

Publicidade, público infantil e construções de gênero: uma análise de peças publicitárias em televisão¹

Patrícia Oliveira de FREITAS²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

Resumo

Este trabalho constitui uma reflexão sobre papéis de gênero transmitidos pelos filmes publicitários, em televisão, direcionados ao público infantil. O material analisado foi constituído pela publicidade exibida para o “dia das crianças”, em 2015 e problematizado a luz de reflexões advindas de trabalhos semelhantes realizados nos anos de 2000 e 2010, constituindo uma pesquisa a longo prazo. Ele foi obtido da gravação da programação matinal da Rede Globo, da Rede Record e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). No primeiro momento do estudo, dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações. Na segunda etapa, os comerciais foram classificados e investigados de maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

Palavras-chave: Publicidade; Consumo; Representação de Gênero.

Introdução

Já não é um dado tão recente remeter ao crescimento da importância da internet como meio de comunicação tendo em vista que esta já faz parte da rotina da maioria dos indivíduos há algum tempo – o que inclui também sua inserção no cotidiano das crianças. Parece não restar dúvidas sobre a relevância exercida pelas novas tecnologias nas configurações das experiências de vida das próprias crianças tendo em vista que estas constituem um importante grupo que faz uso desse meio de comunicação dominando-o desde cedo. Entretanto, a televisão ainda constitui uma presença relevante no cotidiano do público infantil e, por este papel, influenciando não só sua rotina, mas também seus hábitos comportamentais.

O tempo médio diário que tanto crianças quanto adolescentes passam em frente à televisão tem subido de maneira constante. Dados aferidos do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, responsável por registrar essa evolução por crianças e adolescentes entre 4 e 17 de todas as classes sociais registraram que entre 2004 e 2014 foi registrado um

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

aumento de 25 minutos totalizando um tempo médio de exposição diária de 5 horas e 35 minutos³.

Para Anthony Giddens (1992) a modernidade só pode ser entendida a partir da sua conexão com as instituições de comunicação, sendo estas consideradas formativas das sociedades modernas. Essa ainda forte presença na mídia na vida social e cultural dos indivíduos caracterizam a atualidade e, por isso, o impacto desta sobre o desenvolvimento infantil deve também ser alvo de reflexões. Afinal, com o aumento gradual do tempo de exposição destes indivíduos à televisão cresce também a velocidade de informações as quais estes têm acesso, dificultando o próprio processo de crítica e filtro destas, sendo constantemente levados ao ímpeto de perceber o mundo a partir da visão dos próprios meios de comunicação ou mesmo de não problematizar algumas imagens veiculadas constantemente na televisão que acabam tornando-se naturais.

Partimos aqui dos pressupostos que entendem que os sentidos das mensagens veiculadas pela mídia não são construídos de maneira unilateral, mas são frutos de uma relação entre o sujeito e estes meios, tendo em vista que este receptor não é passivo e participa da produção de significado. Entretanto, não desconsideramos a forte presença e capacidade de persuasão da mídia em veicular discursos a partir da manipulação de elementos culturais da sociedade que buscam conformar e perpetuar formas de ser ou agir. Entendemos, portanto, a mídia como um processo no qual diferentes atores se confrontam a partir de distintos interesses constituindo verdadeiros campos de disputa atravessados por contradições e ambiguidades que devem ser também consideradas.

Por isso, a pesquisa a que damos continuidade busca somar-se a um esforço crescente no campo de produção que busca compreender as relações estabelecidas pelas crianças com a televisão. Mais especificamente buscamos, de maneira mais ampla, analisar a relação entre o público infantil e os bens de consumo através da análise da publicidade a ele direcionado na programação infantil. Esta pesquisa é continuidade de uma pesquisa de mestrado concluída no ano de 2001 na qual pretendeu-se conhecer e analisar a imagem que a publicidade estabelece acerca da criança e de seu mundo focalizando as representações de gênero exibidas nos comerciais, no período do dia das crianças. Posteriormente, no ano de

³ Os dados foram coletados em 15 regiões metropolitanas do Brasil e a tendência observada pela pesquisa era de uma continuidade deste aumento para o ano de 2015 tendo em vista que os dados já coletados até maio daquele ano já indicavam o tempo obtido no ano anterior inteiro.

2010 foi executado trabalho semelhante a título de comparação e agora, com a análise de 2015 pretendemos ainda continuar tais reflexões.

Corroborando com o padrão das pesquisas iniciadas anteriormente analisamos três emissoras de televisão e sua programação matinal: a Rede Globo, a Rede Record e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A opção pelas três emissoras se deu pelo papel de destaque que ocupam no cenário da televisão aberta no Brasil⁴. A escolha pelo horário da manhã – de 9h até 12h – se deu em continuidade com as reflexões advindas das primeiras partes da pesquisa que determinaram ser este um horário destinado ao público infantil. Entretanto, nossa observação atual demonstrou que apenas o SBT possui programação destinada para este público. Nossas reflexões, entretanto, levarão em conta as possíveis implicações da falta desta programação bem como dos eventuais cliques de publicidade que se destinam às crianças. Centramos nossa pesquisa na análise dos comerciais destas emissoras e não na programação regular destas. Entretanto, para conectar os dados, eventualmente serão feitas associações com os programas veiculados a fim de complementar nossa análise a partir de uma reflexão conjuntural.

Essa intensificação do acesso das crianças especificamente à televisão, que nos interessa aqui, vem corroborando com a lógica de transformar a própria infância em um produto. Estes indivíduos têm sido encarados com um mercado rentável e potencial e isto aumentou a ocorrência de publicidades voltadas especificamente para este público. Reforçamos mais uma vez que não encaramos estes indivíduos como receptores passivos, assim como nenhum outro, mas consideramos ser necessário problematizar os efeitos desta grande aproximação tendo em vista que a criança constrói suas percepções sobre o mundo conforme vai crescendo e que este crescimento é acompanhado pela relação estabelecida pela televisão e com os outros produtos midiáticos. Essa relação é mediada por variados fatores sociais e culturais e, portanto, para construir seu universo simbólico, a criança mobiliza o que já traz de outras experiências, mas também o que recebe da televisão, em um movimento duplo.

Tendo em vista o que foi dito aqui, buscamos dividir esta pesquisa em três partes. No primeiro momento do estudo dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações a serem analisadas. Na segunda etapa os comerciais foram classificados e investigados de

⁴ As três emissoras ocupam há bastante tempo os primeiros lugares no ranking de audiência. Uma pesquisa realizada no ano de 2015 reafirmou estas entre as principais que disputaram minutos de liderança isolada – tendo a Rede Globo obtido o primeiro lugar com muita diferença do SBT, que ocupou o segundo lugar e da Rede Record que se consolidou na terceira posição do ranking.

maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

Publicidade e Gênero

A temática do consumo ganhou uma expressiva relevância no campo das ciências sociais. Sua ampliação realizou-se através da crítica da visão clássica do consumo como simples satisfação das necessidades. A partir dessa crítica, adquiriram relevância as análises voltadas para a dimensão simbólica envolvida no consumo. No caso do Brasil, grande parte das emissoras são empreendimentos comerciais, ou seja, devem proporcionar lucro, que é obtido, majoritariamente, a partir da veiculação de comerciais. De um ponto de vista mais restrito, pode-se afirmar que a função desses comerciais é informar aos consumidores sobre a existência de diferentes produtos. Adotando-se um ponto de vista um pouco mais amplo, verifica-se que o objetivo dos comerciais é influenciar o consumidor a adquirir determinadas mercadorias. Entretanto, embora mais sedutora, essa perspectiva não nos permite avaliar o significado mais geral dos comerciais. Na realidade, eles “vendem” muito mais do que os produtos anunciados. Em cada comercial são veiculados, também, padrões de comportamento, estilos de vida e uma determinada visão sobre a realidade (Rocha, 1985), fazendo da televisão um poderoso agente socializador, na medida em que trabalha com modelos sociais hegemônicos.

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

Seguindo esta lógica, também a programação direcionada ao público infantil não escapa daquelas características comerciais já assinaladas. Os programas destinados ao público infantil também têm como objetivo incentivar o consumo de determinadas mercadorias. Mas, talvez esse não seja o aspecto principal. Se as propagandas, como afirmado anteriormente, expressam determinadas concepções sobre a realidade social, é fácil perceber seu grande efeito sobre esse público em fase de formação. Através dos anúncios direcionados a elas, as crianças são convidadas a refletir sobre o seu mundo, adquirindo informações sobre como devem estruturar-se o seu funcionamento. Um exemplo típico desse tipo de reflexão são as formas através das quais se constroem, nesses comerciais, as diferenciações de gênero.

Schmidt (2010) afirma que a mídia trabalha com duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, é erotizada, e busca a fama. Já a segunda, presente em produções voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias. Ela destaca que “meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos”.

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Mais do que isso, eles divulgam características que permitem delimitar o papel sexual e social a ser desempenhado por meninas e meninos. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar de meninos e meninas na sociedade. Eles conformam e projetam os futuros papéis sexuais/sociais daquelas/es que um dia serão adultas/os. Eles atualizam as hierarquias de gênero.

As diferenciações de gênero são parte de um processo de construção e estão presentes em nosso cotidiano já que, desde muito cedo, somos preparados de maneiras distintas para “ser homem” ou “ser mulher”. Quando afirmamos que estas diferenciações entre feminino e masculino são parte de uma construção nos referimos a todo um aparato social que faz com que estas maneiras de ser sejam aprendidas em casa, na escola, no convívio social em geral e isto se reflete também na mídia e na programação e publicidade voltada para o público infantil. Estes indivíduos passam desde cedo a se acostumar com padrões que lhes são impostos e passam, depois de um tempo, a incorporá-los e reproduzi-los de maneiras naturalizada. A reprodução destes estereótipos de gênero pode ser observada como uma das consequências imediatas e a longo prazo da exposição destas crianças a essa publicidade.

Seguimos, portanto, neste trabalho as perspectivas dos estudos de gênero que compreendem o que configura o masculino e o feminino a partir de uma lógica cultural de uma construção inserida no tempo e na cultura e que, desta forma, não se limita ao fator biológico. Gênero é uma construção permeada por diversas esferas de nossa vida que fornecem narrativas sobre como devemos ser baseados.

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.

As representações estão de tal forma naturalizadas, que qualquer inversão produz um sentimento de estranhamento e quebra da “ordem natural” do mundo. Assim, a autora diz que uma menina que se encaixe nos atributos tidos como predominantemente definidores da masculinidade será considerada “como presunçosa, arrogante, exageradamente madura e demasiadamente precoce”. (WALKERDINE, 1999: 78).

Observou-se que existe um grande investimento da sociedade, em geral, para que os sujeitos sejam ou se comportem desta ou daquela forma, que gostem de determinadas coisas em função do seu sexo. Os tipos de jogos, brinquedos e brincadeiras que disponibilizamos para meninos e meninas, a utilização dos espaços que permitimos a um e a outro, são exemplos de como os indivíduos vão se constituindo (FELIPE, 2001).

Ao analisar especificamente a publicidade de brinquedos, Jane Felipe (2001) afirma que esta contribui para a naturalização das definições de gênero. Na realidade, ao confeccionar-se um brinquedo direcionado a um ou outro dos gêneros, buscam-se os aspectos definidos pela cultura para caracterizar cada um deles. Eles enfatizam “as atividades que exijam movimentos amplos, força física, competitividade e uma forte carga de agressão”, somados a uma grande variedade de “bonecos ou super-heróis com aspectos sisudos, envoltos em armaduras, escudos, capacetes, espadas etc.”. Já quando se trata dos brinquedos direcionados às meninas, a caracterização é feita buscando-se associá-los à

domesticidade, à maternagem e ao cultivo da beleza. Nesse sentido, sim, talvez se possa afirmar que um brinquedo em si já define determinadas possibilidades de utilização por meninos ou por meninas na medida em que nesse caso o estamos considerando como um produto cultural.

Metodologia

A análise realizada nesse estudo foi dividida em duas partes. Na primeira, foi feito um panorama quantitativo do objeto, e na outra, desenvolvida uma análise do conteúdo da publicidade. Partimos, portanto, de articulações em torno da relação entre o conteúdo da publicidade e o imaginário social que conforma o feminino e o masculino buscando compreender as imagens que são transmitidas e internalizadas em um processo baseado claramente em papéis estereotipados. Essa relação foi investigada a partir da análise do conteúdo da publicidade⁶ destinada a este público infantil. O estudo limitou-se ao universo de filmes publicitários e de merchandising veiculados por ocasião do “dia das crianças”⁷ no ano de 2015.

A escolha dessa data específica – dia das crianças – deveu-se à percepção advinda das pesquisas anteriores de que há, neste período, uma intensificação de propagandas direcionadas ao público-alvo do evento comemorado, assim como acontece por ocasião do “dia das mães” ou do “dia dos pais”. Por termos assim realizado as pesquisas anteriores decidimos manter o padrão anterior. Entretanto, nossas observações neste ano de 2015 demonstraram não haver significativas alterações na programação por conta desta data. O que observamos foi a presença quase que exclusiva de publicidade destinada ao público infantil na única emissora que possuía programação voltada especificamente para este público. As demais, que em outras fases da pesquisa também possuíam, praticamente não apresentaram este tipo de publicidade em sua programação como falaremos em seguida. Ainda assim, mesmo no caso do SBT que apresenta grande volume de publicidade infantil o fator do dia das crianças não parece ter sido expressivo para efetuar uma quebra no padrão já estabelecido de sua programação/intervalos comerciais.

Nossa escolha foi recolher a gravação das programações matinais das três emissoras todos os dias da semana desde o dia 14 de setembro de maneira alternada. Ou seja, a partir deste dia gravamos um dia da programação da Rede Globo, outro do SBT e o seguinte da Rede Record e assim sucessivamente até a semana anterior ao dia das crianças na qual foi

recolhido material referente as três emissoras simultaneamente. Foi feita também a opção de recolher este material apenas durante os dias da semana para observar a constituição de um padrão, tendo em vista que a programação de fim de semana segue a tendência de ser diferente do restante da mesma.

Nossa opção por começar a coleta de material quase um mês antes do dia das crianças se deu para observar e determinar se existia um padrão que pudesse ser verificável dentro das publicidades destas emissoras e se, com a proximidade da data comemorativa, alguma mudança ocorreria neste padrão. Por isso, conseqüentemente, escolhemos gravar na semana prévia ao dia 12 simultaneamente as três emissoras, ou seja, para que pudéssemos analisar se a data seria a responsável por alguma alteração dentro das publicidades veiculadas por estas durante seus intervalos.

Nossas considerações iniciais se confrontaram com a questão de que, atualmente, nem a Rede Globo nem a Rede Record possuem programação matinal voltada para o público infantil como possuíam em outras fases da pesquisa. Neste ano, a programação observada nas três horas diárias de material recolhido destas emissoras apresenta um padrão completamente diferente daquele observado anteriormente. A programação da Rede Globo é constituída pelos programas “Mais Você”, “Bem-Estar” e “Encontro” enquanto a da Rede Record é composta pelos programas “Fala Brasil” e “Hoje em dia”. Conseqüentemente, também o padrão que foi observado entre a publicidade de ambas acompanha o de sua programação regular: não se destina ao público infantil.

A maior parte da análise qualitativa desta publicidade teve, portanto, que ser realizada a partir do Sistema Brasileiro de Televisão que ainda apresenta programação matinal majoritariamente voltada para o público infantil com a exibição dos programas “Mundo Disney” e “Bom dia e Companhia”.

O “Mundo Disney” constitui um bloco de desenhos, séries e filmes exibido em parceria da emissora com a *The Walt Disney Company* exibindo diariamente uma programação programada pela própria Disney. Neste são exibidas vinhetas, comerciais e chamadas das atrações do bloco em formato dos canais pagos do grupo Disney. Já o “Bom Dia e Companhia” constitui um programa infantil que é exibido pela emissora há 23 anos todos os dias de manhã. O programa é constituído por uma parte apresentada ao vivo com a

realização de brincadeiras e interação com o público por meio de ligações e desenhos exibidos de forma alternada⁵.

Os anúncios publicitários: uma análise ampla

A publicidade veiculada durante esta programação segue um padrão bem específico, com pudemos observar a partir do material coletado. O programa “Mundo Disney” configura-se, como dissemos anteriormente, como um bloco de atrações e, portanto, não possui um momento determinado destinado a publicidade como é comum nos canais de televisão aberto. Ao contrário, possui pequenos anúncios e vinhetas que anunciam a própria programação e alguns comerciais exibidos de forma aleatória entre a programação, mas sem um espaço prévio destinado a estes. Já o “Bom dia e Companhia” se caracteriza por dois blocos de comerciais, sendo um grande e um de tamanho regular. Utilizamos aqui a palavra grande a título de comparação com os períodos destinados a intervalos publicitários reservados pelas outras emissoras – que são menores, apesar de mais constantes. Estes intervalos durante o programa costumam ter uma variação de 18 a 22 distintas publicidades exibidas contrastando com as outras emissoras que mantém seu padrão entre 10 e 15.

É importante notar que em 2015 o programa Bom dia e Companhia teve um crescimento da sua audiência em comparação com os anos anteriores, chegando a estar em primeiro lugar em alguns momentos – situação que raramente é alcançada tendo em vista que a Rede Globo possui a liderança isolada na maioria do tempo. No dia 19 de março o programa alcançou 6 pontos de média chegando a liderança e superando o Encontro⁶. Também na estreia de Silvia Abravanel no dia 15 de julho do mesmo ano a média registrada foi 6,9 alcançando picos de 7,2 e alcançando novamente a liderança⁷.

No total, a programação do SBT foi gravada quatro dias ainda no período anterior ao dia das crianças e cinco dias na semana que antecedeu a data. No primeiro período foram totalizados 144 comerciais exibidos nos intervalos da programação e na semana prévia foram contabilizados 188. A média diária varia entre 35 e 39 mantendo-se, portanto, constante. Nossas observações iniciais demonstraram a presença de um padrão bem claro

⁵ Durante o período analisado o programa era apresentado por Silvia Abravanel, filha de Silvio Santos – o dono da emissora. Entretanto, durante muito tempo foi apresentado também por crianças.

⁶ «“Encontro” é derrotado por desenhos e perde a liderança para SBT nesta quinta (19)». TV Foco. 19 de março de 2015. Consultado em 21 de março de 2015.

⁷ “Encontro” e “Bem Estar” perdem a liderança para o SBT. otvfoco.com.br. Consultado em 17 de julho de 2015.

estabelecido entre esses dias e que pouco alterou-se com a aproximação do dia das crianças. As publicidades exibidas quase sempre são as mesmas, variando apenas a ordem e muito pouco além disso. Notamos que estas são voltadas quase que exclusivamente para o público infantil, contrastando com as exibidas pelas outras emissoras⁸. Até mesmo os anúncios que não são de brinquedos possuem conexão com este público, tendo em vista que a emissora seleciona produtos mesmo de outras categorias que possuam um vínculo com as crianças – como produtos alimentícios temáticos dentre outras coisas.

Durante a programação observada foram exibidos anúncios da emissora, do governo, outros voltados para o público adulto, mas na categoria brinquedos foram incluídas a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam bonecas e bonecos, carrinhos. Esta categoria foi por nós subdividida em: brinquedos para meninas e brinquedos para meninos. No entanto, não estamos assumindo a existência de brinquedos “para” meninas e “para” meninos, esse agrupamento se baseou nas representações de gênero imputadas nesses anúncios, ou seja, através do contexto de uso atribuído ao brinquedo. Concordamos com FREITAS (2001) quando afirma que a publicidade em si não cria distinções de gênero, na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base da diferenciação biológica dos sexos.

Dos 156 produtos agrupados na categoria brinquedo, incluído aqui as repetições de exibições do mesmo produto, 107 foram “para” meninas, 49 “para” meninos, ou seja, aproximadamente 69% das propagandas de brinquedos foram “para” meninas. De fato, foram propagandeados 21 produtos diferentes com algumas variações, sendo destes 14 para meninas e 7 para meninos.

O maior número de produtos e também a maior volume de exibições das publicidades para meninas, nos faz levantar algumas reflexões: porque das meninas são o alvo principal desse tipo de publicidade? Será que elas assistem mais esse tipo de programas que os meninos? Será que os meninos brincam fora de casa, enquanto elas vêm TV? Do que eles brincam? Onde e com quem brincam? Essas questões são pertinentes e apontam a relevância da realização de pesquisas que visem tentar compreender esses aspectos.

⁸ Nas publicidades exibidas pela Rede Globo não notamos alterações de padrão em ocasião da aproximação do dia das crianças. Na Rede Record, algumas menções foram feitas, mas estas representaram uma porcentagem muito pequena do todo e, ainda assim, constituíram propagandas direcionadas para o público adulto que faziam referência a esta data.

Sendo assim, foram categorizados como brinquedos “para” meninas - aqueles que tinham forte apelo à beleza, fragilidade, espírito maternal, etc. Os brinquedos propagandeados para elas, no período analisado, envolveram em sua grande maioria as bonecas e dentre elas estavam *Barbie*, *Polly Pocket*, ligadas ao que chamamos universo da beleza. A boneca *Baby Alive* vinculada ao mundo dos cuidados maternos. Foram propagandeadas também as bonecas *Monster High* e *Ever After High* que fogem deste padrão, mas tem forte vinculação com os desenhos animados exibidos na emissora. Já os comerciais “para” meninos eram majoritariamente de bonecos de luta, carrinhos e pistas de carros e as principais marcas anunciadas foram a *Max Steel* e *Hot Wheel*. Para eles foram vinculados produtos que apresentaram forte apelo à força, velocidade e desempenho.

Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer outros usos desses artefatos. Sarmento também ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados, embora não se possa ignorar que o mercado tente promover a colonização do imaginário infantil. Em suas palavras:

não se pode também ignorar a resistência a essa colonização, através das interpretações singulares, criativas e frequentemente críticas que as crianças fazem dessas personagens, reinvestindo essas interpretações nos seus quotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas... (SARMENTO, 2003)

Concordamos com Dias (2015) que em um estudo com características semelhantes ao nosso que também reconhece que não se pode entender a publicidade como o “único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças” A autora reforça que “toda criança possui uma agência própria em sua forma de apropriação e ressignificação deste conteúdo”.

Conclusões

Devemos salientar a importância que o público infantil tem na sociedade contemporânea, principalmente no que tange ao consumo. A criança adquire importância, não só através do uso de sua imagem nos filmes publicitários, mas também como público alvo de campanhas que divulgam produtos a serem consumidos por elas ou que possam ser consumidos pelas unidades domésticas a partir da influência das crianças. Também é necessário reconhecer o destaque que a mídia, em especial a televisão desempenha,

atualmente, na vida de nossa sociedade e especialmente na das crianças. A televisão ocupa um lugar central como meio de comunicação de massa nas sociedades moderna e contemporânea. Não há como negar a concorrência exercida pela televisão com outros agentes tradicionais de socialização, tais como a família e a escola, por exemplo.

Todas as análises empreendidas nesse estudo partem do suposto de que não é possível problematizar as questões relativas ao tema do consumo, sem antes relativizar a ideia de que a publicidade desempenha o objetivo de divulgar informações sobre determinada mercadoria, ou que ela possua um poder total sobre o telespectador. Neste estudo, buscou-se uma compreensão do consumo que não se vincule, necessariamente, à satisfação de necessidades. O consumo foi assumido como atividade significativa.

Analisando a publicidade exibida para o dia das crianças, pôde-se observar como esta utilizou, em suas mensagens, imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Desta maneira, reconheceu na publicidade estudada a tendência de trabalhar com modelos e/ou padrões idealizados.

Os filmes publicitários aqui estudados divulgam determinados modelos e padrões sociais. Esses padrões não são os únicos, mas pode-se considerá-los como hegemônicos. Dentre a realidade múltipla e variada, a televisão elenca aqueles considerados pela sociedade como mais “naturais”. Esse aspecto ficou patente na análise dos elementos utilizados pelos filmes publicitários para definir a distinção entre o universo masculino e feminino. Ao perpetuar os estereótipos tradicionais de gênero, a televisão reflete os valores sociais dominantes. Ao refleti-los, a TV também os reforça, apresentando-os como “naturais”. Definiu-se, desse modo, um universo naturalmente masculino e outro naturalmente feminino, dado desde sempre e totalmente avesso a qualquer transformação.

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.

REFERÊNCIAS

DIAS, J. S. R. **Publicidade de menino e publicidade de menina**: a representação de gênero na publicidade infantil. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 5., 2015. São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: ESPM, 2015.

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

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”**: questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001. 175p.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**. Cambridge: Polity Press, 1992

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. & JOBIM, Solange.(2005) **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.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985. 162p.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., 2003. p.51-69.

SCHMIDT, Sarai. **Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33, 2010. Caxias do Sul, RS. *Anais Eletrônicos...* Caxias do Sul, RS: UCS, 2010.

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

WALKERDINE, V. A cultura popular e a erotização das garotinhas. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**, v.24, n.2, Jul./Dez. 1999. p.15-88.