



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

PUBLICIDADE E CONSUMO: UMA REFLEXÃO DE GÊNERO

FREITAS, Patrícia Oliveira de

Doutora em Educação

UFRRJ

p.defreitas@hotmail.com

Resumo

A questão central deste estudo articulou-se em torno de interrogações sobre a relação entre o conteúdo da publicidade e o imaginário social que conforma o feminino e o masculino. Essa relação foi investigada a partir da análise do conteúdo dos filmes publicitários destinados ao público infantil, veiculados por ocasião do “dia das crianças” no ano de 2000 e 2010. Os filmes publicitários aqui estudados divulgam determinados modelos e padrões sociais. Esses padrões não são os únicos, mas pode-se considerá-los como hegemônicos. 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”. Defini-se desse modo um universo *naturalmente masculino* e outro *naturalmente feminino*, dado desde sempre, e totalmente avesso a qualquer transformação. Desta maneira, percebe-se que a publicidade muito mais do que vender brinquedos parece funcionar como um tipo de pedagogia e de um currículo cultural que produzem valores e saberes. Elas fornecem determinados modelos de conduta e modos de ser; reproduzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e fornecem elementos que veiculam modos de ser mulher e homem, formas de feminilidade e de masculinidade.

Abstract

The central subject of this study was articulated around questions concerning the relation between the advertising content and the collective imagination that conform the feminine and the masculine. This relation was investigated through the analysis of the contents in advertising films addressed to the childish public, which were transmitted by the time of the "children's day" in the years 2000 and 2010. In this study, the advertising films divulge certain models and social patterns. Although those patterns are not the only ones, they might be considered as hegemonic patterns. This aspect was evident in the analysis of the elements used in the advertising films to define the distinction between the masculine and feminine universes. When perpetuating the traditional stereotypes of gender, the television reflects the dominant social values. When reflecting these values, the TV also reinforces them by introducing them as "natural" ones. Thus, a universe that is naturally masculine and another one naturally feminine are defined, always given and totally against any transformation. So, one may realize that beyond selling toys, the advertisements seem to work as a type of pedagogy and cultural curriculum producing values and knowledge. Besides providing certain models of conduct and ways of being, they reproduce identities and representation, constitute certain relations of power and supply elements that transmit ways to be woman and man, forms of femininity and masculinity.

Palavras-chave: publicidade; consumo; gênero

Keywords: advertising; consumption, gender

1 – Introdução

É inquestionável a importância dos meios de comunicação de massa como veículos de integração cultural e o crescimento do consumo de massa.

Nas atuais sociedades de consumo, as crianças são interpeladas, posicionadas e produzidas como consumidoras, desde a mais tenra idade. Neste tipo de sociedade, a mídia ocupa um espaço privilegiado como produtora de significados que engendram desejos de consumo. Esperança (2011).

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.

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.

Lipovetsky chama a atenção de que o consumo tem sido utilizado como uma forma de “comprar a paz” na família, ou seja, “uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade (Lipovetsky, 2007, 120).

O presente trabalho é parte de um estudo sobre a relação entre o conteúdo da publicidade e o imaginário social que conforma o feminino e o masculino. Foi pensando nessa relação entre o consumo e a infância que esse trabalho foi pensado. Seu objetivo foi conhecer os produtos e a maneira como são divulgados para tal público durante a programação matinal de duas emissoras de televisão, por ocasião do dia das crianças. A partir do acervo constituído, foi realizada a análise de conteúdo das publicidades “para crianças”.

2 - Contextualizando

A ampliação da problematização da questão do consumo não se deu apenas a partir da consideração da importância dos aspectos simbólicos nela envolvidos. Limitada antes ao universo dos indivíduos com algum poder aquisitivo, o eixo da discussão passou a se deslocar também na direção dos adolescentes e das crianças.

A cultura do consumo redefiniu o papel da criança e do jovem na sociedade contemporânea, atribuindo-lhes um papel mais ativo. Antes compreendidos como indivíduos em construção, se preparando para tornarem-se adultos, eles passaram a fazer parte da categoria de consumidores em potencial (Castro, 1998).

Assiste-se, assim, a uma transformação no *status* da criança também no universo do consumo. Antes, considerada um futuro consumidor que deve ser preparado e cativado para ser fiel a determinados padrões e marcas de produtos, a criança passa a ser vista como um agente, que já está apto a consumir esses produtos, independente de não possuir meios materiais que lhe possibilitem o consumo. Ela é reconhecida como consumidora de fato, na medida em que interfere e até mesmo direciona o consumo das unidades domésticas. Vale realçar sua condição de agente e não de consumidor passivo.

Para Kellner (2001), tradicionalmente, os jovens eram educados tanto através dos contos de fadas, das tradições populares e da literatura infantil, como também por instituições como escola, igreja e família. No mundo atual, essas instituições, antes principais encarregadas da socialização, perderam a sua importância sendo superadas pela cultura de mídia. São as corporações de mídia que fornecem grande parte dos aspectos formadores de identidade dos jovens, e não mais seus pais ou professores.

Ao mesmo tempo, uma cultura direcionada aos jovens que é produzida e dominada por interesses comerciais, substituiu os antigos artefatos tradicionais da cultura infantil. Essa cultura direcionada ao jovem, baseada na música popular, televisão, cinema, vídeo e jogos de computador cria novos ídolos, desejos e novas realidades que influenciam profundamente as idéias e a conduta dos jovens. (Kellner, 2001)

Desta forma, podemos observar crianças que agem como adultos e, ao mesmo tempo, adultos que agem como crianças. Os limites que distinguem a infância da vida adulta enfraqueceram-se. Este enfraquecimento chegou a tal ponto que tornou a “tradicional” e claramente definida inocência infantil algo nostálgico. (Kincheloe, 2001, 74). Devemos buscar refletir em que medida estas alterações também afetam a relação da criança/jovem com o lúdico.

Embora todas essas análises sejam importantes, não devemos perder de vista a ideia de que a criança, ou melhor, o sentimento da infância, assim como o de outras fases da vida, variou de acordo com o momento histórico.

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

Pereira e Jobim & Souza (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.

Andrade (2011) também reforça que “não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem a sociedade do consumo... e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos”.

Para Sabat (2001), muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebe-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais.

Dentre esses valores que são difundidos pela publicidade, principalmente aquela veiculada pela TV, os que focalizamos, neste estudo, 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.

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 seduzidos/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos”.

De um ponto de vista mais restrito, pode-se afirmar que a função dos 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.

A respeito do processo de divulgação, distribuição e consumo de produtos voltados para o público infantil, Sabat (2005) destaca que até a primeira metade do século passado, o sucesso dos filmes de longa-metragem era devido aos seus próprios méritos, atualmente, o sucesso dos filmes está ligado diretamente os diversos produtos que acompanham seu lançamento.

O brinquedo é um produto indispensável à rentabilidade do filme e, ao mesmo tempo, uma encenação do acontecimento que esse filme representa. Nenhuma criança deve ignorar o último filme da Disney. Os personagens precisam tornar-se familiares e isso num tempo muito rápido, muito mais rápido que os clássicos Disney do passado que tiveram um longo prazo para se instalar. O filme do ano seguinte apagará, em parte, da memória dos jovens espectadores o filme precedente Bougère (2004).

Atualmente, o filme é apenas um dos produtos que compõem um agregado de produtos formando um pacote multimídia de consumo cultural que funciona dentro da lógica capitalista do mundo globalizado. Desse modo, os custos da produção podem ser garantidos não apenas pela bilheteria do cinema, mas sim por uma ampla estratégia publicitária e de marketing.

Ao abordar as relações entre televisão e criança, devemos salientar que as crianças não são seres totalmente passivos diante dos conteúdos que lhes são transmitidos através das imagens da TV. Todo esse material é re-interpretado pela criança que seleciona determinados elementos que passam a ser inserido dentro de um contexto definido pelo seu universo lúdico.

Se não podemos negar o caráter de transmissão de valores culturais desempenhado pela publicidade, devemos nos lembrar que ela não atua sobre um público totalmente passivo. Esses valores sofrem uma releitura não sendo assimilados de maneira mecânica.

Entretanto, não é apenas a questão do consumo de produtos que está em jogo. O consumo mediado pelos meios de comunicação está relacionado à divulgação de determinados valores hegemônicos. À publicidade cabe o papel de inserir os bens em um determinado mundo de valores, personalizando-os.

Na visão de pesquisadora Jane Felipe, os brinquedos, aliados a outros artefatos culturais, em especial a mídia, e respaldados por profissionais de diferentes áreas (medicina, nutrição, educação física, moda), têm feito circular um discurso hegemônico de beleza, procurando, assim, estabelecer um controle cada vez maior sobre os corpos femininos, apesar de todo um discurso de suposta liberdade das mulheres (Felipe, 2001).

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* (Certeau) desses artefatos.

Sarmiento 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... (Sarmiento, 2003)

Certeau e Sarmiento, ainda que com interesses distintos, dialogam sobre essa questão. O primeiro analisa o uso dos praticantes e o outro trata do que a sociedade tenta fazer com as crianças, que, por sua vez, não se deixam capturar completamente, reinterpretando e recriando o que lhes é oferecido.

Esses são aspectos que nossa pesquisa pretende investigar junto ao público infantil, na etapa em que realizaremos o estudo da recepção dos filmes publicitários a elas destinados. Buscaremos incorporar o alerta feito por Martín-Barbero quando este autor questiona as análises que apenas focam sua atenção nas mensagens divulgadas pelos meios de comunicação, acentuando a importância de sabermos como estas são assimiladas pelo público. Ele questiona a concepção de que a chave da leitura está sempre no público, com o consumidor, o que conduziria a uma visão idealista que cada leitor poderia fazer uma leitura profunda e preciosa independente da mensagem veiculada. O poder do consumidor, do público sofre importantes limites sociais, sendo importante o que se consome como mensagem.

Para Martín-Barbero (2008), o estudo da recepção se encontra ameaçado tanto pela supervalorização do papel do consumidor quanto pela desvinculação do estudo da recepção dos processos de produção. Assim “não se pode compreender o que faz o receptor, sem levar em conta a economia de produção”. Ele destaca a necessidade de “darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor”. Trata-se de um

“outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação – é um processo de negociação de sentido”.

Uma última questão a ser pensada é o consumo social dos brinquedos. Os brinquedos são adquiridos no mercado tendo um custo em dinheiro. Estabelece-se então uma distinção entre os que podem e os que não podem tê-los. A pose do brinquedo, além de signo social de diferenciação entre as pessoas, confere aos proprietários razões e argumentos para definir como se fará e por quanto tempo irá transcorrer a brincadeira. Oliveira (1996).

A liberdade de escolha passa a ser assim condicionada por uma questão de renda, sobre este aspecto, a reflexão de Sampaio é oportuna:

Uma experiência em relação ao convite sistemático na mídia é vivida por aqueles que somam os milhões de crianças e adolescentes que não dispõem de recursos suficientes para participar desse mundo do consumo, para quem a garantia da sobrevivência já se constitui um desafio diário. O contato com a mídia televisiva, ao mesmo tempo que enche de cores, fantasias, e momentos fugazes de alegria o ambiente pobre e simples que os circunda, favorece na criança e no adolescente o desenvolvimento de uma consciência da desigualdade e exclusão social. Eles crescem aprendendo que há um mundo fascinante de consumo, mas do qual eles não fazem parte dele. Eles não têm direito aos brinquedos, às roupas, às sandálias, etc. que outras crianças têm (Sampaio, 2000, 195).

As diferenças, significativas no consumo dos produtos frequentemente mencionados pela criança e o adolescente, são correlatas aos níveis de renda de suas famílias. Se nem todas as crianças podem possuir brinquedos ou vestir roupas de *griffe*, há o mercado das falsificações, onde produtos de menor qualidade são vendidos a preços mais acessíveis.

Como postulado pela mesma autora, o curioso é que o consumo de produtos falsificados não se deixa esclarecer inteiramente como um caso de lesão ao consumidor. Embora ele possa ser, muitas vezes, efetivamente enganado, não o é sempre. É o que se pode chamar de "sonho possível e consumo viável", isto é, o fato do consumidor se satisfazer com uma cópia pela impossibilidade de comprar o produto original.

Não podemos perder de vista que mesmo em se tratando de um consumo este passa a ser estruturado pela lógica do produto hegemônico a partir do qual a cópia busca obter seu espaço.

3 - Falando dos procedimentos metodológicos

O *corpus* da análise da investigação foi obtido a partir da gravação da programação matinal de três emissoras abertas de televisão, no Brasil. A gravação envolveu os meses de setembro e outubro de 2000 e 2010, com o objetivo de verificar a evolução dos anúncios, especialmente aqueles voltados para crianças a medida que se aproximava o “Dia das Crianças”.

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.

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

4 - O que revelam nossos resultados

4.1 - Um olhar panorâmico

O estudo realizado constituiu-se na análise dos intervalos comerciais exibidos durante a programação matinal das emissoras estudadas.

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. Considerando que o tempo médio, de exibição destes programas, é de 3 horas de duração, chegamos a um montante de cerca 123 horas de gravação, ou seja, 7.380 minutos. Desse total, aproximadamente 9 horas foram destinadas aos intervalos comerciais.

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. Considerando que foram gravadas cerca de 2 horas, por dia, o universo de análise foi constituído por 18 horas de programação do SBT e 16 horas da Rede Globo, totalizando 34 horas de gravação. Sendo 2,5 horas, aproximadamente, dedicadas aos filmes publicitários.

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. A tabela nos permite visualizar o volume de exibição dos anúncios em cada categoria, bem como sua veiculação nos programas.

Tabela 1 - Distribuição quantitativa dos anúncios exibidos segundo a categoria e o programa em que foi veiculado, em 2000.

	TV Globinho	Bom Dia e Cia	Eliana e Alegria	Total
Infantil	196	152	395	743
Política	149	183	80	412
Emissora	99	49	94	242
Outras	69	74	44	187
Total	513	458	614	1585

Fonte: dados da pesquisa.

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

Tabela 2 - Distribuição de frequência 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.

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 distribuição percentual, dos filmes publicitários gravados.

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 de 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.

4.1.1 - Um foco inicial: a publicidade direcionada “para crianças”

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*.

No ano de 2000, dentre as diversas categorias de produtos foram propagandeados 92 produtos, destes 17 eram alimentos, 46 eram brinquedos, 4 calçados, 2 educativos, 8 entretenimento, 6 promoção, 5 vídeo e 4 outros. Tais produtos foram veiculados 743 vezes.

Por outro lado, no ano de 2010, nas diferentes categorias de produtos foram propagandeados 140 produtos, destes 12 eram alimentos, 90 brinquedos, 14 calçados/acessórios/roupas, 14 entretenimento e educativos, 10 lojas/promoção. Os 140 produtos direcionados para crianças foram exibidos 475 vezes.

Na categoria *alimentos* foram incluídas as propagandas de produtos como: biscoitos, iogurtes, chocolates, refrigerantes, e propagandas de uma rede de restaurante e também uma rede de lanchonete.

No item *calçados/acessórios/roupas* foram incluídos anúncios de produtos direcionados tanto aos meninos quanto às meninas: Sandália do Ben 10, do Guga do Toy Story, para meninos e Sandália Hello Kitty, da Xuxa e da molequinha para meninas, além de tênis do Batman e da Moranguinho, por exemplo, e ainda foram ofertados bolsinha roupas.

Em *entretenimento e educativos* foram agrupadas as propagandas de produtos geralmente ligados ao lazer, tais como: circos, parques de diversão, peça de teatro, câmera fotográfica, álbuns de figurinhas, além de revistas infantis.

Na categoria *lojas/promoção* foram incluídos os anúncios de lojas e promoções de lojas e produtos, para o dia das crianças, como a *Casa e Vídeo*, a Casa do Biscoito, as *Lojas Marisa*, *Riachuelo*, além de *promoção de telefone celular*. Os produtos ofertados, geralmente, foram brinquedos, jogos e roupas dentre outros.

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.

4.1.2 - Ajustando o foco: a publicidade de brinquedos

Dentre as categorias em que foram agrupados os anúncios direcionados “para crianças”, a que agregou os *brinquedos* será privilegiada para uma análise do conteúdo da publicidade veiculada no período estudado.

A categoria *brinquedos* foi sub-dividida em: brinquedos “para meninas”, brinquedos “para meninos” e brinquedos “para ambos”.

Para tal classificação 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.

Sendo assim, foram categorizados como *brinquedos “para meninas”* - aqueles que tinham forte apelo à beleza, fragilidade, etc.; *brinquedos “para meninos”* - os que apresentaram forte apelo à força, velocidade, desempenho, etc.; e *brinquedos “para ambos”* - aqueles não demonstraram forte apelo nem às meninas e nem aos meninos, ou ainda os que se direcionaram a ambos.

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar dos indivíduos na sociedade.

Dos 46 produtos agrupados na categoria brinquedo, no ano de 2000, 30 foram “para” meninas, 10 “para” meninos e 6 “para” ambos, ou seja, aproximadamente 65% das propagandas de brinquedos foram “para” meninas. Isso nós 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.

Em 2010, na categoria *brinquedos* foram agrupados 90 produtos, destes 39 foram “para meninas”, 30 “para meninos” e 21 “para ambos”, o que representou percentualmente 44%, 33% e 23% respectivamente. Os 90 produtos desta categoria foram exibidos 303 vezes, sendo 82 na rede Globo e 221 no SBT.

Os anúncios publicitários divulgam concepções sobre a família, sobre o mundo do trabalho, o lazer e o que é ser belo. Dessa forma, os anúncios de brinquedos são veiculadores de significações sobre a realidade social e, como tal, devem ser constituídos como material de investigação, ou seja, uma forma de analisar determinadas questões produzidas pela sociedade nas quais eles estão inseridos.

Os filmes comerciais operam com elementos para caracterizar o universo de meninas e meninos e apresentar, dentro deles, os brinquedos destinados a um e a outro. Desta forma, o próprio filme apresenta um determinado contexto de utilização de um determinado brinquedo.

Podemos verificar que uma das formas privilegiadas para apreender essa dimensão simbólica da propaganda é a maneira como as distinções de gênero são apresentadas nos anúncios de brinquedos. Segundo Willis (1997), nas sociedades atuais a questão de gênero passa a estar ligada ao consumo, na medida em que não compramos apenas a partir de um estilo determinado, mas, também, dentro de um gênero.

Existem determinados brinquedos que são retratados como pertencendo exclusivamente ao universo masculino, enquanto outros estão ligados ao universo feminino. Anúncios de bonecas são associados à concepção dos papéis a serem desempenhados pelas mulheres no universo doméstico: boas mães, donas-de-casa, frágeis, delicadas. Anúncios de bonecos ou de carrinhos definem os papéis a serem desempenhados pelos homens no mundo. O universo masculino é o da aventura, sendo os homens concebidos como seres fortes e poderosos.

5 - Considerações finais

As reflexões empreendidas neste trabalho apontam para a importância de adotarmos uma perspectiva ampliada ao estudar o brinquedo, considerando este objeto não a partir de aparência, mas sim buscar compreendê-lo em sua totalidade. A análise do brinquedo deve levar em consideração a realidade em que o brinquedo está inserido atualmente, o contexto da globalização, as ações das corporações e os efeitos da mídia na divulgação de novos brinquedos e as novas formas de brincar. Não podemos deixar de considerar também as mudanças geradas na infância, uma vez que estes sujeitos levam as marcas da sociedade em que vivem.

Os anúncios publicitários se constituem num rico objeto de estudo, pois permitem acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Eles, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto.

Concordamos com Rocha, que os anúncios criam um “mapa” classificador que ao dar destino, ao fazer do produto “ser”, apagam sua essência “anti-humana” como contrapartida. Ainda mais, esse “mapa” de orientação social é captado pelos consumidores. Como construção ideológica, vale mais por si só que a venda efetiva do produto. A “venda” do “mapa” é compulsória, não se pode evitar ver anúncios. A venda do produto é opcional, pode-se ou não comprar produtos.

6 - Referências Bibliográficas

Andrade, Paula Deporte. Os anúncios publicitários da revista veja como pedagogia: ensinando a ser menina/menino de um certo tipo. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

Brougère, Gilles. (2004). *Brinquedo e companhia*. São Paulo: Cortez.

- Castro, Lúcia Rabelo. (org). (1998). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora.
- Certeau, Michel de. (2004). *A invenção do cotidiano: I – as artes de fazer*. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Esperança, Joice. Araújo. (2011). Infâncias contemporâneas e consumo: tensionamentos para pensar a educação ambiental e a escola. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio Grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.
- 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.
- Kellner, Douglas. (2001) Beavis e Butt-Head: sem futuro para a juventude pós-moderna. In: Steinberg, Shirley R. e Kincheloe, Joe L. (orgs.) *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. pp.133-59.
- Kincheloe, Joe L. (2001) Esqueceram de mim e bad to the Bone: o advento da infância pós-moderna. In: Steinberg, Shirley R. e Kincheloe, Joe L. (orgs.) *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, pp.53-86.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 2. reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Martin-Barbero, Jesús. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Oliveira, P. S. (1996). Aventuras e enigmas da informatização dos brinquedos. *Motrivivência*, ano 8, n. 9. pp. 89-94.
- Pereira, Rita Marisa Ribes. & Jobim e Souza, 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, Everardo. P. Guimarães. (1985) *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Sabat, Rute. (2001) Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, v.9, n.1, pp.9-21.
- Sampaio, Inês Silva Vittorino. (2000). *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume.
- Sarmiento, Manuel Jacinto. (2003). Imaginário e culturas da infância. *Cadernos de Educação*, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., pp.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.
- Willis, Suzan. (1997). O gênero visto como produto. In: *Cotidiano: para começo de conversa*. São Paulo: Graal. pp. 5-54.