

MENINAS X MENINOS

JULIANA TEIXEIRA¹, MARIA ISABEL EDELWEISS BUJES²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo problematizar a constituição de identidades femininas e masculinas infantis na mídia impressa. A ênfase da análise recai sobre anúncios de fabricantes de roupas e acessórios para crianças, em revistas de circulação nacional. Procura-se mostrar como a mídia estabelece e apresenta as diferenças identitárias de gêneros, em propagandas publicitárias destinadas ao segmento infantil. Busca-se identificar os sentidos que as imagens carregam, na representação das crianças de acordo com os modos de vestir, os comportamentos que apresentam e seus possíveis efeitos na constituição de determinados tipos de identidades, delimitando escolhas, indicando modelos e padrões, traçando caminhos no sentido de configurar suas identidades.

Palavras-chave: *mídia, infância, gêneros, identidades.*

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the constitution of feminine and masculine children's identities by the media press. The emphasis of the analysis is on announcements of clothing manufacturers and accessories for children, in magazines of national circulation. We'll show how the media establishes and presents the difference of identities, in advertising destined to the children's segment. We try to identify the

¹ Acadêmica do Curso de Letras – Bolsista PROICT/ULBRA

² Professora – Orientadora do Curso de Pedagogia/ULBRA
(mibujes@ulbra.br)

senses carried by the images associated to the children's representation. We also stress the ways those images influence the modes of dressing, the behaviors and their possible effects in the constitution of determined types of identities delimiting choices, indicating models and standards, tracing ways to configure their identities.

Key word: *media, early childhood, gender, identities.*

O objetivo deste trabalho é problematizar a constituição de identidades femininas e masculinas infantis na mídia impressa, enfocando anúncios de fabricantes de roupas e acessórios para crianças, em revistas nacionais do segmento editorial voltado para a temática infância. Pretende-se, com isso, mostrar como a mídia estabelece e apresenta as diferenças identitárias de gêneros, em propagandas publicitárias destinadas ao segmento infantil. Nesta perspectiva, são buscados os sentidos que as imagens carregam e os atributos projetados nas meninas e nos meninos pela mídia. Assim, uma das principais preocupações deste trabalho é identificar o conceito de “ser menina” e o conceito de “ser menino” que as peças publicitárias infantis apresentam.

O foco principal da investigação é o modo como as identidades infantis são apresentadas nas propagandas publicitárias de indumentárias infantis. Para tal fim, foi feita a coleta de anúncios de fabricantes de roupas e acessórios para crianças, em revistas de circulação nacional.

A metodologia utilizada realiza a análise detalhada e atenta dos conjuntos dos textos midiáticos, inspirada na perspectiva das análises culturais, empreendidas pelos representantes dos Estudos Culturais em Educação.

Os Estudos Culturais vêm buscando problematizar os entendimentos sobre o que seja cultura e o que seja educação. A Modernidade

esteve por um longo tempo mergulhada numa epistemologia monocultural, não questionando seriamente os conceitos de Cultura e de Educação; quase nunca esteve em pauta problematizar seus significados modernos (Veiga-Neto, 2003).

Atualmente a cultura deve ser tomada como atravessando tudo aquilo que é social, sendo assim central, porque perpassa tudo o que acontece em nossas vidas e todas as representações que fazemos desses acontecimentos (Hall, 1997).

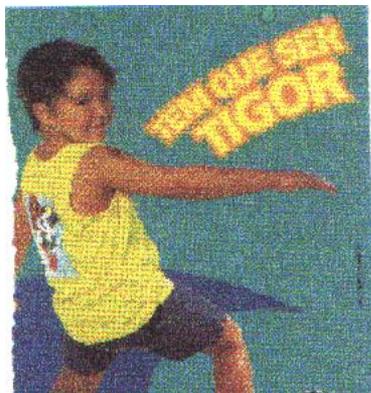
“Para Hall, da mesma forma como ocorrem transformações culturais globais, a vida das pessoas também é afetada pelo processo de desenvolvimento dos meios de comunicação. Por intermédio da análise do processo de penetração de apelos e imagens nos nossos lares, o autor deixa bastante claro que a revolução cultural está influenciando, também, o nosso modo de pensar e de agir: as mudanças culturais invadem, a todo instante nossa privacidade” (Santos, p. 170).

Pensando dessa maneira, busca-se compreender de que forma as propagandas de roupas para crianças produzem, discursivamente, os sujeitos infantis, estabelecendo conceitos e influenciando, em nosso modo de ver e pensar, as identidades femininas e masculinas infantis.

Analisando o material publicitário, foram identificados os modos pelos quais os anúncios desempenham uma função pedagógica, ensinando maneiras de conduzir-se específicas para

meninas e para meninos, delimitando escolhas, indicando modelos e padrões, traçando caminhos no sentido de configurar suas identidades. Sendo assim, verificou-se que as imagens carregam sentidos, influenciando os modos de vestir e os comportamentos a serem considerados adequados e inadequados para meninas e meninos, produzindo, assim, subjetividades, identidades e saberes. Fischer (1997, p. 61) afirma que a mídia não pode ser vista “como veiculadora, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica”.

Santos (2004), em sua pesquisa, constatou que “meninas e meninos, através das imagens, apresentam-se fazendo poses e, na maioria das vezes, seu olhar encontra-se com o da câmera, embora os meninos “pareçam” mais descontraídos, desligados e até despreocupados com esse olhar (...) Tais imagens representam um misto de inocência (...) e sedução (...), principalmente com relação às meninas, embora prevaleça o modelo de infância inocente e feliz nas revistas analisadas, pois afinal, essas possuem um público específico – mães e pais” (id p.96).



Walkerdine (1999), aponta em sua pesquisa, a figura da garotinha como a menina-mulher sexy da cultura popular, com imagens de garotinhas muito atraentes, altamente erotizadas, maquiadas e com um olhar, que sedutoramente, retorna o olhar da câmera. Tais imagens exploram as crianças ao introduzir a sexualidade adulta no campo da inocência infantil. Walkerdine deixa clara a idéia de que “a natureza da criança” não é uma descoberta, mas que foi produzida em regimes de verdade que encontram-se em ação na cultura ocidental.

O material coletado para esta pesquisa nos mostra que, para os meninos, a roupa deve adequar-se aos movimentos, favorecendo a prática de esportes e brincadeiras infantis. Para as meninas, a roupa deve seguir um padrão mais formal, favorecendo mais a vaidade e a sensualidade feminina adulta. Tais comportamentos são estimulados pelos adultos e reforçados pela publicidade. Essa pressão social se faz sobre as meninas no sentido de que se comportem como “mocinhas”, como já havia apontado Soares(2000), atribuindo-lhes características como delicadeza, sensibilidade e maturidade.



Nos anúncios analisados, fica clara e evidente a imagem das meninas como bonecas maquiadas e comportadas que assumem uma postura de mulheres maduras e sensuais, enquanto os meninos como “feras radicais”, assumem um papel arrojado, prático, de moleques com pouco compromisso com a formalidade, usufruindo livre e prazerosamente de sua infância. “A menina trabalha enquanto o menino é brincalhão, ela segue regras enquanto ela trata de quebrá-las, ela é boa, bem comportada, não racional” (Walkerdine, p. 77).

A propaganda publicitária reproduz a infân-



cia, determinando características peculiares aos gêneros, reforçando a idéia de que meninas devem ser mais arrumadas, enfeitadas, responsáveis, comportadas, donas de uma maturidade a elas atribuída, sendo vistas como pequenas mulheres vaidosas que desde cedo assumem sua condição de futuras mães, esposas e profissionais. Ao passo que, aos meninos, é atribuído um comportamento mais ativo, criativo, contestador de regras e racional, despreocupados com responsabilidades e maturidade, pouco vaidosos e nada enfeitados passando a idéia de praticidade e não tendo como atributo a “futilidade” e meiguice das meninas.



O material de propagandas publicitárias coletado, expressa, por meio de imagens, uma discursividade que concebe as identidades infantis feminina e masculina de determinados modos, construindo significados e representações identitárias dos sujeitos infantis. Assim, os gêneros infantis são produzidos segundo um regime de verdade, ou seja, associados a um discurso que define a natureza infantil como um padrão real e

verdadeiro, um modelo a ser seguido. Sendo assim, as imagens midiáticas têm efeitos na constituição e apresentação das diferenças que constituem sujeitos infantis. Representando a menina como sendo aquilo que um menino não deve ser, quer dizer, estabelecendo identidades em oposição, sujeitos que diferem totalmente no jeito de ser, pensar e agir, acabando por determinar comportamentos específicos para cada um deles.



Por fim, procura-se discutir, sem atribuir juízo de valor, o modo como as narrativas presentes nestes textos imagéticos produzem discursivamente o gênero no sujeito infantil, e assim, destacar que estes dispositivos e práticas culturais operam na constituição da nossa concepção de “meninos” e “meninas”, e que em meio a este jogo de “verdades”, tais discursos têm o poder de governar a infância, uma vez que essa transforma-se constantemente sob a influência do panorama cultural do seu tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Marise Basso. Natureza e representação na pedagogia da publicidade, In: COSTA, Marisa Cristina Vorraber (Org.) **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n. 2, p. 15-46, jul/dez 1997.

FISCHER, Rosa M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n. 2, p. 59-80, jul/dez 1997.

SANTOS, Cláudia Amaral dos. **A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero**. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SANTOS, João de Deus dos. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo (resenha). **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, n.23, p.169-171, maio/ago., 2003.

SOARES, Lúcia F. Misse. **Imagens da criança na propaganda de vestuário infantil**: fatores que interferem na constituição da identidade da criança. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Marcos, São Paulo, 2000.

VEIGA-NETO, Alfredo José. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação**,

Rio de Janeiro, n.23, p.5-15, maio/ago., 2003.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.24, n.2, p.75-88, jul/dez 1999.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade In: SILVA, Luiz Heron. **Século XXI** – Qual conhecimento? Qual currículo? Petrópolis: Vozes, 1999. p.244-261.