Relações de Gênero: Olhares para publicidade de brinquedos direcionada aos meninos[1]

Patrícia Oliveira de FREITAS[2]

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

RESUMO

A relação entre a criança e o consumo é um tema de investigação que tenho me dedicado desde 2000. Tal questão foi estudada a partir da análise da publicidade em televisão por ocasião do "dia das crianças" em 2000 e 2010. O objetivo da pesquisa vem sendo refletir sobre as relações de gênero a partir da análise do conteúdo das peças publicitárias exibidas em programas infantis matinais na TV aberta. O universo de análise foi obtido a partir da gravação da programação da Rede Globo e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Neste texto apresento um olhar para as imagens dos meninos na publicidade de brinquedos. Nele apresento um panorama geral dos dois momentos e a análise de alguns anúncios classificados no universo da aventura.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; brinquedos; meninos

A criança, o consumo e a publicidade

Ao pensarmos na criança e no adolescente hoje devemos levar em conta a identificação intensa com a materialidade necessária ao seu papel mais ativo como consumidores. Castro (1998) já nos lembrava que crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade racionalizada e "adulto-centrada", em favor de uma posição social notória, definida pela visibilidade que os torna alvo da oferta de bens e serviços.

A redefinição da infância e da adolescência e seus desdobramentos ao longo do tempo encontram também expressões significativas na esfera da cultura do consumo, cujo lugar, além de expressivo, parece desconhecer limites no que tange à crescente magnitude de sua importância. Isso significa dizer que novas práticas culturais foram engendradas em razão deste processo de redefinição de seus papéis.

Oliveira afirma que "o novo sujeito consumidor usufrui de reconhecimento social e de um lugar indisputável na cultura porque pode consumir". A criança e o adolescente,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutora em Educação – UFF, profª do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da UFRRJ, e-mail: p.defreitas@hotmail.com

continua o autor, "aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos actores no cenário da cultura contemporânea". (OLIVEIRA, 2003, p 16).

Nos últimos tempos tem sido crescente a atenção dispensada ao público infanto-juvenil em relação a diferentes aspectos, dentre eles o consumo. Se a construção do hábito de consumir é requisito fundamental para se garantir a sobrevivência da sociedade de consumo, crianças e adolescentes parecem ser cada vez mais "treinados" para o consumo, para o conhecimento de marcas e para a lealdade com elas. Campos e Souza (2003) afirmaram que "a contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais".

Para Piedras e Gerzson (2011, p.2) "a cultura contemporânea, marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo, permeia o cotidiano infantil gerando conflitos entre educadores e famílias perplexos diante da proliferação de produtos, marcas e apelos". Em perspectiva semelhante Campos e Souza (2003, p.14) afirmam que "a cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo".

Piedras e Gerzson (2011, p.7) assinalam que "o comportamento infantil contemporâneo apresenta desafios para a escola, seus professores, suas famílias, pois os pressupostos que orientavam a educação infantil foram desconstruídos/reconstruídos por muitos fatores, entre eles a mídia".

Parece ser uma tendência global o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos, sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família.

O reconhecimento da importância da televisão como agente de socialização tem propiciado um debate sobre os efeitos por ela gerados em relação ao público infantil. A redução dos contatos face-a-face, principalmente nos grandes centros urbanos tem feito da televisão e também do computador, os principais canais de aquisição de informações de certos segmentos do público infanto-juvenil, redefinindo as relações no interior da família e, muitas vezes, se interpondo entre a autoridade e a experiência dos pais.

Mocarzel e Teixeira chamam a atenção para o fato de que a rotina das crianças se modificou muito ao longo do tempo afirmando que:

> As crianças da primeira metade do século (passado) brincavam nas ruas... Não importava a classe social, a rua era o local onde as crianças tinham liberdade, lazer e criavam laços de amizade. As crianças urbanas de hoje, em sua maioria, não saem às ruas, pois as grandes cidades são violentas, há muitos carros e os riscos são enormes. Os pais se satisfazem quando as crianças passam horas diante de televisores, jogando jogos eletrônicos ou navegando na Internet (MOCARZEL e TEIXEIRA, 2011, p.8).

O argumento que precisa ser retido aqui é que a televisão é também usada como uma vitrine para o consumo. De fato, o efeito sobre o cotidiano, associado à alta receptividade e ao impacto da comunicação por imagens, torna este veículo privilegiado pelos profissionais de marketing para divulgar produtos direcionados a cada segmento.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais. Nesta mesma perspectiva Pereira e Jobim (2005) assinalam que a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

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

Sabat (2001) afirma que “os filmes, os brinquedos, as propagandas, os programas de TV inserem-se em um conjunto de instâncias culturais, que difundem e produzem representações de gênero e de sexualidade e agem como constituidores de identidades na infância”.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses

biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Scott (1990) já acentuava que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de "gênero" foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

Nossos estudos tem nos permitido perceber que a publicidade de brinquedos contribui para a naturalização das definições de gênero. Se, de um lado um brinquedo não possui em si nada que o caracterize como exclusivamente de meninas ou de meninos, a sua inserção num comercial apresenta possibilidades de seu uso exclusivamente para meninos ou meninas, ou para ambos.

Falando dos procedimentos metodológicos

Nosso corpus de análise foi constituído a partir da gravação da programação matinal de três emissoras abertas de televisão. A gravação envolveu os meses de setembro e outubro de 2000 e 2010. A escolha deste período, de aproximadamente um mês antes do "dia das crianças", teve inicialmente, a intenção de verificar, como esperado, a ampliação do volume de anúncios direcionados para crianças à medida que se aproximava tal data comemorativa. Esse é o período em que as empresas do ramo de brinquedos investem mais em publicidade.

Os canais analisados foram Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Globo. A programação exibida na Rede Record foi gravada, entretanto, optamos por não incluí-la na análise relativa ao ano de 2010, pois a emissora não apresentava programa matinal infantil, no período, sendo pouco significativa a exibição de peças publicitárias voltadas para tal público nesta emissora que exibia programa considerado "adulto".

Após as gravações terem sido realizadas, foi feito um processo de análise do material recolhido, que constou de diferentes etapas: inicialmente foi realizada uma análise quantitativa dos filmes publicitários, no segundo momento os comerciais foram categorizados e posteriormente analisados.

Olhares para a publicidade de brinquedos

Um olhar panorâmico

O nosso universo de análise, no ano de 2000, se constituiu de 41 exibições dos programas, sendo: 14 do TV Globinho, 14 do Bom Dia e Cia e 13 do Eliana e Alegria. Em 2010, inicialmente, programamos a gravação de 9 programas de cada uma das emissoras, no entanto, por problemas de ordem técnica, foram registrados apenas 8 exibições da Rede Globo.

O primeiro olhar, sobre esses intervalos comerciais, foi sob a ótica numérica. Neles foram exibidos, no ano de 2000, 1.585 mensagens publicitárias das quais 743 foram destinados ao público infantil, 412 eram propaganda política, 242 referiam-se a programação da própria emissora e, 187 foram agrupadas na categoria outros, ou seja, referiam-se a propaganda de produtos não direcionados ao segmento infantil, e propagandas do governo dentre outras.

Durante o período analisado, em 2010, foram exibidos 1050 filmes publicitários, sendo estes classificados em cinco categorias, conforme apresentado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Distribuição dos filmes publicitários em categorias e por emissora, em 2010.

	Categorias de análise					
	Beleza	infantil	Emissora	Política	Outras	total
SBT	12	**334**	207	75	61	689
GLOBO	9	**141**	113	54	44	361
Total	21	**475**	320	129	105	**1050**

Fonte: dados da pesquisa (2010).

Os dados relativos ao ano de 2000 revelaram que a publicidade destinada ao público infantil foi sem dúvida a mais significativa e sua exibição, em cada um dos programas, ficou assim distribuída: 196 no TV Globinho, 152 no Bom Dia e Cia e 395 no Eliana e Alegria. Em 2010, dos 1050 comerciais analisados a maioria 475 pertence à categoria “para crianças”, seguido de 320 “da própria emissora”, 129 “propagandas políticas”, 105 “de outras” 21 “de beleza”.

A publicidade direcionada “para crianças” representou 47% (em 2000) e 46% (em 2010) do total dos filmes publicitários exibidos durante a programação analisada, mas vale destacar que tais valores se tornam ainda mais significativos se excluirmos da análise aqueles comerciais que anunciam a programação da própria emissora e que não tem

caráter comercial. Neste caso os comerciais "para crianças" passam a representar 63,5% e 65% respectivamente, o que demonstra o foco no público infantil durante os programas matinais.

Para além do agrupamento inicial, em grandes categorias, passamos a focalizar a publicidade direcionada "para crianças" o que constitui o interesse principal da análise realizada neste estudo. Classificamos a publicidade direcionada à criança nas seguintes categorias: alimentos, brinquedos, calçados/acessórios/roupas, entretenimento e educativos e lojas/promoção.

Na categoria brinquedos foi incluída a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam: bonecas e bonecos, carrinhos, jogos. Esta categoria será objeto de análise mais aprofundada daqui por diante. Neste item foram agrupados 46 produtos em 2000 e 90 em 2010. A distribuição por gênero pode ser percebida na tabela a seguir:

Tabela 2 - Distribuição por gênero das publicidades de brinquedos "para crianças".

	2000	**2010**
Brinquedos "para meninas"	30	39
Brinquedos "para meninos"	10	30
Brinquedos "para ambos"	6	21
	46	**90**

Fonte: dados da pesquisa (2000 e 2010).

Ao utilizar o termo propaganda "para" meninas e "para" meninos não foi aceita nenhuma definição estanque, cristalizada, que aponte uma essencialização dos papeis sexuais. Apenas é possível notar que se opera na publicidade uma separação entre o universo de meninos e de meninas, que é própria à nossa cultura. Definem-se alguns atributos mutuamente exclusivos, que são sinalizadores ou da feminilidade, ou da masculinidade. Neste sentido, a publicidade absorve a cultura e opera a partir dela.

Assim, os universos em que elas e eles foram representados parecem territórios exclusivos delas ou deles. E foi baseada neste contexto ou mesmo na forma de retratá-los, que os brinquedos foram classificados como sendo "para meninas" ou "para meninos".

A publicidade de brinquedos "para meninos"

Aqui nossa análise se volta para as propagandas de brinquedos direcionados "para meninos". Nesta categoria, assim como nas propagandas "para meninas", nossa análise foi efetuada em função de universos de referência, considerando o principal apelo da

propaganda. Sendo assim, os brinquedos ofertados "para meninos" foram classificados nos seguintes universos: *aventura, criação, velocidade e trabalho*. Nestas categorias, os tipos de brinquedos exibidos foram: *ambientes (pistas de corrida, postos de gasolina, pista de skate, dentre outros), veículos, massinhas e bonecos*. Neste texto nosso olhar se deterá aos filmes publicitário que tiveram a aventura como destaque, em nossa análise.

O universo da aventura

Privilegiaremos as peças publicitárias do subgrupo que reúne os brinquedos que tem a aventura como foco central, porque esse grupo teve destaque quantitativo sobre os demais. Mais do que a representatividade, do ponto de vista numérico deste grupo, chama a atenção o fato de ser a aventura o aspecto mais presente nas propagandas direcionadas "para meninos", elemento este que tradicionalmente é considerado como constituidor da masculinidade.

Todos os anúncios de brinquedos "para meninos", independente do universo que tenha sido classificado, utilizaram sempre os meninos como protagonistas. O que consagra o universo da aventura, da criação e da velocidade, como sendo masculino por excelência. Isto reforça as afirmações anteriores a respeito da separação do mundo da casa e da rua e da forma como as relações de gênero são frequentemente apresentadas de forma polarizada.

Se os meninos raramente foram retratados no universo da casa, quando lá estavam, não tinha um papel ativo. Assim, neste espaço ficaram impressas as marcas de delicadeza e fragilidade associadas "naturalmente" ao universo feminino. As meninas, por sua vez, também parecem não pertencer ao universo da rua, onde força e coragem estão representadas, sendo estes elementos atribuídos "naturalmente" ao universo masculino.

Nesta categoria foram exibidos cinco anúncios que mostraram oito brinquedos diferentes, sendo quatro veículos, três bonecos e um ambiente.

A aventura esteve, principalmente, retratada nos comerciais em que foram propagandeados veículos e bonecos. Mas não está se falando nem de um carro comum e nem de uma representação de pessoas a partir de elementos existentes no mundo real. Tanto os carros quanto os seres, "humanos" ou não, adquirem aspectos imaginários e, porque não dizer "heróicos e fantásticos". Isto difere das representações observadas nas propagandas "para meninas" em que tudo é muito próximo do mundo real. Estamos

falando de imagens idealizadas. No entanto, no universo dos meninos, essas imagens pouco têm a ver com mundo real.

> A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como saltar um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo; o da ação (SAMPAIO, 2000, p.264).

Embora brincar de boneca tenha sido (e ainda seja) uma atividade interditada aos meninos, eles vem cada vez mais brincando com bonec(os). Mas qual é o boneco com o qual os meninos brincam? Certamente não é o Ken. Este, na realidade, embora seja boneco, é sujeito das manipulações das meninas em suas "ligações" com a Barbie. Os meninos tem se envolvido neste tipo de brincadeira, especialmente a partir da criação dos bonecos, na maioria das vezes heróis, robôs, monstros.

Os bonecos dos meninos são pessoas fora do comum. Na propaganda dos Heróis de Resgate tanto os bonecos quanto os meninos retratados no anúncio assumem o status de heróis. Eles estão sempre preparados para salvar, resgatar, enfrentar perigos, sem dúvida, com muita coragem e vigor físico. Embora estes atos também façam parte do papel tradicional do protetor familiar, aqui eles estão desligados de qualquer relação com o universo das relações familiares.

Figura 1 – Gestos dos meninos.

Figura 2 – Gestos dos bonecos.

O gestual apresentado também chama a atenção. Os gestos ou expressões retratados nas figuras acima, por exemplo, demostram um aspecto que é a aproximação das crianças protagonistas com os brinquedos. Muitas vezes parece difícil identificar quem serve de modelo para quem. Nas imagens acima, tanto os bonecos como os meninos fazem gestos que simbolizam a sua força e sua virilidade.

A imagem, principalmente em close dos meninos, foi observada em momentos determinados, especialmente com expressões de vibração. Diferentemente das propagandas de brinquedos direcionados "para meninas", nas quais elas parecem ser também um produto. Isso pode ser observado pela ênfase dada às imagens "delas" que aparecem/ocupam espaços de exibição significativos dos anúncios. Nos anúncios de brinquedos direcionados aos meninos, estes aparecem às vezes apenas com as mãos (brincando) e não acariciando o brinquedo e nem a si próprio como no caso das delas, como na figura 3. As mãos dos meninos empunham os bonecos, cumprindo apenas o papel de fornecer o movimento necessário à brincadeira.

Figura 3 – Herói até debaixo d'água.

Os filmes analisados trabalham sempre com um enredo onde os bonecos/meninos devem enfrentar algum perigo, alguma aventura e como os heróis vencem obstáculos, superam desafios e perigos.

Dessa forma, o mundo dos meninos é, em geral, representado pelo filme publicitário como um mundo de perigos constantes, onde nosso menino/herói deve utilizar a sua coragem para enfrentar os desafios. Desafios que, para serem vencidos, implicam necessariamente a utilização da força e de utensílios diversos. Desta forma enquanto as bonecas direcionadas às meninas são acompanhadas de artefatos tais como, bolsas, maquiagem, roupa, panelinhas, entre outras, os bonecos direcionados aos meninos são acompanhados de cordas, equipamentos diversos, carros velozes, armas, etc, que possibilitam solucionar os diversos desafios no e do mundo *versus* o cotidiano da vida doméstica. Assim, no mundo fantástico dos meninos, também as guerras, os combates e as batalhas são elementos constantes. A utilização deste contexto de disputas entre forças opostas reforça a importância da ação dos heróis/meninos.

Estas características poderam ser observadas no comercial da Batalha na água, onde um boneco herói, Max Steel, que é forte, enfrenta e derrota o inimigo, utilizando não só a sua coragem e força física, mas também equipamentos especiais. Além do boneco, os veículos e estas ferramentas e utensílios utilizados pelos bonecos anunciados, pertencem em sua grande maioria ao mundo do extraordinário.

Outro aspecto presente no comercial de Max Steel é a possibilidade desse brinquedo, assim como a maioria dos ofertados "para meninos", serem produzidos de forma a permitir a sua transformação, ou seja, o produto permite e estimula a montagem e (re)montagem e, algumas vezes, um mesmo brinquedo pode ser transformado em brinquedos totalmente diferentes. Brinquedos versáteis, possibilitando múltiplas interpretações.

Como reforçado no final da frase do anúncio de Max Steel, descortina-se, no universo desses brinquedos direcionados aos meninos, "um mundo de possibilidades". Os significados e as interpretações, por mais variadas que estas sejam, não estão restritas à leitura de um único objeto, como no caso das bonecas. Pelo contrário, elas podem ser construídas sobre uma base - um brinquedo - que é múltipla e que como tal que abre múltiplas possibilidades.

Os brinquedos propagandeados "para meninos" tem o elemento fantasia com uma marca registrada. Como observamos antes, não só pelo fato dos bonecos representarem pessoas extraordinárias, seres que estão circunscritos ao domínio da fantasia e que replicam os super-heróis das tradicionais histórias em quadrinhos e, ou, desenhos animados. Eles são capazes de empreender atos difíceis de serem concebidos no cotidiano. Seu caráter fantástico reside também na pequena interface com o mundo vivido pelas crianças.

Figura 4 – "Voando".

Figura 5 – O herói escapando.

Na propaganda do *Power Rangers*, o fantástico também faz a sua aparição. O menino que aparece não é um menino qualquer. Ele voa juntamente com seu boneco/herói, para o espaço e lá o herói enfrenta um terrível inimigo e, claro, o derrota, vencendo o duelo.

Neste anúncio, além do boneco, também foi propagandeado um "veículo" o *Planador da Galáxia* (Figura 5), uma espécie de prancha que permite ao herói se locomover no espaço, ou na linguagem da propaganda - "use o Planador da galáxia para escapar". Mais uma vez, pode-se observar que os veículos utilizados pelos meninos e, ou, bonecos não mantêm nenhum compromisso com a realidade, o apelo é o da fantasia e da aventura.

A questão da tecnologia associada aos brinquedos direcionados aos meninos possibilitam também uma reflexão, quando comparados aos brinquedos dirigidos às meninas, como ressalta Felipe:

> É interessante notar que apesar dos avanços tecnológicos que possibilitaram um incremento dessa indústria, principalmente a partir da década de 50, os brinquedos voltados para as meninas parecem não ter sofrido grandes mudanças por conta dessas inovações....já para os meninos, construíram-se muito mais brinquedos utilizando novas tecnologias, o que possibilitou a incorporação de sons, movimentos, cores, a exemplo dos poderosos circuitos de corrida, carros, aviões, armas etc. (FELIPE, 2001)

Na publicidade a seguir foi exibido um "veículo" - o *Skate motorizado* – que permite ao boneco a realização de uma série de manobras radicais. A pista, que permite a realização destas, fez parte deste anúncio.

Não é possível também deixar de acentuar o caráter musculoso dos diferentes bonecos manipulados nestes filmes comerciais. A força física parece ser um pré-requisito para participação nesse mundo de aventura, muito mais do que o apelo à utilização de estratégias que utilizem o intelecto ou astúcia. Isto é interessante, pois, a utilização da tecnologia supostamente implicaria no enfraquecimento do uso da força física, o que não ocorreu nos comerciais. A um dos elementos tradicionais caracterizador da identidade masculina – a força física – passa a estar associado um elemento moderno – a tecnologia.

Nas figuras a seguir, novamente menino e boneco parecem se confundir um com o outro, tanto na *performance* quanto na maneira de se vestir. O que faz emergir, mais uma vez, o questionamento sobre o que de fato está sendo propagandeado, um brinquedo ou um modelo?

Figura 6 – A manobra do menino.

Figura 7 - A manobra do boneco.

Um aspecto que chama a atenção nas propagandas de brinquedos "para meninos" é que eles, geralmente, vibram e comemoram a *performance* dos brinquedos e mesmo os seus próprios desempenhos. Nos anúncios de brinquedos "para" meninas essa comemoração não chama tanto a atenção.

Nas propagandas de brinquedos direcionados "para meninos", o destaque parece ser o brinquedo e nas "para meninas", "elas" assumem características de produto "comercializado" juntamente com o brinquedo, principalmente nos anúncios pertencentes ao universo da beleza.

Considerações Finais

Em nossos estudos, para além do texto aqui apresentado, foi possível perceber que as meninas habitam um mundo cor-de-rosa, onde a trilha sonora é lenta ou que, algumas vezes, é ritmada, seguindo os *hits* das academias de ginástica, que embalam todo o cuidado com a boa forma. Um mundo sentimental, do cuidado com aparência física, da busca incessante pelo príncipe encantado, dos cuidados maternos, da vida experimentada fora do espaço doméstico, contanto que limitado pelo universo das compras ou do já citado cuidado com o físico. No restante do tempo, sobra-lhe o espaço doméstico e as suas exigências.

Na parte aqui apresentada e analisada, pode-se observar que no mundo habitado pelos meninos a trilha sonora é alucinante, onde acontecem batalhas para salvar desde um simples indivíduo em perigo até toda a humanidade. Um mundo de ritmo acelerado, com um rápido encadeamento de ações, cada uma mais extraordinária do que a outra. Eventos

que ocorrem fora de qualquer caracterização do espaço doméstico. Um mundo onde residem seres fantásticos, imprevisível. Um universo onde a aventura nunca acaba.

Dessa forma, verificou-se que a representação de meninas e meninos na TV é amplamente tradicional e estereotipada. Isso serve para promover uma polarização dos papéis de gênero. À feminilidade estiveram associados traços tais como emoção, prudência, cooperação, um senso de comunidade e submissão. A masculinidade foi associada com traços, como racionalidade, eficácia, competição, individualismo e desumanidade.

Assim, as imagens acabam transmitindo as noções patriarcais tradicionais de gênero. Uma masculinidade estereotipada, que é retratada como natural, normal e universal. Não se percebe que, de fato, ela é uma construção particular. Uma masculinidade branca, de classe média e heterossexual. Masculinidade que não permite qualquer sugestão de qualidade feminina ou homossexual, e fora da qual as mulheres são subordinadas. A noção de diferenças "naturais" entre os sexos ajuda a preservar as desigualdades dentro das quais nosso sistema econômico continua a ser baseado.

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

Algumas das questões descritas acima foram investigadas, outras, entretanto, por envolverem a necessidade de uma análise da recepção das imagens propagandas, não fizeram parte dos objetivos propostos neste trabalho. A amplitude e complexidade das questões a serem ainda problematizadas dentro desta temática são indícios da exigência de maior volume de pesquisa nesta área.

Referências bibliográficas

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. *Psicol. cienc. prof.*, Mar 2003, v.23, n.1, p.12-21.

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

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

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

OLIVEIRA, Maria das Dores Oliveira Rafael de. **Consumidores de palmo e meio**: a criança e a família perante o consumo. Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância. Instituto de Estudos das Crianças, Universidade do Minho. Braga, Portugal. 2003. 172p.

PEREIRA, Rita. Marisa Ribes. & JOBIM e SOUZA, Solange. **O uso da imagem na pesquisa em educação**: desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf. Arquivo capturado em 03/03/2005.

PIEDRAS, Elisa Reinhard e GERZSON, Vera Regina Serezer. Mídia, consumo e educação no cotidiano infantil. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio Grande do Sul. *Anais Eletrônicos*... Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.

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

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. **Televisão, publicidade e infân**cia. São Paulo: Annablume. 2000.

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