

Representações de gênero na publicidade para a infância enquanto pedagogia cultural

Lígia Cavalcanti Caldas¹
Rosângela Tenório de Carvalho²

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, ao visar entender como se dão representações de gênero na publicidade infantil enquanto pedagogia cultural, realiza uma análise cultural em cinco propagandas, relacionadas a artefatos escolares, veiculadas nos intervalos de uma novela infantil de um canal de TV aberta brasileiro em sua transmissão no Recife. Através disso, identifica-se o predomínio de representações estereotipadas, ligadas a binarismos de gênero, bem como uma quebra de estereótipos da figura feminina, com ressalvas de que apenas esta aparece caracterizada por aspectos masculinos, nunca o inverso, como se estes configurassem um referencial. Por fim, considera-se a importância da escola, que atua na formação de sujeitos, no trabalho crítico dessas questões.

Palavras-chave: representações de gênero; publicidade infantil; pedagogia cultural.

Introdução

O presente estudo trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso, que, ao abordar, na área da Pedagogia, a temática de gênero na publicidade infantil, objetivou entender como se dão representações de gênero em propagandas dirigidas ao público infantil ligadas a artefatos escolares e veiculadas nos intervalos comerciais de uma novela infantil: *As Aventuras de Poliana*, que, segundo o *sítio* do Ibope, esteve, desde o seu lançamento até o último acesso em agosto de 2018, no *top* 10 de maior audiência do canal Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no Grande Recife, o que indica um considerável alcance.

O interesse pelo tema parte de atividades realizadas ao longo da graduação em torno da articulação das esferas gênero, educação e publicidade, além de se ter percebido, a partir de um trabalho de campo desenvolvido na

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia – Centro de Educação – UFPE – ligiacaldas@gmail.com

² Professora Associada do Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino – Centro de Educação – UFPE (Orientadora) - rosangelatc@gmail.com

disciplina de Pesquisa e Prática Pedagógica III – Práticas Curriculares na Escola e na Sala de Aula, a reprodução da diferenciação estereotipada de papéis entre meninos e meninas no ambiente escolar: nas atividades, nas relações interpessoais, nas fichas de tarefas etc. Esses fatores, somados às discussões realizadas durante a participação no Ciclo de Estudos sobre *Estudos Culturais em Educação*, realizado pelo Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação Popular e Educação de Jovens e Adultos da Universidade Federal de Pernambuco, possibilitaram uma aproximação com a problemática da “pedagogia como cultura e cultura como pedagogia”, indicada em Silva (1999). Para tal autor, as várias instâncias culturais (como a publicidade, o cinema, os programas de TV) seriam pedagogicamente equiparáveis à escola, enquanto esta também seria uma instância cultural, uma vez que englobam práticas curriculares, que, por sua vez, formam identidades. E é essa perspectiva que justifica o diálogo entre esses campos distintos: educativos por serem culturais e culturais por serem educativos, atuando na constituição de sujeitos de gênero.

Ainda se pode acrescentar o papel específico da publicidade nesse sentido, considerando seu conteúdo apelativo e, com isso, a potencialidade que adquire ao estar direcionada à infância, que, desde então, já está constituindo modos de ser e agir. No Brasil, a publicidade infantil é regulada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, da Lei 8.069/90, e pelo Código de Defesa do Consumidor, da Lei 8.078/90. O primeiro, ao considerar a especificidade da infância até os 12 anos de idade, estabelece, no artigo 253, multa para aquele que fizer anúncios de peças de teatro, filmes ou outras formas de representação e espetáculos sem a faixa etária indicativa explícita; e o segundo, ao definir como consumidor, no artigo 29, todo aquele que está exposto às práticas comerciais previstas em seu capítulo, dentre elas a publicidade, incluindo-se aí o público infantil, determina, no artigo 37, a proibição de publicidade de caráter enganoso – com conteúdo falso, ou mesmo omissivo, a respeito do produto exibido – e abusivo – no sentido de que discrimine, incite violência, desrespeite o meio ambiente, estimule atitudes arriscadas ou explore de forma oportuna o medo, a superstição, a incapacidade de julgar e a falta de experiência da criança.

Sobre as questões de gênero, supõe-se, a partir do referencial teórico aqui contido, que dizem respeito a identidades construídas a partir de representações

sobre os corpos macho e fêmea, não sendo um reflexo destes, mas um conjunto de significações sobre eles, que os produzem nas relações culturais pela produção de sentidos. Sendo representações, e, portanto discursos, também se definem a partir de relações de poder, de modo que essas identidades assumem posições desiguais no conjunto da sociedade e na divisão dos bens sociais.

A partir disso, portanto, surgiu a questão de como se dão representações de gênero em propagandas infantis relacionadas a artefatos escolares, a partir da qual se definiram os objetivos específicos de: perceber estratégias utilizadas para atingir o público através do recorte de gênero; identificar aspectos visuais, sonoros, verbais e simbólicos associados às figuras femininas e masculinas nessas propagandas; verificar a presença de estereótipos de gênero, bem como de quebra destes; e refletir sobre as relações de poder nelas existentes.

Para isso, foi feita uma revisão dos trabalhos científicos realizados em torno, especificamente, da temática de gênero em publicidades endereçadas a crianças, do ano de 2009 a 2018. Assim, buscando-se a expressão-chave Gênero na Publicidade Infantil no acervo do Portal Periódicos CAPES e no *Google Acadêmico*, verifica-se a insuficiência de estudos, com um total de nove achados. Portanto, parte-se da necessidade de se ampliarem os conhecimentos sobre o tema, bem como da sua especificidade em relação àqueles: no que diz respeito ao contexto de veiculação do objeto deste trabalho, devido a seu amplo alcance em relação ao público infantil; e ao período de realização da coleta do material, que se dará em decorrência de uma data comemorativa não contemplada pelas pesquisas apontadas (a volta às aulas), quando haveria um comércio mais intenso voltado para o público infantil escolar.

Identidade, representação e gênero na perspectiva dos Estudos Culturais

Os Estudos Culturais (EC), a base teórica que orienta este estudo, são definidos por Nelson, Treichler e Grossberg (1995) como uma “alquimia”, no sentido de que, fugindo às normas disciplinares, combinam diversos campos de saber, métodos (análise textual, semiótica, etnografia etc.), objetos (gênero, sexualidade, etnia e raça etc.) e influências teóricas (marxistas, feministas, pós-estruturalistas etc.), em que adquirem centralidade as noções de cultura e

práticas culturais enquanto produzidas em meio a relações de poder, entendendo que “todas as formas de produção cultural precisam ser estudadas em relação a outras práticas culturais e às estruturas sociais e históricas” (p. 13). Identificados com os movimentos sociais, segundo esses autores, caracterizam-se por seu aspecto político, uma vez que assumem seu compromisso com um projeto de sociedade, voltado para transformação das estruturas sociais.

Esses estudos, ao abordarem as noções de identidade e representação, indicam uma intrínseca relação entre elas. Ao definir a primeira, Silva (2000), por exemplo, entende que há uma interdependência entre ela (identidade), enquanto aquilo que completa a expressão “eu sou”, e diferença, entendida, por oposição, como aquilo que “o outro é”. Assim, o que “eu sou” (“eu sou brasileiro”) abrigaria também aquilo que “eu não sou” (“eu não sou argentino, chinês, japonês”), o que se refere ao que “o outro é”; do mesmo modo que o que “o outro é” (“ela é chinesa”) depende da subtração de outras identidades (“ela não é argentina, japonesa”), assim como não é o que “eu sou” (brasileiro).

Já a representação, segundo Silva (2010), assumiria dois aspectos: o de delegação, ligado à ideia de representatividade “em instâncias nas quais se considera necessário delegar a um número reduzido de representantes a voz e o poder de decisão de um grupo inteiro” (p. 33); e o de descrição, que se refere a “como os diferentes grupos culturais e sociais são apresentados nas diferentes formas de inscrição cultural: nos discursos e nas imagens pelos quais a cultura representa o mundo social” (p. 33). Conforme o autor, essas duas dimensões ligar-se-iam uma à outra, de modo que aquele que detém o poder e a voz de delegar em lugar do conjunto do grupo identitário seria também quem está em posição privilegiada de estabelecer como este será definido.

Nesse processo, pode-se dizer que o que há não é uma cópia fiel do objeto representado, mas uma produção deste através do discurso, o qual, na perspectiva foucaultiana, segundo Silva (2010), “não se limita a nomear coisas que já estejam ‘ali’; além de nomear, ele cria coisas” (p. 43). A identidade, nessa lógica, seria algo discursivamente estabelecido, materializando-se através de representações culturais, que não só lhe confeririam um termo, mas a criariam por meio de atribuição de sentidos, estes que, segundo o autor, “[...] são outros tantos objetos que, embora de natureza diferente, não são menos reais, em seus

efeitos, que a pedra nos atinge a cabeça. É precisamente por parecerem “reais”, por *serem* “reais”, que esses sentidos têm efeito de verdade.” (p. 44).

Essa significação, por sua vez, envolve um campo de disputas de poder, o que torna o contexto de produção das identidades permeado de forças conflitantes sobre como devem ser representadas nas instâncias culturais. No entanto, conforme Silva (2000), não há uma distribuição equitativa do poder nesse processo, uma vez que são grupos culturais socialmente desiguais na organização da sociedade que disputam bens simbólicos e materiais, dentre os quais alguns acabam tornando-se hegemônicos e apropriando-se desses benefícios de forma privilegiada. Nessas lutas identitárias, estariam envolvidas uma série de dinâmicas de dominação, como: inclusão e exclusão, enquanto a definição de quem faz ou não faz parte de certo grupo; determinação de limites teoricamente inultrapassáveis entre o “nós” e o “eles”; classificação, no sentido de atribuição de qualidades a esses grupos distintos, junto com uma hierarquização desses valores, a exemplo dos binarismos, na forma de polos opostos, em que há sempre um positivo, superior, e outro de negativo, inferior; e normalização, que confere a um dos grupos o padrão de normalidade, estigmatizando de anormal os que fogem a ele (SILVA, 2000).

Quanto à noção de gênero e as distinções que dela derivam, enquanto identidades culturais, na perspectiva apontada por Louro (2008, 2000) e Lauretis (1994), constituem não uma equiparação com a noção de sexo (macho/fêmea), mas representações culturais, ligadas a comportamentos, modos de vestir, pensar, agir etc., que os sujeitos aprendem nas relações sociais pela cultura, na escola, na família, na mídia etc., de maneira que, caracterizadas por relações de poder, aqueles grupos que assumem o padrão “normal” de gênero “[...] falam por si e também falam pelos "outros" (e sobre os outros); apresentam como padrão sua própria estética, sua ética ou sua ciência e arrogam-se o direito de representar (...) as manifestações dos demais grupos” (LOURO, 2000, p. 12-13).

Para Lauretis (1994), as categorias binárias de homem/masculinidade e mulher/feminilidade, naturalizadas através da correspondência com a diferença sexual (macho e fêmea), ainda que tradicionalmente hegemônicas nas produções culturais, não são determinantes, podendo ser burladas pelos sujeitos que com elas se deparam. Assim, as representações produzidas nas tecnologias

sociais (como a publicidade) seriam recebidas e internalizadas subjetivamente pelas pessoas (auto-representação), num processo chamado de interpelação, o que lhes conferiria uma parcela de autonomia frente aos modelos de gênero disponibilizados, não necessariamente se conformando-se a estes.

De forma complementar, Louro (2008) explica que as mudanças que começaram a ocorrer no âmbito das identidades a partir da década de 1960, como consequência das lutas de grupos historicamente subalternizados (mulheres, negros(as), LGBTs etc.), possibilitaram a visibilidade de novas formas de ser nas práticas culturais, auto-referenciadas por eles, ao reafirmarem a sua auto-representação diante das representações hegemônicas. Com efeito, para essa autora, no domínio do gênero, os sujeitos têm cada vez mais ultrapassado os limites impostos entre feminino e masculino, pondo à prova esses binarismos.

Publicidade, educação e a infância consumidora

Na ótica dos EC, a publicidade é tomada como uma instância cultural, ao veicular, através de representações, modos de ser e estar na sociedade. De alcance massificado, graças às tecnologias midiáticas que lhe dão suporte, como a TV, o rádio e a Internet, ela se caracteriza pelo seu intuito de divulgar um produto, um serviço, uma marca, uma ideia etc., e convencer certo público, conforme seus objetivos particulares, a comprá-los, figurativamente ou não.

Para que esse convencimento seja efetivo, os publicitários utilizam-se de diversas estratégias, conforme indica Kellner (2001), que possibilitam ao interlocutor enxergar aquilo que é oferecido como algo bom, desejável: ressaltando as suas melhores características e vantagens; ou mesmo recorrendo a apelos psicológicos que despertem nos seus leitores-alvo uma identificação (ou um desejo de identificação) com o produto. Desse modo, o autor sugere que os aspectos simbólicos da publicidade visam estabelecer “[...] uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (...) comprando aquele produto” (p. 318). Assim, a propaganda, ao comunicar representações culturais, com sua força apelativa, participaria potencialmente da produção de identidades dos sujeitos que interpela, através, segundo Williamson (1978 apud KELLNER, 2001), da:

[...] Oferta de uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor (p. 322).

É nesse aspecto que a publicidade ganha o atributo de pedagógica, ao transmitir saberes que exercem influência no modo de agir dos sujeitos (SILVA, 1999). É o que os EC denominam “pedagogia cultural”, isto é: assim como a pedagogia, ao disponibilizar certos saberes formadores de identidades, constitui uma prática cultural, a propaganda, efetivando funções similares através de uma linguagem específica, também educa, estabelecendo-se, assim, uma articulação entre ambas. Se, para tal autor, conhecimento é expressão cultural, não se pode negar à publicidade (e à pedagogia) seu caráter político. Isto é, nesse processo de produção de identidades, os modos de existir veiculados nessa instância exprimem as lutas culturais que permeiam as assimétricas relações sociais, o que acaba por privilegiar a perpetuação de discursos que, com suas respectivas formas de representar os grupos culturais, se fazem hegemônicos. Assim, a propaganda, bem como a escola, possui um lugar privilegiado na constituição do gênero: estabelecendo parâmetros de como ser e viver, a partir de categorias que representam modelos assumidos por certos grupos nas disputas identitárias.

Sendo assim, ao tratar do impacto da mídia na constituição da infância, considerando esta, segundo Postman (2011), uma construção social atrelada ao processo de surgimento da imprensa tipográfica - quando as informações do mundo adulto, antes difundidas oralmente, deixaram de ser facilmente acessíveis às crianças na forma escrita - hoje, em sua modalidade audiovisual, como não se requer uma complexidade psíquica nem uma instrução prévia para o entendimento do que é comunicado, abrandam-se as fronteiras entre as esferas infantil e adulta. Um efeito disso, promovido pela propaganda nesses novos meios de comunicação de massa, é a noção de “criança consumidora”, uma vez que o desejo de consumo e dos prazeres por ele proporcionados passam a interpelar esses sujeitos, sugerindo-lhes, conforme o autor, “[...] na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de

comprar quase tudo (...). Aos três anos (...) já foram apresentadas a essas motivações, pois a televisão convida todo mundo a comprar delas” (p. 110-111).

Estereótipos de gênero na produção científica sobre publicidade infantil

Relativo à noção de representação, o estereótipo, por sua vez, pode ser definido como uma forma reduzida e simplista de representar a complexidade da identidade de um grupo cultural (SILVA, 2010). No domínio identitário abordado neste trabalho, o gênero, estudos feitos em torno da temática na publicidade infantil identificaram representações estereotipadas de menina/mulher e menino/homem, bem como a quebra desses estereótipos.

Dentre eles, os de Dantas (2016), Lisboa, Silva e Rezende (2015), Foguel (2012), Dias (2016), Freitas (2016) e Berman (2018) contemplaram tanto representações de meninas como de meninos na publicidade infantil. Ora analisando comerciais veiculados em canais de televisão, no caso dos cinco primeiros, ora optando-se por estudar um encarte publicitário de uma rede de lojas, no caso do último, esses trabalhos revelaram a presença de estereótipos de gênero expressos nas divisões binárias de menino/masculinidade e menina/feminilidade, com os garotos representados como aventureiros, fortes, ativos, corajosos, super-heróis, estando associados a agilidade, ação, cores fortes (como azul e vermelho), e as garotas como indefesas, delicadas, cuidadosas, princesas, estando ligadas à cor rosa, à moda, ao consumo, à esfera da beleza, cuidado das crianças e do lar, e, como acrescenta Dantas (2016), ao padrão branco e magro. Por outro lado, Berman (2018) ainda apontou para a quebra desses padrões: nos casos em que a figura masculina aparecia retratada como participante das brincadeiras de bonecas e em que a feminina chegava a transgredir as barreiras domésticas, enquanto trabalhadora e dona de si.

Quanto aos estudos que analisaram apenas a figura feminina nesses artefatos, enquanto Couto, Dantas e Rebouças (2015), tomando como objeto as propagandas da maquiagem *Monster High* e da máquina de costura *My Style* veiculadas no período relativo ao Dia Crianças, apontaram para a reafirmação de estereótipos de feminilidade, com figuras fetichizadas e adultizadas, bem como associação da mulher a atividades de moda e costura; Betencourt e

Barfknecht (2016), através de uma análise de conteúdo da peça publicitária *Princess Machine* da marca *GoldieBlox*, identificaram uma representação da realidade social com indícios de ressignificação da identidade feminina, associando-a a aspectos como independência, liberdade e autossuficiência. Já o trabalho de Freitas (2013), voltado, particularmente, para a figura masculina, via uma análise de conteúdo em propagandas circuladas na programação infantil matinal de canais de televisão aberta, verificou a presença de representações estereotipadas, associadas a batalhas heroicas, trilha sonora acelerada, criaturas fantásticas, dinamicidade na ação e cenários em espaços extra-lar.

Metodologia

Para a realização deste estudo, utiliza-se a abordagem qualitativa proposta por Melucci (2005), caracterizada pelo enfoque na linguagem enquanto culturalmente situada e produtora de sentido, e pelo entendimento de que os resultados descritos têm a ver com narrativas orientadas por um modelo estratégico argumentativo, percebendo o pesquisador enquanto tradutor da linguagem presente no “sistema de relações” analisado e comprometendo-se não com a apresentação de fatos, mas de saberes produzidos em meio a relações sociais, na interação com o objeto, enquanto narrativa e interpretação.

Quanto ao *corpus* de análise, compõe-se de propagandas televisivas endereçadas ao público infantil, em sua transmissão nos intervalos dos capítulos 179 a 188 da novela *As Aventuras de Poliana* do SBT na cidade do Recife, relacionadas a produtos ligados ao universo da escola, de modo a ilustrar um aspecto da rede discursiva entre os comerciais e os artefatos escolares. O período de coleta se deu durante os dias 21 a 25 de janeiro e 28 do mesmo mês a 1 de fevereiro de 2019, correspondente à volta às aulas, em que a infância torna-se um público-alvo, e às férias do ano letivo, de quando se supõe uma maior disponibilidade para se assistir aos programas televisivos.

Exibida de segunda a sexta-feira às 20h30min, a novela, baseada nos clássicos da literatura infanto-juvenil de *Pollyanna*, que teve a primeira obra escrita por Eleanor H. Porter em 1913, de acordo com o *site* oficial do canal SBT, gira em torno de Poliana, uma menina descrita como sonhadora, otimista, criativa

e sempre disposta a ajudar os demais, que, ao ficar órfã de seus pais, muda-se para a casa de sua tia, uma mulher rígida, devendo adaptar-se à sua nova vida.

Sobre esse material coletado, procede-se através de uma análise cultural, tida por Wortmann (2002) como um caminho investigativo que, apoiado em diversos recortes teórico-metodológicos e campos do saber, se propõe a examinar práticas e produtos culturais enquanto permeados de relações de poder, preocupando-se em descrever, nos termos da autora, as “circunstâncias” (p. 75) que os têm, mediante narrativas assumidamente parciais. Ao centralizar-se no estudo específico de representações culturais, tal procedimento possui:

[...] a intenção de ver que histórias têm sido narradas sobre tais temas nessas produções culturais, (...) para ressaltar o modo como elas se constroem discursivamente na cultura, produzindo significados que atuam no estabelecimento de subjetividades e de configurações sociais. (WORTMANN, 2002, p. 77-78).

Análise dos Dados

1. Descrição do material

Durante a programação, em torno de 70, dos aproximados 89 comerciais transmitidos, identificam-se como não endereçados ao público infantil, chegando a ter, em alguns casos, conteúdo impróprio a ele, como o anúncio de bebidas alcoólicas e de eventos para adultos, o que remete ao processo de abrandamento das fronteiras entre os domínios da vida infantil e adulta abordado em Postman (2011). Quanto à publicidade dirigida à infância especificamente, pontua-se um total de 19 propagandas, sendo elas de alimentação, filmes e eventos, brinquedos, roupas e materiais escolares, dentre as quais cinco compõem o conjunto a ser examinado.

Como o *corpus* de análise constitui-se de comerciais relacionados a artefatos ligados à escola, ele obedece a dois critérios de seleção: sejam propagandas que ofertem materiais escolares especificamente ou que contenham figuras presentes nas temáticas de produtos escolares vendidos no mercado. Na primeira categoria, as escolhidas são duas da Loja *Havan* e uma da Casa Pio. Já o segundo grupo é composto pelos comerciais do *McLanche*

Feliz: *Homem-Aranha no Aranhaverso* e da boneca *Barbie Dreamtopia Cabelos Mágicos*, já que, através do acesso ao site do Mercado Livre, em 25 maio de 2019, e da visita a uma loja popular localizada no centro do Recife, em abril do mesmo ano, verifica-se a correspondência entre os temas contidos nessas propagandas e nos produtos oferecidos no comércio escolar desses locais, uma vez que tanto os personagens do filme *Homem-Aranha no Aranhaverso* como a boneca *Barbie* ilustram as imagens dos materiais encontrados.

1.1. Propaganda 1 – Boneca *Barbie Dreamtopia Cabelos Mágicos*

A propaganda 1 aparece logo no início da transmissão da novela, como sua patrocinadora, o que indica o locutor ao dizer que: “As Aventuras de Poliana é um oferecimento...”, para, então, dar início ao comercial de fato, que continua com a seguinte frase: “com *Dreamtopia, Barbie Cabelos Mágicos*, você pode ser tudo que quiser”. Na tela, o nome do produto é exibido, na figura 3, seguido da imagem da figura 4, da boneca sendo segurada pela mão de uma criança da cor branca em um fundo composto por um céu azul com um arco-íris brilhante e nuvens coloridas em azul, amarelo e rosa claros e branco, cores igualmente presentes no vestido da *Barbie*, que aparece com o cabelo adornado por uma coroa de princesa cor-de-rosa e acompanhada de uma pequena escova de cabelo azul clara, que, por fim, é usada para penteá-la na última cena.

Figura 3 – Tipografia



Figura 4 – Boneca *Barbie*



Imagens retiradas da propaganda transmitida no canal SBT, no dia 21/01/19

1.2. Propaganda 2 – *McLanche Feliz: Homem-Aranha no Aranhaverso*

O *McLanche* é um produto da *McDonald's*, empresa multinacional de *fast-food*, que se endereça às crianças de um modo geral, e tem como marca a oferta de brindes para ambos os gêneros, que variam periodicamente. Os brindes

oferecidos no artefato cultural em questão são as miniaturas dos personagens da produção cinematográfica *Homem-Aranha no Aranhaverso*, que conta com bonecos femininos e masculinos, o que acaba funcionando como uma dupla propaganda: do filme e do *McLanche* com os brindes.

O comercial se passa num cenário de cidade grande, enquanto toca uma música característica de filmes de super-herói, tendo início quando *Happy* (a personificação da embalagem do lanche, marca registrada da empresa), ao caminhar pelas ruas caracterizado pela estampa tradicional do uniforme do Homem-Aranha, é surpreendido por dois personagens do filme, a Mulher-Aranha e o Homem-Aranha *Ultimate*, protagonista do longa-metragem, que passam voando pelos edifícios com suas teias de aranha, como ilustra a figura 5, o que o faz gritar de animação e decidir juntar-se a eles. Numa primeira tentativa de alcançá-los, utilizando uma teia e uma placa de trânsito como estilingue, ele arremessa a si próprio às alturas, mas não consegue chegar ao topo do arranha-céu e cai em direção ao chão, quando produz uma espécie de cama elástica com sua teia, que, ao antepará-lo, impulsiona-o de volta para cima, de modo que aterrissa na cobertura entre outros dois personagens, como na figura 6. Por fim, aparecem, na figura 7, os bonecos dos personagens do filme oferecidos como brinde na compra do produto, junto com uma legenda de identificação: o Homem-Aranha, o Homem-Aranha *Ultimate* (Miles Morales), o Homem-Aranha *Noir*, o Porco-Aranha, o *Prowler* e, a única versão feminina, a Mulher-Aranha; isso, ao mesmo tempo que o locutor diz: “você e seu filho podem brincar de ser super-heróis. Chegou o *McLanche Feliz: Homem-Aranha no Aranhaverso*, somente nos cinemas”. Isso é seguido de uma imagem do lanche e de uma mensagem que diz que “praticar esportes é saudável e divertido”, acompanhada da imagem de *Happy* realizando diferentes atividades físicas.

Figuras 5, 6 e 7 – Sequência de imagens do comercial do *McLanche Feliz*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=X-lt8xLk56k>

1.3. Propaganda 3 – Materiais Escolares *Havan* 1

Na propaganda 3, a personagem Poliana, da novela *As Aventuras de Poliana*, está sentada na cama de seu quarto e conta sobre os materiais escolares que comprou na loja *Havan*, mostrando cada um deles enquanto prepara sua mochila para a volta às aulas. Inicialmente, ela mostra sua mochila roxa com detalhes rosa, azul escuro e branco, estampada de flores e listras, na figura 8, apresentando, em seguida, seus dois cadernos, tal como na figura 9: um com o tema da própria mascote feminina da loja, a Liberdade (a personificação da Estátua da Liberdade), em cores azul, branco e verde; e o outro, composto por um fundo rosa, com estampa de cachorrinhos e corações cor-de-rosa. Depois, apresenta um *kit* da *Faber Castell* de materiais escolares, e, por fim, exhibe, como na figura 10, uma tesoura e uma régua, ambas em cor-de-rosa, e uma cola branca de papel. Enquanto isso, ela conversa com o público, expressando-se de modo doce e sorridente, como mostra o trecho seguinte:

Oi, pessoal! Acabei de chegar da *Havan* e estou conferindo tudinho pra voltar às aulas. Olha que linda essa mochila que eu comprei! Cabe certinho todos os cadernos. E esse *kit Faber Castell*?! Lápis de cor, lápis de escrever, caneta, cola e borracha. Agora só falta guardar a tesoura, a régua e a cola. Prontinho! Já posso voltar para a escola.

Figura 8, 9 e 10 – Poliana com os materiais escolares



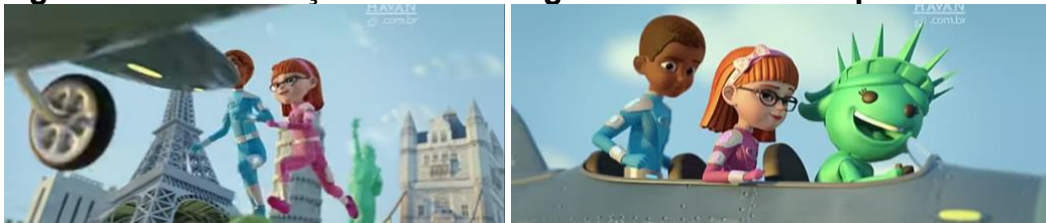
Imagens retiradas da propaganda transmitida no canal SBT, no dia 21/01/19

1.4. Propaganda 4 – Materiais Escolares *Havan* 2

Após a chamada inicial da “volta às aulas *Havan!*”, aparecem um menino e uma menina, vestidos com roupas justas ao corpo, correndo num cenário que

mistura pontos turísticos de diferentes países, como na figura 11, sugerindo a temática da volta ao mundo. Ao depararem-se com um avião pilotado pela mascote feminina da loja, Liberdade, que passa rapidamente, ambos saltam na aeronave, como na figura 12, e voam até um novo cenário, com a imagem de uma rosa dos ventos, que é movida com um cumprimento de batida de mãos entre eles, ilustrado na figura 13. Em seguida, aparece a figura de um globo terrestre girando, com bandeiras de diversos países brotando dele, ao qual as crianças assistem, repetindo, então, o mesmo cumprimento anterior, enquanto o locutor exclama: “vença os desafios, passe de fase e faça muitas descobertas nesta aventura!”. Na transição, Liberdade passa mais uma vez em seu avião, e as duas crianças voltam a aparecer correndo, ao passo que são anunciadas as promoções semanais dos produtos escolares. Na cena ilustrada na figura 14, os dois personagens saltam sobre uma das letras que aparecem na tela e repetem a mesma batida de mãos, indicando missão cumprida; e, por fim, comunicam-se uma promoção exclusiva e o slogan: “*Havan*: volta às aulas é aqui”.

Figura 11 – As crianças correndo **Figura 12 – Liberdade pilota o avião**



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=S6k_pitHwW4

Figura 13 – Cumprimento de mãos **Figura 14 – As crianças saltam**



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=S6k_pitHwW4

1.5. Propaganda 5 – Materiais Escolares da Casa Pio

O comercial tem início com um grupo crianças em desenho animado, formado por duas meninas e dois meninos, que funcionam como mascotes da loja, caminhando em fila em um cenário formado por objetos que fazem parte do

dia-a-dia escolar, enquanto, ao fundo, toca um *jingle* baseado na música do clássico filme da *Disney*, *Branca de Neve*, com as falas “eu vou, eu vou pra Casa Pio, eu vou”. Em seguida, esses quatro personagens aparecem dispostos em torno de um quadro de giz em que se vê escrito “volta às aulas”, tal como na figura 15, quando aparecem na tela: o conjunto de materiais das princesas da *Disney* da figura 16, com personagens femininas, e o da *Hot Wheels* e o da *Pets Hero* da figura 17, com figuras cujo gênero não pode ser nitidamente identificado. Depois, enquanto o locutor anuncia a promoção dos materiais escolares, a mascote de vestido rosa passa saltando e rodopiando e o mascote de camisa azul apoia-se de braços cruzados em um dos números exibidos, como nas figuras 18 e 19. Logo após, são apresentados, pelo movimento de passar de páginas de um caderno, conjuntos de mochilas e lancheiras infantis de temas variados, com personagens femininas: a *Judy*, no lado direito da figura 20, a princesa *Pretty*, no lado direito da figura 22, e as bonecas *LOL*, no lado esquerdo das figuras 20 e 21; e masculinos: o *Max Steel*, no lado esquerdo da figura 22, e o Relâmpago *Mcqueen*, protagonista do filme *Carros*, da *Disney*, no lado direito da figura 21. Com isso, o quarteto de crianças aparece reunido naquele cenário inicial, e, dessa vez, em torno de um globo terrestre, repetindo-se a descrição da promoção pelo locutor. Quando a música tema volta a tocar, aparece na tela a imagem de dois tênis escolares, com a menina de vestido amarelo e o garoto de camisa vermelha posicionados atrás, e, por fim, o grupo aparece reunido de mãos dadas, em um círculo de onde emerge o nome da loja.

Figura 15 – O quarteto



Figuras 16 e 17 – Materiais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iQDwfSovOKQ>

Figuras 18 e 19 – Cena da garota e do garoto

Figura 20 – Materiais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iQDwfSovOKQ>

Figura 20 – Materiais



Figura 21 - Materiais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iQDwfSovOKQ>

2. Estratégias para atingir o público a partir do recorte de gênero

No caso do público-alvo das propagandas da boneca *Barbie* (propaganda 1) e dos materiais da *Havan* com a protagonista de *As Aventuras de Poliana* (propaganda 3), não é possível fazer uma afirmação imediata de que se trate do feminino ou do masculino. No caso da primeira, não se pode identificar o gênero de quem manuseia o produto, apenas se percebendo a mão de uma criança branca, ao mesmo tempo que o locutor não deixa pistas de a quem ele estaria se dirigindo. Já na outra, tanto a atriz dirige-se ao telespectador de modo abrangente quanto ao gênero, com a expressão “oi, pessoal!”, como os materiais escolares, ainda que trazendo marcadores femininos (cor rosa, estampas de cachorrinho, corações e flores etc.), são compostos de alguns produtos utilizáveis por meninas e meninos, como o *kit Faber Castell* e a cola branca.

Por outro lado, tanto o comercial 1 quanto o 3 trazem uma figura feminina que serve de modelo do que deve ser mulher/menina na sociedade contemporânea e convidam a consumidora infantil a identificarem-se ou a desejarem ser como ele. Quanto ao primeiro, considerando a função do produto ofertado (boneca), que é justamente possibilitar que a criança represente um personagem através dele, poder-se-ia pressupor que tipo de público teria um maior interesse de consumi-lo e como a publicidade em questão realiza esse

papel. Se a *Barbie* representa uma miniatura de ser humano, possui um corpo que, como aborda Silva (2010), significa através de representações, dentre elas o gênero mulher, de modo que as crianças que com ela brincarem vão estar sendo por ela representadas, e, portanto, podem querer sê-la. Isso, por sua vez, pode ser inferido na frase dita pelo próprio locutor, que, ainda que sinalize para um empoderamento, ao fazer a promessa de que elas poderão ser tudo que quiserem, acaba limitando essa possibilidade na figura da boneca loira, branca, de olhos azuis, como se esta devesse ser tudo que elas querem ser. De igual forma, a referência contida na figura de Poliana, ainda que funcione como uma estratégia de as crianças, de modo geral, que estão acompanhando a novela, darem reconhecimento aos produtos da loja, pode recair de modo especial sobre as meninas, uma vez que se utiliza como garota-propaganda um forte modelo feminino para aquelas que estão assistindo à televisão nesse horário.

Assim, em conformidade com o que aborda Kellner (2001), ao apontar para o caráter psicologicamente apelativo publicitário, essas propagandas, visando ao cumprimento de sua função conativa, estariam apoiando-se em jogos de identidades entre as potenciais consumidoras, as representações de menina/mulher e o que é oferecido, de modo que aquelas, uma vez desejando uma identificação com esses modelos, almejavariam a aquisição desses produtos.

Já os comerciais do *McLanche Feliz* (propaganda 2), dos materiais escolares da *Havan* (propaganda 4) e da Casa Pio (propaganda 5) recorrem ao uso de figuras femininas e masculinas associadas às mercadorias oferecidas, quanto a uma tentativa de que meninas e meninos identifiquem-se enquanto potenciais consumidores, a exemplo deste último, que as representa através do quarteto de personagens da loja, na figura 15, e dos personagens estampados nos materiais escolares, como na figura 22. Já nos dois primeiros, ao trazerem tais figuras similarmente representadas como super-humanos e estudantes desbravadores, sugerem apelos psicológicos que tanto podem estar contemplando a emergência de grupos femininos auto-referenciados, tal como Louro (2008) trata, como buscando seduzir seu público-alvo a obter os produtos oferecidos de modo a aproximarem-se desses modelos de sujeito, também apresentados como desejáveis, remetendo-se ao que aborda Williamson (1978, apud KELLNER, 2001). Por exemplo, a fala do locutor na propaganda 2 que,

usando as expressões “filho” e “super-heróis”, cuja flexão no masculino, embora pareça ambígua quanto a quem se dirige, indica contemplar os gêneros de modo geral afinal de contas, convida seus expectadores pela promessa de que poderão “brincar de ser super-heróis”, como algo a se almejar.

3. Aspectos ligados às figuras masculinas e femininas e os estereótipos

As representações femininas presentes nos comerciais 1, 3 e 5, por sua vez, aproximam-se dos estudos de Lisboa, Silva e Rezende (2015), Foguel (2012), Dias (2016), Freitas (2016) e Couto, Dantas e Rebouças (2015) e Dantas (2016), ao demonstrarem uma figura feminina relacionada a aspectos como: delicadeza, pureza, doçura, suavidade das cores (especialmente o rosa), a imagem da princesa, o âmbito da beleza, maternidade, bem como a predominância do padrão magro e branco, enfatizada pela última autora.

No caso da propaganda 1, a *Barbie* representa uma mulher magra, da cor branca, de cabelos loiros, longos, lisos e olhos azuis, uma figura que se enquadra no padrão de beleza europeu e, com seu rosto maquiado e seus adereços, indica preocupação com a aparência física. Além disso, na tipografia presente na figura 3, a palavra *Barbie* aparece em cor-de-rosa, na sua fonte tradicional da marca, em itálico, letra cursiva e com um contorno levemente enfeitado (como se vê na letra B e no pingo da letra i), e o subtítulo *Dreamtopia* é exibido em letras de forma nas cores rosa e azul claros brilhantes: aspectos que associam, à figura feminina, noções de capricho e enfeite. Quanto às roupas e acessórios, a boneca aparece, na figura 3, com um vestido, roupa tipicamente feminina nas sociedades ocidentais, nas cores rosa, azul, amarelo, os três em tom claro, e branco, o que, considerando a suavidade da coloração, sugere delicadeza; bem como usa uma coroa cor-de-rosa, o que a caracterizaria como uma princesa. No cenário da figura 3, essa composição de cores e seu efeito de sentido se repetem, na imagem de um céu com um arco-íris brilhante e nuvens coloridas, e a própria qualidade da *Barbie* com Cabelos Mágicos indica uma preocupação feminina com a vaidade, ligada ao cuidado com os cabelos.

Já na figura representada pela protagonista de *As Aventuras de Poliana* na propaganda 3, esses marcadores aparecem identificados com ela através de

elementos como: a presença da cor rosa em grande parte dos seus materiais escolares (a tesoura e a régua, na figura 10, o caderno, na figura 9, e a bolsa, na figura 8) e na própria roupa utilizada por ela; as imagens de flores e de cachorrinhos e corações, que estampam a bolsa e o caderno rosa respectivamente; a decoração do quarto com uma penteadeira no canto, como se vê na figura 8, e uma cama adornada com flores, pequenas luzes brilhantes e detalhes curvados que dão um aspecto de cama de princesa, como se percebe na figura 10; e a própria aparência e modo de se portar da atriz, que, branca, magra, de cabelos longos e lisos, expressa-se com doçura no modo de falar, na voz, nos sorrisos frequentes, na forma como segura os objetos etc.

Quanto à propaganda 5, o rosa aparece no vestido de uma das mascotes da loja, na figura 15, bem como nos materiais escolares tematizados com personagens femininos, como se vê nas figuras 16, 20, 21 e 22, conferindo-lhes suavidade e charme. A expressão corporal também é denotativa de delicadeza, como na figura 18, em que a garota rodopia e salta em torno dos numerais. Além disso, a figura feminina aparece, mais uma vez, atrelada à imagem da princesa, como nos conjuntos *Disney* e *Pretty* (figuras 16 e 22), e ao cuidado com as crianças, como no conjunto da boneca *LOL* da figura 21, uma vez que aparece acompanhada de um bebê. O vínculo com o âmbito da beleza e da moda manifesta-se nos adereços de cabelo (coroas, laços, pérolas, penteados etc.), maquiagem e roupas mais enfeitadas associadas a essas figuras, sem contar com fato de que elas são predominantemente brancas e magras, com exceção da mascote da loja presente na figura 15 e das bonecas *LOL*, estas que tanto são mais rechonchudas, ao estarem mais ligadas a aspectos fofura e inocência, quanto, no caso daquela da figura 20, foge ao padrão da pele branca.

Assim, tendo como base o conceito de estereótipo abordado em Silva (2010), uma vez que há a redução do sujeito feminino à condição expressa nessas representações abordadas, é possível inferir, segundo as pesquisas supracitadas que as identificaram, a reprodução de estereótipos de feminilidade. Pode ser relevante destacar a própria questão racial e do padrão de beleza magro e europeu predominante, destacado em Dantas (2016), na simplificação dessas figuras. No caso da propaganda da boneca *Barbie*, por exemplo, é possível observar que esses elementos apontados chegam ao extremo, ao

reduzirem a figura da mulher a um grupo muito específico correspondente ao ideal de beleza feminino: branca, loira, magra, de olhos azuis e cabelos lisos.

Já as representações masculinas presentes nas propagandas 2, 4 e 5 alinham-se ao que é identificado em Dantas (2016), Lisboa, Silva e Rezende (2015), Foguel (2012), Dias (2016), Freitas (2016) e Freitas (2013), uma vez que aparecem associadas a aspectos como heroísmo, agilidade, agressividade, força, habilidade, coragem, aventura e porte desafiador, sugerindo, conforme esses(as) autores(as), a perpetuação de uma masculinidade estereotipada.

Nesses artefatos, chama atenção a predominância de cores mais primárias e fortes, em vermelho, azul escuro, preto, cinza, verde, tal como se vê nas roupas dos garotos na figura 15; nos conjuntos do *Max Steel* e do Relâmpago *Mcqueen* das figuras 21 e 22, coloridos, basicamente, em preto, vermelho e verde; no uniforme do Homem-Aranha *Ultimate* e nas cores que preenchem as miniaturas dos super-heróis masculinos do filme, como se pode ver nas figuras 6 e 7, respectivamente; e, por fim, na vestimenta azul do estudante aventureiro, na figura 13. Também pode-se inferir tais aspectos na expressividade de seus corpos, tal como na posição descomprometida do garoto da figura 19, que se apoia de lado com os braços cruzados; no porte defensivo do *Max Steel*, com seu punho cerrado, olhar agressivo e músculos à mostra; em Relâmpago *Mcqueen*, que, além de possuir essa mesma expressão facial, ao tratar-se de um carro, também denota rapidez e ação; na habilidade que demonstra o super-herói da propaganda 2, ao passear com sua teia pelos prédios da cidade e ao chegar rapidamente ao topo de um deles; e nos saltos ágeis, nos movimentos de corrida frequentes e nos cumprimentos de mão despojados realizados pelo garoto da propaganda 4 com sua parceira, denotando aspectos enfatizados ainda na fala do locutor descrita no tópico anterior, como aventura e superação de desafios. Além disso, as próprias roupas justas ao corpo, que sugerem a fluidez da ação e do movimento, como se vê nessas figuras, denotam tais qualidades masculinas.

Por último, merecem destaque as representações do gênero feminino presentes nos comerciais 2 e 4, as quais, assim como as masculinas neles representadas, aparecem associadas a aspectos como agilidade, habilidade, valentia, aventura etc., o que significaria certa inversão no que diz respeito aos

aspectos tradicionais de feminilidade encontrados nos trabalhos mencionados acima. Na propaganda 2, a personagem feminina, representada na Mulher-Aranha, tal como os masculinos, aparece ligada ao papel da super-heroína, que acompanha o Homem-Aranha *Ultimate* soltando superpoderes e passeando agilmente pelos prédios da cidade. Na animação, isso é confirmado nas próprias ações de *Happy*, com suas tentativas atrapalhadas em relação a esses dois, que parecem conseguir chegar ao topo do edifício sem nenhuma dificuldade. E, de forma semelhante, na propaganda 4, a garota equipara-se ao seu parceiro no uniforme, mais ajustado à fluidez dos movimentos corporais, no efeito de ação gerado pelos saltos acrobáticos, pelo cumprimento de mãos e pela sua velocidade, e na igual condição de estudante aventureira pronta para superar os desafios; bem como a própria atividade de pilotagem praticada por Liberdade, e a rapidez com que a realiza, contribui na construção dessa representação.

Em contrapartida, em ambos comerciais, podem-se detectar marcas de gênero distintamente atribuídas, em relação à figura masculina, a essas personagens, como a presença: da cor rosa, nas roupas das personagens e da boneca-brinde, nas figuras 6 e 7; de enfeites de cabelo, tal como o laço da garota na figura 12; e da sapatilha de ballet usada pela Mulher-Aranha. Sendo assim, pode-se inferir que, embora haja certa quebra de estereótipos, na medida que estaria ocorrendo uma transgressão da categoria mulher/feminino, tal como apontado por Louro (2008) e Lauretis (1994), o que se assemelharia às noções discutidas em Betencourt e Barfknecht (2016) e Berman (2018), sobre uma possível resignificação daquela, de um outro modo, se essas personagens continuam sendo associadas a tais elementos, seria possível destacar a reprodução de um discurso de menina/mulher que, apesar de aventureira, corajosa e superpoderosa, é feminina: vaidosa, enfeitada, doce.

4. Dinâmicas de poder nas representações de gênero

Uma vez que, tomando o conjunto das representações identificadas acima, pode-se verificar a predominância de discursos que descrevem a garota/mulher ora como doce, delicada e maternal, ora como vaidosa, enfeitada e charmosa, e o garoto/homem como forte, agressivo, ágil, aventureiro, corajoso

e vencedor de desafios, percebem-se discursos binários de gênero, em que, para Lauretis (1994), fronteiras delimitadas são postas entre o que é considerado feminino e masculino. Assim, na medida que, na construção discursiva desses modelos de identidade, observa-se um movimento classificatório que indica um direcionamento dos sujeitos a formas distintas e supostamente inultrapassáveis de ser homem e mulher em sociedade, de maneira que lhes são atribuídos valores que sugerem relações desiguais entre eles, podem-se identificar, tal como em Silva (2000), dinâmicas de poder na produção dessas representações.

Além disso, mesmo naquelas em que os limites da feminilidade estereotipada suavizam-se, ainda é possível perceber dinâmicas de poder, visto que, enquanto a figura masculina permanece inflexivelmente atrelada àqueles elementos citados, apenas as femininas são desmontadas de modo a aproximarem-se desses atributos. Na propaganda 2, ainda se pode inferir uma posição secundária da super-heroína em relação ao personagem masculino: além de ser a única boneca mulher no conjunto dos brindes oferecidos, como na figura 7, a sua própria personagem possui um papel coadjuvante, tanto por ser o Homem-Aranha *Ultimate* o protagonista do filme, como pelo fato de a sua existência ser condicionada pelo herói tradicional dos quadrinhos, visto que é uma versão feminilizada deste. Ou seja, a imagem do homem/garoto acaba sugerindo a representação de um referencial de ser em relação à mulher/garota, como se, para que uma relativa igualdade de gênero fosse alcançada, fosse necessário que a figura feminina estivesse alinhada à masculina, mas jamais o contrário, remetendo-se à dinâmica de normalização abordada em Silva (2000), em detrimento de aspectos como delicadeza, amorosidade e vaidade.

A questão racial também é um fator a ser apontado nesse quesito, visto que percebem-se dinâmicas de poder na medida que prevalecem representações femininas e masculinas brancas em relação à totalidade desses grupos, sugerindo, a partir de Louro (2000), questionamentos sobre quem, em uma sociedade na qual predomina o padrão de beleza europeu, denunciado em Dantas (2016), tem o poder de definir esse parâmetro de sujeito.

Considerações finais

Através desse caminho investigativo, nas propagandas analisadas, ainda que se identifique a preponderância de discursos binários e estereotipados de homem/menino e mulher/menina, delimitada e respectivamente ligados a aspectos como aventura, heroísmo, agilidade e agressividade, e vaidade, enfeite e delicadeza, bem como, em ambos os casos, ao padrão branco e magro, sobressaem-se, diante dessas construções, quebras de estereótipos. Estas, por sua vez, embora caracterizem representações femininas ressignificadas, merecem ressalvas, pois as condicionam à figura masculina, uma vez que incorporam qualidades desta exclusivamente, sem que o inverso também ocorra, como se tais atributos contemplassem o que é ideal, referente, no sujeito.

Assim, essas representações, recheadas de relações de poder, tal como se observa, uma vez que oferecem e refletem modelos de ser menino e menina na sociedade, potencializados com o caráter psicologicamente apelativo dos artefatos analisados, fazem-se educativas. E, de um modo inverso, se elas têm relação com o currículo escolar, aparecendo nos produtos escolares vendidos no mercado, pode-se considerar também o caráter cultural da pedagogia.

Considerando isso como parte de uma rede de relações entre escola e demais instâncias culturais, aquela, ao lidar com a formação de sujeitos, deve-se comprometer com a construção de uma visão crítica sobre a mídia e representações que nela circulam, oferecidas como verdade. E também se ressalta a insuficiência de leis que regulem esse conteúdo voltado para a infância, que, desde cedo, já vai incorporando discursos de gênero.

Por fim, os resultados encontrados por meio dessa análise deixam em aberto alguns questionamentos que podem direcionar trabalhos futuros, tais como: de que forma se efetiva a entrada dessas representações no ambiente escolar?; de que maneira os alunos e alunas recebem os discursos dessas propagandas?; e como a escola aborda essa temática na prática pedagógica?.

REFERÊNCIAS

BETENCOURT, M. G.; BARHKNECHT, T. S. *Somos mais do que princesas para a GoldieBlox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL - INTERCOM, 17, 2016, Curitiba – PR. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2016.

Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016>>. Acesso em: 27/11/18.

BERMAN, G. **Pausa para os comerciais**: uma análise das propagandas veiculadas em canais infantis. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Rio de Janeiro, 2018. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BRASIL, Secretaria de Estado dos Direitos Humanos, Departamento da Criança e do Adolescente. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, 2002.

BRASIL, Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 2017, 132 p.

COUTO, J.; DANTAS, T. E.; REBOUÇAS, E. As Pequenas Mulheres da Publicidade Infantil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38, 2015. Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015>>. Acesso em: 27/11/18.

DANTAS, J. J. S. **Identidades infantis de gênero na publicidade**: o que ensinam as propagandas da TV? 154p. Dissertação (Mestrado em Educação). Natal, 2016. Centro de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DIAS, J. S. R. **Gênero na publicidade infantil**: estratégias de marketing e Representações. 146 p. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano). Niterói, 2016. Instituto de Arte e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense.

FOGUEL, M. P. **Concepção de infância em comerciais infantis de emissoras de TV aberta**. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pedagogia). Rio Claro, 2012. Instituto de Biociências. Universidade Estadual Paulista.

FREITAS, P. O. de. Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário. **Revista Observatório**, vol. 2, n. 3, Palmas, p. 163-181, Maio-Agosto, 2016. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1772>>. Acesso em: 27/11/18.

FREITAS, P. O. de. Relações de Gênero: Olhares para publicidade de brinquedos direcionada aos meninos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36, 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2013>>. Acesso em: 27/11/18.

LAURETIS, T. de. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, H. (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

LISBOA, W. T.; SILVA, T. J. da.; REZENDE, A. da. S. B. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. **Vozes e Diálogo**. Itajaí, v. 14, n. 2, 86-98, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8183>>. Acesso em: 27/11/18.

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

LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, 176p.

KELLNER, D. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. In: _____. **A Cultura da Mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 295-334.

MELUCCI, A. Busca de qualidade, ação social e cultura: Por uma sociologia reflexiva. In: _____. **Por uma sociologia reflexiva**; pesquisa qualitativa e cultura; tradução de Maria do Carmo Alves do Bomfim. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p. 25-42.

NELSON, C.; TREICHLER, A.; GROSSBERG, L. Estudos Culturais: Uma introdução, In: SILVA, T. T. da. (Org.). **Alienígenas na sala de Aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 7-34.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

SILVA, T. T. da. A pedagogia como cultura, a cultura como pedagogia. In: _____. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 139-142.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000, p. 73-102.

SILVA, T. T. da. **Currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. 1. ed., 4. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

WORTMANN, M. L. C. **Análises Culturais**: um modo de lidar com histórias que interessam à educação. In: COSTA, M. V. (Org.). Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação, 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007, p. 71-90.