e uma menina brincando de passar roupas, com um ferro cor-de-rosa. Percebemos que a mão do menino está por cima da mão da menina, dando a ideia de que é ele que lhe ensina o trabalho, o menino é quem domina a brincadeira. E, ao lado, temos um menino e uma menina limpando a casa, usando um aspirador. Tais atividades e brincadeiras, são ainda consideradas, por muitas pessoas, típicas da prática feminina:

Figura 05: Catálogo da empresa sueca Top Toy



Fonte: <http://www.casinhadacys.com/2014/03/loja-de-brinquedo-da-europa-elabora.html>

Ainda na imagem acima, temos uma proposta inusitada para muitas pessoas (adultos de cultura/ideias machista): as crianças do gênero masculino estão brincando e dividindo com as meninas as atividades domésticas.

Partilhamos da ideia de Morley (2000), que argumenta que o fato de as mulheres serem responsáveis pela limpeza e pelo gerenciamento da sujeira é constitutivo da construção dominante da feminilidade. Historicamente, as mulheres foram socializadas para terem como única preocupação a manutenção da sua casa e o bem-estar de suas famílias.

O importante é saber dar liberdade de escolha para a criança. Se ela se sente mais à vontade para brincar com um determinado brinquedo, deve-se deixar a criança brincar e se divertir. A única restrição é quanto aos cuidados em relação à idade adequada para cada brinquedo. O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) estabelece, nos brinquedos, um selo de segurança e a faixa etária recomendada para cada brinquedo.

Dyden (1999) sugere que a desigualdade nas relações domésticas é uma realidade subjacente à vida familiar, mas que maridos e esposas desenvolvem diversas estratégias para lidar com essa distinção, de modo a não perturbar sua relação amorosa. Intervir nessas relações conservadoras é difícil, afinal essas ideias estão enraizadas em múltiplos discursos e pensamentos. Talvez a forma mais eficaz para os pais combaterem o preconceito é elaborando princípios sobre as desigualdades em seu próprio seio familiar. Paechter (2009, p. 70) vai propor algumas formas de intervir:

- Prover uma variedade rica de brinquedos, de roupas para brincar e de atividades. Tentar evitar rótulos como objetos “para meninos” ou “para meninas”. Encorajar de forma ativa os jogos contra estereótipos. As meninas deveriam ser estimuladas para os jogos de ação e de aventura, dados os benefícios para a saúde no futuro.
- Tentar ficar alerta ao modo como se abordam e se manuseiam os bebês de ambos os sexos e evitar tratar os meninos de forma diferenciada. Isso pode ser bastante difícil: às vezes, ajuda imaginarmos que o nosso bebê é do outro sexo para verificarmos se isso altera o modo como nos sentimos em relação a ele.
- Disponibilizar uma variedade de exemplares em que adultos e crianças estejam desempenhando atividades contra estereótipo em livros, em imagens e em conversas do dia a dia. Mas, em lugar de comentar os exemplos, tratá-los de forma normal, sem enfatizar o gênero.
- Conceber suas próprias atividades contra estereótipo, mas sem chamar atenção para a natureza destas. As crianças farão generalizações que talvez as levem a ignorar as atividades, mas eles podem ser desafiadas.
- Contestar os comentários genéricos das crianças sobre homens e mulheres. Assim, quando a criança disser “meninos não fazem isso”, encontre um exemplo de um menino que o faz (PAECHTER, 2009, p.70).

Não nascemos preconceituosos, tornamo-nos preconceituosos. Combater o preconceito, evitar os rótulos e estereótipos e respeitar o próximo são maneiras, como disse

Paechter (2009), de intervir e diminuir as desigualdades. É em casa, com a família, que a criança aprende como deve ser, agir, comportar-se, em relação a si mesmo e em relação ao outro.

Assim, a masculinidade hegemônica, por exemplo, marcada por características como força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade, nas últimas décadas está sendo minada por outros códigos de representações. Essas representações, tais como aparecem na publicidade, não apenas refletem as diferenças tramadas nas relações de gênero, como também ajudam a constituí-las. A reprodução da diferença se dá socialmente através da representação e tem relação direta com as relações de poder que existem na sociedade.

Constatamos que essa proposta de brinquedos sem distinção de sexo não se restringe apenas ao mundo europeu. No Brasil, a marca gaúcha **Xalingo** criou um brinquedo supostamente “neutro” em relação aos gêneros masculino e feminino. A proposta dessa empresa é atrair a atenção tanto de meninos, que se interessem em brincar de casinha quanto de meninas. Quebrar as barreiras de pais sobre essa distinção é uma forma de mostrar apoio à igualdade de gêneros. Na realidade, essa linha de brinquedos quer desconstruir o estereótipo de que cozinha é só para garotas, como podemos observar na imagem abaixo:

Figura 06: Casinha Flor Top



Fonte: <http://www.rihappy.com.br/cozinha-top-casinha-flor-xalingo-5039432/p>

A propaganda acima é de uma cozinha infantil, com a presença de um menino e de uma menina brincando de cozinhar. Outro fator que nos chama atenção é a cor rosa que é deixada de lado para assumir cores mais neutras, como vermelho, preto e branco. Obviamente que essa troca de cores pode ser interpretada como um equívoco (afinal, quem disse que rosa é cor de menina?), mas a iniciativa traz uma proposta diferente do que estávamos acostumados a ver, como já apresentado ao longo deste trabalho.

Por fim, vale destacar que os programas de televisão sobre culinária, com a presença de homens na cozinha, em conjunto com o incentivo dos pais, estão ajudando a construir este novo cenário que não determina quais modelos e cores dos brinquedos para meninos e meninas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir esta pesquisa monográfica afirmando que os Estudos Culturais constituem-se de um cruzamento, um lugar de encontro entre diferentes grupos, disciplinas e movimentos intelectuais, que discutem e debatem sobre os mais diversos assuntos, como grandes catástrofes, violência, cidadania, raça, gênero, cultura, poder, identidade, entre outros.

O poder, nos Estudos Culturais abrange o pensamento pós-estruturalista do filósofo Michel Foucault (1979), tendo em vista que existe uma posição hierárquica de dominadores e dominados, em que aqueles definem o que deve ser ensinado a estes. Nesse sentido, os Estudos Culturais enfatizam a produtividade dos saberes e poderes na ordem da vida social. E ainda, a publicidade é essencial para a análise das relações de poder.

Conforme Costa *et al* (2003), a relação entre os Estudos Culturais e o campo da Educação é contraditória, pois nos revela que é insuficiente a concepção dos Estudos Culturais em Educação como uma partilha de conhecimento, conceitos-chave e formas de olhar; mas, ao mesmo tempo, que os EC possibilitam entender a própria educação e os sujeitos que ela envolve de forma diferente, ampla e complexa.

É possível dizer que os Estudos Culturais em Educação estabelecem um novo significado e/ou uma forma de abordagem do campo pedagógico em questões como identidade, discurso, representação e cultura, que passam a ocupar de forma articulada o primeiro plano da cena pedagógica.

Compreendemos que desconstruir as “verdades” institucionalizadas socialmente pela indústria cultural é importante para a construção de um sujeito crítico e autônomo, desvinculado de ideias e propagandas, e livre para escolher e refletir sobre suas escolhas, como nosso objeto de investigação as propagandas de brinquedos para meninos e meninas.

Como resultado da nossa pesquisa, considerando a seleção de seis propagandas, podemos constatar que cada momento/década em que a propaganda foi divulgada simbolizava o modelo constituído por aquela sociedade, ou seja, a forma como aquela sociedade enxergava as crianças. Assim, podemos afirmar que as peças publicitárias da década de 1970, no Brasil, reforçavam o estereótipo de uma família patriarcal, na qual os homens eram seres fortes e viris; enquanto as mulheres, seres frágeis e detentores do espaço doméstico. Percebemos que os brinquedos destinados às meninas estavam associados ao espaço privado da casa, ao cuidado com os filhos(as) e o marido; enquanto os brinquedos tidos de meninos estavam relacionados ao ser homem na sociedade, ser forte, poderoso e guerreiro. Porém, percebemos que esse modelo, machista e preconceituoso, vem sendo quebrado, a partir da

identificação de propagandas que apresentam meninos e meninas brincando simultaneamente com o mesmo brinquedo, quebrando a ideia de cores e modelos tidos como corretos a serem brincados por meninos e meninas, separadamente. O que se apresenta, todavia, são crianças se divertindo independentemente de cor e modelo de brinquedo. Podemos, então, considerar um progresso a introdução desses modelos de propagandas, que apresentam meninos e meninas brincando juntos, com brinquedos antes considerados exclusivamente femininos ou masculinos. Apesar disso, propagandas com esses tipos de brinquedos ainda são lançadas, e o preconceito a respeito do tema ainda demora a ser rompido. Nesse contexto, podemos afirmar que é possível sim educar as infâncias a partir de propagandas e brinquedos.

Nesse sentido, este trabalho teve como finalidade despertar e informar a sociedade, professores e pais de que não existem modelos certos e fixos para determinado tipo de sexo. Defendemos a necessidade de se construir uma educação libertária e emancipada, que forme o ser humano numa dimensão crítica, voltada para a defesa da igualdade e da liberdade, numa busca constante de desvelar as relações sociais desiguais de gênero na sociedade capitalista, baseada na educação não sexista. Acreditamos na importância da educação libertária, na qual os seres humanos sejam capazes de respeitar as diferenças, sem transformá-las em desigualdades.

Diante do exposto, acreditamos que é possível educar nossos filhos numa perspectiva igualitária, na qual todos possam interagir e brincar juntos, sem construir nenhuma barreira que os separe segundo o sexo, mas que lhes permita recriar, nos brinquedos, vivências igualitárias, libertárias e democráticas entre homens e mulheres, construindo relações humanizadas, respeitando o outro em suas diferenças e semelhanças, e aceitando como realmente são em seus desejos e vontades, repudiando todas as formas que os reprimam, que os neguem, que os afastem da expressão do seu verdadeiro “eu”.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: pluralidade cultural, orientação sexual. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRAZIL, J. M. O. O deslocamento da propaganda do produto para o consumidor: efeito na formulação da mensagem. **Revista Ciência Humana**, v. 10, n. 1, p. 43-49, 2004. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripits/prppg/humanas/download/deslocamento_v10_n1.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2016.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; LEEUWEN, T. Van. **Discurso crítico e gênero no mundo infantil**: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*. Tubarão, v. 4, n.esp., p. 11-33, 2004.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAVALCANTI, S. M. **A gramática do feminino em Hello Kitty**. Florianópolis: Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder, 2008, p. 1-5.

CISNE, M; BRETTAS, T. Que homens e mulheres educamos? In: TAVARES, J. M. C. MARINHO, Z. (Orgs). **Educação, saberes e práticas no oeste potiguar**. Fortaleza: UFC, 2009, p. 61-77.

CONSUMISMO. In: **Dicionário on line de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumismo/>>. Acesso em: 26 jul.2017.

CONSUMO. In: **Dicionário on line de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=consumo>>. Acesso em: 26 jul.2017.

COSTA, M., *et al.* **Estudos culturais, educação e pedagogia**. 2003. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03>. Acesso em: 18 nov. 2016.

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. O popular como opção política. In: **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 107-137.

FARIA, A. L. G. Infância e Educação: as meninas. **Cadernos CEDES**, v. 56, p. 1-102, 2002.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GIROUX, H. A. **Cruzando as fronteiras do discurso educacional**. Novas políticas em educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Projeto “Criança e consumo”**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

KELLNER, D. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2005, p. 25-74.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: Pedagogias Contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56). maio/ago. p. 17-23, 2008.

_____. **O corpo educado: pedagogias de sexualidade**. 3ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2006.

MARKETING. In: **Dicionário on line de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/marketing/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOREIRA A. G. *et al.* Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Fatec**. v. 2, n. 1, 2013.

NELSON, C. *et al.* Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 7-38.

PAECHTER, C. **Meninos e Meninas: aprendendo sobre masculinidades e feminidades**. Porto Alegre: Artmed, p. 11-87, 2009.

PROPAGANDA. In: **Dicionário on line de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/propaganda/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

PUBLICIDADE. In: **Dicionário on line de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/publicidade/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

REGO, T. C. Algumas reflexões sobre a qualidade de produção cultural que é oferecida às crianças. In: SETTON, Maria da Graça Jacintho (Org.). **A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação**. São Paulo: Annablume: USP, 2004, p. 153-170.

RICOEUR, P.. **Interpretação e Ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

SABAT, R. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, L. H. (Org.). **Século XXI: qual conhecimento? qual currículo?** Petrópolis: Vozes, p. 244-261, 1998.

SANT' ANNA, A.; ROCHA-JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8^a. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, T. T. da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SOUZA, D. A. **Eu sou brasileiro e não desisto nunca: a dimensão discursiva da publicidade**. Campina Grande, PB: Ed. Krause, 2009.

SOUZA, J. F. **Gênero e sexualidade nas pedagogias culturais: implicações para a educação infantil**. 1999. Disponível em: <www.ced.ufsc.br/~nee0a6/SOUZA.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (Orgs.). Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 9-52.

SUPLICY, M. **Papai, Mamã e Eu: o desenvolvimento sexual da criança de zero a dez anos**. São Paulo: Editora FTD, 1990.