Impactos da mídia na construção da identidade psicossocial da criança contemporânea

Glacielli Thaiz Souza de Oliveira[1]
Tânia Gracieli Vega Incerti[2]
Lindamir Salete Casagrande[3]

Resumo

Este artigo tem por objetivo refletir sobre as implicações tecnológicas da mídia no desenvolvimento da infância. Para tal utilizaremos as lentes de gênero na análise de uma vídeo-propaganda e uma vídeo-reportagem destinadas ao público infantil e veiculadas na internet. Acreditamos que a pertinência deste trabalho está principalmente no fato de que as discussões que transpassam a relação entre publicidade, mídia e tecnologia são importantes na medida em que tais elementos participam ativamente da construção da identidade psicossocial e de gênero das crianças. Para o desenvolvimento deste estudo adotaremos a concepção de criança e adolescente contida no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA,1990), o qual as define como pessoas em condição de peculiar desenvolvimento. A análise será baseada na teoria de gênero, entendendo que o gênero é uma categoria de análise histórica e social imprescindível para discussão sobre as relações de poder na sociedade. A concepção de Tecnologia adotada pelos estudos CTS também iluminará nosso olhar pois, nesta concepção, os fatores políticos, econômicos, sociais e culturais conduzem o destino em ciência e tecnologia, e os efeitos dessa condução representam impactos para a sociedade e para o meio ambiente. O caminho metodológico será composto por uma pesquisa bibliográfica e documental em um primeiro momento e em seguida a análise da vídeo-reportagem do KidZania, um parque de diversões existente em vários países, que em seu surgimento foi definido como cidade das crianças e a propaganda do Kinder Ovo, que ao oferecer chocolate ao público infantil traz um brinquedo surpresa, destinado a meninos ou meninas. Com este estudo esperamos contribuir para a compreensão de como as tecnologias midiáticas impactam na construção da identidade psicossocial de crianças.

Palavras-chave: criança, tecnologia, gênero e mídia.

---

[1] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologia – PPGTE/UTFPR; Especialização em Questão Social em uma Perspectiva Interdisciplinar/ UFPR (2014); Graduação em Serviço social/ UNIBRASIL (2013); Participante do Núcleo de Gênero e Tecnologia- GeTec/PPGTE/UTFPR.

[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologia- PPGTE/UTFPR; Pós-graduada em Serviço Social Direitos e Competências/UNB e Gestão de Políticas, Programas e Projetos/PUC-PR; Graduada em Serviço Social pela Unioeste; Assistente social do Instituto Federal do Paraná-IFPR. Participante do GeTec/PPGTE/UTFPR.

[3] Pós-doutora em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo – PPGNEIM/UFBA; Doutora e Mestra em Tecnologia pelo PPGTE/UTFPR; Professora do DAMAT/UTFPR e do PPGTE/UTFPR. Pesquisadora do GeTec/PPGTE/UTFPR. Coordenadora editorial dos Cadernos de Gênero e Tecnologia.

> As crianças brasileiras estão por toda a parte. Nas ruas, à saída das escolas, nas praças, nas praias. Sabemos que seu destino é variado. Há aquelas que estudam, as que trabalham, as que cheiram cola, as que brincam, as que roubam. Há aquelas que são amadas e, outras, simplesmente usadas. Seus rostinhos mulatos, brancos, negros e mestiços desfilam na televisão, nos anúncios da mídia, nos rótulos dos mais variados gêneros de consumo. (PRIORE, 2004, p. 01)

1. Introdução

A epígrafe acima explicita a transversalidade da tecnologia na construção psicossocial da criança no Brasil. Dessa forma, este artigo tem o intuito de problematizar a discussão referente às implicações da mídia na construção da identidade psicossocial e de gênero da criança contemporânea.

Porém, é necessário inicialmente refletir sobre a concepção de criança, tendo por base o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990) o qual define, em seu artigo 15 que "A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis". Isso posto, duas premissas são importantes e merecem destaque neste trabalho: 1. A criança deve ter liberdade e respeito à dignidade; e 2. As crianças são pessoas em condição de peculiar desenvolvimento.

Conforme disposto acima o objetivo deste trabalho é refletir sobre as implicações tecnológicas da mídia no desenvolvimento da infância. Para tal, este artigo desenvolve-se a partir da discussão teórica dos conceitos de tecnologia, gênero e infância.

Para que possamos dar conta desse propósito, ao delinearmos algumas linhas gerais sobre o conceito de tecnologia, nos valeremos das contribuições teóricas de Renato Dagnino, Almicar Davit e Hernam Thomas, Walter Bazzo e Hebe Vessuri para os quais a tecnologia é e faz parte das relações sociais.

Quanto ao conceito de gênero, Joan Scott e Guacira Lopes Louro apresentam-nos importante subsídio para darmos conta dessa definição. Scott (1995) nos traz que o conceito de gênero é fundamental para discussão das relações de poder na sociedade, especialmente aquelas que se estabelecem pelas diferenças entre homens e mulheres, homens e homens e mulheres e mulheres. Louro (2008), por sua vez, nos lembra de que para além das diferenças biológicas entre homens e mulheres, gênero remete à construção social e histórica dessas diferenças.

Ao trabalharmos a questão da infância, Philippe Ariés (1981) será referência em nossa discussão. Para esse autor a questão da infância é e foi construída socialmente, visto que ela nem sempre se fez presente na história ou sua história foi marcada por muita (in)diferença. A

partir da Constituição de 1988 e do Estatuto da Criança e de Adolescente (1990) a infância pode ser definida como um período de desenvolvimento, aprendizagem, brincadeiras e cuidados.

Como processo metodológico inicialmente realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental e em seguida partimos para a análise da vídeo-reportagem e vídeo-propaganda do Kidzania e do Kinder Ovo, respectivamente. O Kidzania trata-se de um parque de diversões existente em vários países, no Brasil presente em São Paulo, que em seu surgimento foi definido como cidade das crianças. Já a propaganda do chocolate Kinder Ovo a ser analisada trata-se da edição em que o produto contempla o brinquedo surpresa para meninos e para meninas.

2. Tecnologia, gênero e infância.

Ao pensarmos a relação entre tecnologia, gênero e infância se faz necessário retomarmos as definições que permeiam esses conceitos, as quais temos como referência para este trabalho.

Iniciamos este item apresentando a concepção de Tecnologia adotada pelos estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade. Nesta concepção, os fatores políticos, econômicos, sociais e culturais conduzem o destino em ciência e tecnologia, e os efeitos dessa condução representam impactos para a sociedade e para o meio ambiente.

Contribuindo para essa compreensão de Domingos Leite Lima Filho e Gilson Leandro Queluz (2010, p. 4) afirmam:

> A tecnologia assume nos dias atuais uma presença marcante no cotidiano, estando presente em todas as dimensões da vida social, seja na esfera do lar, do trabalho ou do lazer, seja no espaço público ou no privado. Nesse sentido a tecnologia, ou o que se representa como tecnologia, assume um papel central na sociabilidade, na produção da realidade e do imaginário, ela existe dentro de um contexto cultural e social.

Assim, a concepção de Tecnologia apresentada acima se contrapõe ao determinismo tecnológico, que segundo Leo Smith e Merrie Roe Marx (1996) pode ser compreendido como aquele que concebe a tecnologia como um ente autônomo, independente de intervenção e construção social. Corroborando com a discussão, Marx e Smith expõem que na lógica do determinismo tecnológico enfatiza-se o caráter instrumental da tecnologia, há uma valorização da técnica que é aperfeiçoada pela ciência servindo para o aprimoramento do modo de produção capitalista. Todo esse processo independe de construções sociais.

Acreditamos, no entanto, que a tecnologia não é um mero artefato ou ferramenta, ela é pensada e realizada por pessoas, as quais estão inseridas em contextos sociais diversos. Conforme Dagnino, Davit e Thomas (1996), emerge a necessidade de um campo que olhe para as transformações a partir de uma lente social e que coloque Ciência e Tecnologia no cenário das discussões, não só sociais, mas políticas também. Assim, Ciência e Tecnologia são consideradas dimensões transversais das relações sociais, importantes para a produção e organização da sociedade. Bazzo e Vessuri acrescem que, faz-se necessário entender a Ciência e Tecnologia não como um processo autônomo, mas como um processo inerentemente social, onde os elementos não epistêmicos ou técnicos (tais como valores morais, convicções religiosas, interesses profissionais, pressões econômicas) influenciam na consolidação das ideias científicas e dos artefatos tecnológicos.

Quanto ao conceito de gênero, nos valeremos da contribuição teórica de Scott (1995) a qual define gênero como uma categoria de análise histórica e social imprescindível para discussão sobre as relações de poder na sociedade, que se estabelecem pelas diferenças entre homens e mulheres, homens e homens e mulheres e mulheres.

Colaborando com a concepção de gênero a que defendemos, acrescentamos a discussão proposta por Louro, a qual menciona que:

> [...] não se trata de negar a materialidade dos corpos, mas sim de assumir que é no interior da cultura e de uma cultura específica que características materiais adquirem significados. [...]. Não, a diferença não é natural, mas sim naturalizada. A diferença é produzida através de processos discursivos e culturais. A diferença é ensinada. (2008, p. 22).

A autora, em sua definição, não nega o aspecto biológico, no entanto, enfatiza a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. Diante dessas contribuições, podemos concluir que a identidade de gênero é construída socialmente e vários fatores interferem e contribuem para essa construção.

No que se refere à infância, "[...] para compreender o que está acontecendo no presente é preciso entender quais foram os caminhos percorridos pela sociedade brasileira; se não parece que tudo começou quando tomamos consciência das nossas vidas" (Documentário: A história do Brasil por Boris Fausto – Império. TV Escola, 2002).

Na época Colonial e do Império a política voltada para a criança e adolescente tinha um viés caritativo, autoritário e normativo. A criança nesse contexto histórico era vista como uma extensão da força de trabalho da família, não havia há construção de um forte vínculo afetivo entre os pais e filhos/as e a prática do infanticídio era comum nesse período (ARIES,

1981). Cabe destacar que se a criança fosse branca era livre, entretanto, se fosse negra era mais uma "peça" de trabalho.

Conforme explicita Ariés a criança se diferenciava do adulto apenas no tamanho e força, sendo que as demais qualidades permaneciam as mesmas, ou seja, na época a criança era constituída como "[...] um anão, mas um anão seguro de que não permanecerá anão, salvo em caso de feitiçaria" (ARIÉS, 1981, p.13). Com o processo de desenvolvimento das escolas no período dos séculos XVIII e XIX há um prolongamento da infância, o que faz com que os pais e as mães permaneçam mais tempo com seus/suas filhos/as.

Nesse contexto agregam-se mudanças nas relações sociais das famílias, pois antes o núcleo familiar estava posto como direito privado e a partir desse momento traça-se os caminhos para panoramas de uma família que exerça não só uma função privativa com ênfase apenas na transferência de bens e de um "nome", mas que começa a se abrir para a percepção da criança não apenas como um "miniadulto".

Outro fator importante para a construção da percepção de criança da contemporaneidade está relacionado com o advento da tecnologia de medicamentos contraceptivos, depois da Segunda Guerra Mundial, e com a intervenção dos movimentos feministas no mundo, pois conforme afirma Elisabeth Roudinesco:

> Seja com a ajuda do planejamento familiar ou recorrendo às diferentes técnicas destinadas a impedir a fecundação – dispositivos intra-uterinos, pílula, aborto – as mulheres conquistaram, ao preço de lutas difíceis, direitos e poderes que lhes permitiram não apenas reduzir a dominação masculina, mas inverter seu curso. Seus corpos se modificaram juntamente com seus gostos e suas aspirações. (2003, p.150)

Nessa época vários países passam por um processo de industrialização e junto ocorrem as transformações sociais, culturais, econômicas. Devido a esse processo a percepção da infância também sofre mudanças. Surge o ideário de uma infância como uma alternativa para um futuro prospero da nação e do núcleo familiar tendo como base de formação e papel fundamental a escola.

Entretanto, no Brasil somente no final do século XX surge uma consolidação da infância a partir da concepção de sujeitos em desenvolvimento. No Brasil esta percepção se constitui com o advento da Constituição de 1988 e em 1990 através do Estatuto da Criança e do Adolescente. Busca-se a construção de um novo paradigma para a criança e adolescente de forma a prevalecer a concepção de que esse público está em desenvolvimento psicossocial e que esses sujeitos se apresentam nesse processo constituídos de particularidades e

necessidades diferentes das dos adultos. O que coloca como dever da sociedade, do Estado e da família cuidar da criança e adolescente que estão em desenvolvimento.

Porém, nas sociedades contemporâneas que vivenciam um processo de globalização e tecnificação, de acordo com Maria Luiza Belloni (2009), além da família e da escola que se constituem como meios de socialização e formação das crianças e adolescentes entram em cena outros aparatos de socialização que trazem em seu repertório normas, princípios e elementos diferentes e conflitantes em relação aos conteúdos tradicionais apresentados para a formação das crianças e adolescentes. Entre esses novos aparatos se encontram os conteúdos midiáticos que conforme Belloni (2009) surgiram com o intuito de modificar os processos de socialização das novas gerações e sua vertente está ligada aos elementos da indústria cultural mundializada.

3. A criança contemporânea, relação de gênero e a influência da mídia.

Nas sociedades contemporâneas o consumo está além de suprir as necessidades básicas dos indivíduos. Zygmunt Bauman (2010) enfatiza que o consumo é uma necessidade permanente para a sobrevivência dos sujeitos. Porém, o consumo vai além dos produtos de bens e serviços, isto é, em seu cerne abre-se um leque de ideias, *status* sociais, estilos de vida, construção de afetos, construção de corpos, busca de liberdade e de bem-estar. Sendo assim, Nestor Garcia Canclini (2006, p. 60) define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. A percepção de Canclini amplia a compreensão do consumo para além das necessidades básicas de sobrevivência e abarca o contexto do consumo midiático.

A cultura midiática estabelece uma serie de normativas sobre os significados de ser homem e ser mulher, ter sucesso e estar à margem da sociedade, traçando e construindo necessidades do sujeito alcançar a plena felicidade. Neste sentido, Douglas Kellner (2001) explicita que a cultura da mídia é especialmente industrial, e está constituída segundo o modo de produção de massa, trazendo em seu bojo fórmulas, códigos e normas convencionais além do viés comercial que abarcam a constituição dos filmes, revistas, jornais, propagandas, dentre outros produtos. Grande parte desses produtos está relacionada ao lucro das empresas privadas transnacionais. Segundo o mesmo autor, todo esse arsenal proporcionado pela cultura midiática auxilia na construção de uma cultura comum para grande parte dos sujeitos em diversas partes do mundo através da fomentação dos símbolos, mitos, imagens e outros recursos.

Para Andréia Santos (2009), o sujeito contemporâneo procura alcançar estabilidade emocional e autoafirmação por meio do consumo. Com a acumulação das variedades dos produtos tecnológicos para consumo os sujeitos buscam a afirmação social tendo como ênfase conquistar um espaço no grupo de amigos e posição social e se colocando na sociedade não pelas suas qualidades pessoais e sim pelas conquistas materiais. Nesta linha de reflexão se explana que "a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global" (KELLNER, 2001, p. 9). Mas, tanto a cultura de consumo como a cultura midiática se interlaçam estabelecendo pensamentos e procedimentos que andam ajustados com a cultura vivenciada em cada sociedade Kellner (2001).

Nesse sentido, na contemporaneidade, a criança e o adolescente na concepção de Milton Magnabosco estão:

> Cada vez mais adultizados e adultos cada vez mais infantilizados. Vários fatores pesam nesta problemática, mas os resultados são muito visíveis: crianças se vestindo como adultos, brincadeiras se modificando e desaparecendo, em especial as brincadeiras de rua nos grandes centros (MAGNABOSCO, 2007, p.52).

Sendo assim, nas sociedades atuais que estão constituídas dentro da lógica capitalista "objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social e interações" (MAGNABOSCO, 2007, p. 54).

Nessa conjuntura que aglomera as relações sociais, culturais, econômicas, políticas havendo a necessidade real de construção de alguns elementos essa estrutura da lógica consumista cria tanto os produtos quanto as necessidades de consumo para esses produtos, isto é, para se criar a necessidade de se obter esses produtos basta ser competente na arte da sedução (SANTOS, 2004 *apud* MAGNABOSCO, 2007). Dessa forma "(...) tudo se torna obsoleto no mesmo instante em que se adquire. Uma vez adquirido, um objeto perde a sua alma" (MAGNABOSCO, 2007, p.54).

Porém, em comunidades mais afastadas dos centros urbanos, ainda há uma cultura do brincar junto à natureza, através do uso de matéria prima obtida na natureza, Benjamin Meire (2003) relata que a madeira, os ossos, a argila e até mesmo tecidos que constituem o dia a dia do brincar das crianças em culturas interioranas ou ribeirinhas trazem mais prazer para as crianças do que os brinquedos industrializados. Mas, nos centros urbanos a sociedade de consumo tem uma larga preocupação com a segurança e a saúde, o que se reflete no consumo de brinquedos plastificados, esterilizados e inquebráveis (MEIRE, 2003). Contudo, se faz necessário pontuar que a "evolução tecnológica na fabricação destes objetos, cada dia mais

próximos da forma real humana [...] simbolização do real [...] a mídia torna-se o elemento de veiculação da fantasia para a venda do significado ” (MAGNABOSCO, 2007, p. 62). O que interfere diretamente na construção da identidade psicossocial e de gênero da criança. Pois, conforme Louro (1997, p.27) “O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento”.

Partindo do pressuposto acima, acreditamos que as informações recebidas e o contexto em que a criança está inserida contribuem para a construção de sua identidade psicossocial e de gênero. Ao nos atermos ao objetivo deste trabalho, podemos mensurar a contribuição, muitas vezes negativas, das propagandas que denotem uma construção de gênero pautada no binarismo, no qual está previamente definido qual o papel do homem e qual o papel da mulher, desconsiderando qualquer forma de liberdade.

Nós mulheres, desde muito pequenas, ouvimos, nos diferentes espaços sociais, algumas frases que nos marcam e denotam desigualdade de gênero. Dentre as mais recorrentes podemos citar: “isso não é para meninas”, “essa profissão é para homem”, “você é muito sensível pra competir nesse jogo”. Muitas dessas informações são repassadas em casa, na escola, por meio da mídia, pelas campanhas publicitárias, bem como durante as brincadeiras infantis.

Quando nos detemos ao espaço da mídia, compreendendo-a como uma estrutura que comporta os meios de comunicação em geral e consequentemente às campanhas publicitárias e reportagem, objeto de análise deste artigo, Iara Beleli contribui para nossa compreensão e destaca que “muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassadas por atributos morais”. A partir disso, destaca-se a afirmação dos profissionais de criação de propagandas, os quais afirmam que “um produto em si não é nada, nós damos significados aos produtos [...]” (BELELI, 2007, p. 212).

Desta forma, alguns questionamentos são possíveis, dentre os quais destacamos: Para as campanhas publicitárias destinadas à criança, é considerada sua condição peculiar de desenvolvimento, tal como disposto no ECA?

Diante disso, no que se refere ao papel e responsabilidades da mídia, Beleli (2007, p. 193) expõe que “a propaganda é um meio divulgador de cultura”. No artigo desenvolvido pela autora, esta informa que a justificativa dos publicitários para a difusão de determinados modelos é que esses profissionais mostram aquilo que o consumidor quer ver e que não se

responsabilizam pela mediação entre a realidade e o que está sendo projetado como um possível projeto de realidade.

4. A divulgação do Kidzania e Kinder Ovo e seus possíveis impactos na vida das crianças

A escolha da reportagem e da propaganda que veiculam as informações sobre o Kidzania e Kinder Ovo, para a análise neste artigo, justifica-se diante do fato de que as mesmas são dirigidas especialmente para crianças e apresentam uma vinculação direta com o brincar, a infância e a tecnologia.

Para que possamos traçar algumas considerações a respeito do impacto das mesmas na vida das crianças é necessário que as conheçamos. Assim, destacamos alguns aspectos referentes a cada uma das propagandas escolhidas.

Quanto ao Kidzania[4], destaca-se que este se trata de um parque infantil o qual tem por objetivo oferecer às crianças um ambiente que projete a vida real e adulta de uma minicidade, a partir de espaços de brincadeiras. As crianças ao adentrarem nesse minimundo adulto são agraciadas com um "dinheirinho", o qual servirá de troca para "brincar" nos espaços disponíveis pelo parque. O material escolhido para esta análise trata-se de uma vídeo-reportagem veiculada pela Tv Gazeta e realizada por uma repórter mulher. Duas meninas participam da reportagem e durante a veiculação, são motivadas a participar dos espaços proporcionados pelo parque.

Beleli nos traz uma importante contribuição, a qual pode remeter diretamente ao espaço proporcionado pelo Kidzania. Vejamos:

> [...]a evocação da "experiência", como sinônimo de autenticidade, é uma importante estratégia publicitária para despertar a atenção do consumidor, propondo identificações entre as vidas cotidianas e aquilo que as marcas/produtos oferecem. Nesse sentido, uma propaganda eficaz é aquela que oferece a 'sensação' de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser. (BELELI, 2007, p. 193)

Dentre os vários destaques do parque estão salões de beleza, lojas de roupas, hotel, banco, hospital, corpo de bombeiro e chocolateria, dentre outros. Ressalta-se que todos os espaços projetados pelo parque refletem a vida real, e os espaços comerciais são marcas reconhecidas as quais, em sua maioria, de alto valor para o consumo. Além disso, o valor do ingresso para acesso ao parque é alto. Diante desse contexto podemos concluir que se trata de um espaço restrito a um público com poder aquisitivo médio e alto.

---

[4] Esclarecemos que ao buscarmos propagandas e informações sobre o Kidzania encontramos, além do sitio principal do parque, várias outras veiculadas no canal de imagens e vídeo You Tube. Para esse trabalho nos deteremos na vídeo-reportagem da TV Gazeta, o qual pode ser acessado no link: https://www.youtube.com/watch?v=faVTd4sbi00.

Quando pensamos no impacto da propaganda para as crianças, Magnabosco contribui para essa compreensão e destaca "Hoje vivemos a sociedade de consumo, e esta relação entre demanda e oferta de produtos permeia as interações sociais, a tecnologia e os públicos infantil e adulto. Novos termos acompanham esse movimento espiralado: os "kidults" ou os "adultescentes" [...]" (2007, p.52).

Com maior aprofundamento no que se refere ao consumismo provocado por todas as "atividades lúdicas" disponíveis no Parque Kidzania, sublinhamos que "modelando todo este campo social está a cultura do consumo e é nesta cultura que a criança se desenvolve. Ora, só podemos esperar daí um consumista [...]" (MAGNABOSCO, 2007, p. 53).

Além dos impactos acima destacados, apontamos também a questão de gênero presente na escolha das crianças que participam do vídeo-propaganda do Parque, as quais dentre as passagens pelo parque dirigem-se com todo entusiasmo, após indução da repórter, ao cabeleireiro. A fala da entrevistadora, a partir da aceitação das crianças à ida ao salão de beleza foi significativa e reforça o estereótipo de que toda mulher gosta de cuidar da aparência. Ela afirmou: "mulheres são todas iguais, não importa a idade". Isso evidencia a padronização de beleza imposta a todas as mulheres, que desde muito cedo devem cuidar-se e estarem sempre bem arrumadas e maquiadas.

Não podemos deixar de pontuar que a vídeo-reportagem também expressa um momento positivo e de estímulo às meninas. Isso pode ser evidenciado quando as crianças são motivadas a direcionarem-se e conhecerem o corpo de bombeiro e o hospital. Esses espaços enriquecem e estimulam às crianças a descortinar e desconstruir a premissa de que existem profissões específicas de homem ou mulher.

No que se refere ao Kinder Ovo aqui faremos um recorte e analisaremos somente o produto que contemple a edição Surpresa para meninos e para meninas. A análise partirá de vídeo propaganda realizado por consumidores infantis (menino e menina) e disponibilizados no canal de internet You Tube[5]. Para a distinção dos sexos, as embalagens do produto, além de escrito "menina" e "menino", apresentam-se nas cores azul e rosa. Os brinquedos disponíveis às meninas são bonequinhas, acessórios e bichinhos inanimados. Já aos meninos, as surpresas vêm em forma de carros, motos, aviõezinhos, dentre outros que podem ser adesivados, estimulando a criatividade.

[5] Os vídeos podem ser encontrados nos endereços:
(Meninas) https://www.youtube.com/watch?v=EBXr73wIv1k;
(Meninos) ttps://www.youtube.com/watch?v=EkHByLJ0YD4

A partir dessa característica, podemos inferir que desde muito pequenas(os) nós somos ensinadas e aprendemos que existem coisas destinadas a meninas e outras a meninos, até os brinquedos podem ser sexualizados.

As meninas ficam restritas aos brinquedos que revelam algum tipo de cuidado, como bonecas, cozinhas, entre outros, representando, muitas vezes, as brincadeiras que remetem ao espaço privado, à beleza e ao cuidado materno. Já os meninos têm em suas mãos carros, aviões, controles remotos, ou seja, brinquedos que os motivem a ter acesso a artefatos mais avançados, proporcionando-lhes brincadeiras mais dinâmicas e que representem o mundo externo, para além do ambiente doméstico.

Mas, será que um simples brinquedinho surpresa deve ter distinção entre sexos? Essa não seria uma pequena (ou nem tanto) contribuição para a desigualdade de gênero? Ou uma forma de controlar os corpos infantis no intuito de conduzir essas crianças a uma norma heterossexual? Neste sentido, Claudia Viana e Daniela Finco afirmam que "a perspectiva sociocultural permite centrarmos nosso olhar nas formas de controle do corpo infantil, um processo social e culturalmente determinado, permeado por formas sutis, muitas vezes não percebidas" (2009, p. 268).

Sendo assim, o cotidiano das interações sociais e culturais das crianças contemporâneas em uma determinada sociedade se materializa na construção das relações de gênero que na grande maioria são colocadas em uma perspectiva de normatização dos corpos com práticas disciplinadoras, através de "dinâmica de elaboração de códigos, técnicas, pedagogias, arquiteturas e instrumentos desenvolvidos para submetê-lo a normas" como afirmam Carmem Lucia Soares e Andrés Zarakin (2004, p. 24). E os sujeitos que não se enquadram nessas normas estão colocados à margem da sociedade. Porém esses sujeitos excluídos vivenciam o movimento da resistência, como os movimentos femininos negros, das mulheres lésbicas, das mulheres transexuais, dos homossexuais, dentre outros.

Observa-se que a interação das construções de feminilidade e masculinidade a partir de uma perspectiva determinista biológica, traz como pano de fundo que as habilidades, técnicas e conhecimentos estão relacionados às questões biológicas de cada sexo. Em outras palavras, meninas têm habilidades para o cuidado com o "próximo" por terem características dóceis, amáveis, recatadas e os meninos tem um temperamento agitado, inquietos, raciocínio rápido. Essa ideologia do determinismo biológico perpassa pelos séculos e se materializa na atualidade de forma natural, constituindo o binarismo entre a categoria homem e mulher. Notam-se essas questões já na gravidez da mulher, ao se saber o "sexo" da criança o

imaginário da gestante, da família e da própria sociedade constroem representações culturais e sociais desse pequeno sujeito em formação. Um exemplo contemporâneo é a simbologia das cores que representam o sexo feminino e masculino.

Pois, ao nos determos na Teoria das Cores[6], especialmente na simbologia representada pelas mesmas identificamos que a cor "Rosa pode ser representado pela humildade e amizade e o Azul é purificação, expulsa energias negativas. Favorece a amabilidade, a paciência a serenidade. Estimula a busca da verdade interior" (WIKIPÉDIA, 2015).

Alguns apontamentos podem ser apresentados a esse respeito. Por exemplo: a cor Rosa está socialmente associada a mulher essa deve ser amável, humilde e porque não afirmar, submissa. Já o homem, representado pela cor azul, tem a capacidade de expulsar, favorecer e estimular. A eles temos vários verbos de ação que os representa.

Nessa conjuntura a propaganda do Kinder Ovo ressalta através das cores e dos estímulos desiguais de brinquedos o binarismo entre meninos e meninas, ao incentivar aos meninos um universo de possibilidades que incluam questões mais criativas e ao impor as meninas questões voltadas ao universo privado-doméstico. Neste sentido, segundo Joan Scott:

> [...] precisamos de teorias que nos permitam pensar em termos de pluralidades e diversidades, em lugar de unidades e universalidades; que rompam o esquema tradicional das velhas tradições filosóficas ocidentais, baseadas em esquemas binários que constroem hierarquias, como aquela entre universos masculinos e especificidades femininas; que nos permitam articular modos de pensamentos alternativos sobre o gênero; e que seja[m] […] [úteis] e relevante[s] para a prática política. (1999, 203)

A propaganda do Kinder Ovo tem como pano de fundo a construção de relações desiguais entre os sujeitos sociais e auxilia na cristalização de hierarquias de poder tendo como fio condutor a heteronormatividade. O que torna mais complexa essa construção social e cultural são as formas que essas relações desiguais são instituídas. Pois, percebemos que se constituem de forma naturalizadas e passam despercebidas pelo tecido social. No caso dessa propaganda, é apenas uma ponta do *iceberg* no contexto de uma macroestrutura social, cultural, política e econômica da sociedade contemporânea e consumista que busca os enquadramentos dos sujeitos sociais em classificações, características, estereótipos o que ocasiona às relações desiguais, o binarismo, a padronização.

Essas construções sociais e culturais levam às relações desiguais de poder, o que reflete diretamente na constituição das crianças que são sujeitos em pleno desenvolvimento psicossocial. Contudo, cabe refletirmos sobre os sujeitos que não se encaixam nessas

[6] Informações a esse respeito podem ser encontradas no link: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_das_cores

"caixinhas normativas" e que estão à margem da sociedade, mas não estão imunes às influências da sociedade consumista.

Desse modo, possibilitarmos a pluralidade da construção de identidades em um sistema social que no cotidiano das relações sociais afirma constantemente padrões normativos de comportamento e conduta se constitui como um desafio, sendo necessário "a superação da lógica binária contida na proposta da análise relacional de gênero [...] é fundamental para que se construa um novo olhar aberto às diferenças" (RAGO, 1998, p. 98).

Pois, não só a propaganda do Kinder Ovo como alguns pontos da reportagem do Kidzania retrata uma ideologia heteronormativa, que reafirma uma visão do sujeito homem como provedor, forte, criativo e da mulher branca, classe média alta, dócil, frágil. Desconstruir essa perspectiva normativa é possibilitar a construção de identidades de sujeitos que transpassam as ideias do determinismo biológico, do essencialismo, do patriarcado, e caminhem rumo ao que autoras como Judith Butler, Joan Scott, Chantal Mouffe e Teresa de Lauretis, dentre outras, tem discutido em suas análises e estudos, ou seja, abordando gênero para além de uma visão de categoria mulher e categoria homem. Nesse sentido, segundo Louro:

> A emergência da categoria [gênero] representou, pelo menos para aquelas e aqueles que investiram na radicalidade que ela sugeria, uma virada epistemológica. Ao utilizar gênero, deixava-se de fazer uma história, uma psicologia, ou uma literatura das mulheres, sobre as mulheres e passava-se a analisar a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíam e eram constituídos, em meio a relações de poder. O impacto dessa nova categoria analítica foi tão intenso que, mais uma vez, motivou veementes discussões e mesmo algumas fraturas internas. Também as relações de gênero passaram a ser compreendidas e interpretadas de muitas e distintas formas, ajustando e/ou interpelando referenciais marxistas, psicanalíticos, lacanianos, foucaultianos, pós estruturalistas [...] (2002, p.15)

Problematizar os vários sujeitos que no universo do tecido social estão invisíveis devido a uma ideologia heterossexual normativa é permitir que avanços sejam orquestrados na sociedade contemporânea, mesmo que:

> [...] o discurso humanista da teoria moderna, juntamente com suas noções de Sujeito e Identidade intrinsecamente essencialistas, fundacionalistas e universalistas, tendeu a apagar as especificidades (de gênero, de classe, de raça, de etnia e de orientação sexual, etc.) dos diferentes sujeitos que ocupavam outras fronteiras políticas que aquelas do homem branco, heterossexual e detentor de propriedades. (COSTA, 2000, p. 59)

Faz-se necessário abrir o leque de possibilidades de construções de identidades de gênero, para além do binarismo heteronormativo, como por exemplo, dar visibilidade social

as especificidades, pluralidades de sujeitos negros, lésbicas, transexuais, intersexo, homoafetivos.

Diante das contribuições teóricas apresentadas e tendo em vista a análise da vídeo-reportagem e vídeo-propaganda do Parque Kidzania e Kinder Ovo Surpresa se pode observar que, da forma com que os produtos vêm sendo apresentados para as crianças, esses contribuem para situações de desigualdade de gênero, perpetuando o binarismo e a heteronormatividade, invisibilizando a pluralidade e diversidade de sujeitos.

Considerações finais

Atualmente no Brasil não existe nenhuma legislação que proíba ou defina regras específicas para propagandas direcionadas especialmente à criança. Todas as propagandas veiculadas são regidas pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - CONAR, uma organização da sociedade Civil que visa evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, dentre outros fatores, a leal concorrência entre anunciantes. No entanto, essa entidade não tem poder de polícia e nem força de lei.

Em que pese diretamente as campanhas e propagandas específicas para o público infantil tem-se a Resolução 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente. Essa resolução "considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança (pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras". No entanto, como trata-se de uma Resolução, sem definições de base legal (legislativa), as regras dispostas nela não são cumpridas, seu conteúdo não gera nenhum tipo de punição aos descumpridores.

Tendo em vista a análise da reportagem e propaganda do Kidzania e Kinder Ovo, essas representam uma influência na construção da identidade psicossocial e de gênero das crianças. Ao lançarmos um olhar mais aprofundado sobre as mesmas, podemos afirmar que essa influência pode ser negativa. No que se refere à questão de gênero, as propagandas analisadas podem contribuir para a desigualdade de gênero ao reproduzir situações tais como cores e espaços específicos para meninos e meninas, reforçando os estereótipos e padrões socialmente construídos.

Nesse contexto nos questionamos: como é possível responsabilizar uma criança, pessoa em peculiar desenvolvimento, pelo que a ela vem "consumindo" por meio de

propagandas? E seus pais, muitas vezes sem possibilidades de acompanhamento permanente do que a criança assiste nos canais abertos, são responsáveis? Afinal, quem é responsável por esse processo?

Longe da pretensão de achar que temos uma resposta, visto inclusive que não queremos ser deterministas e afirmar que somente a mídia é responsável, acreditamos que essa responsabilidade deve ser compartida com o Estado, a mídia, a indústria, o comércio, a sociedade e a família.

Enfim, acreditamos que a responsabilidade no que se refere ao consumo, por meio das propagandas, deve ser compartilhada por diversas instituições. Na sociedade contemporânea consumista há uma tendência que as crianças se tornem cada vez mais vulneráveis a todas as seduções provocadas pelas propagandas, sem qualquer liberdade ou condições de escolha. Desta forma, pensa-se que seja necessária uma legislação que venha regulamentar esse tipo de publicidade midiática.

Desta forma podemos concluir que a mídia, por meio das publicidades, vídeo-reportagem, dentre outras, contribui para a construção da identidade psicossocial e de gênero das crianças. Nesse sentido, pode também se transformar em um espaço de desconstrução de estereótipos e padrões de gênero, classe, raça e geração com a veiculação de propagandas pensadas para estes fins.

Referências bibliográficas

ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família.** 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.

BAZZO, Walter; LINSINGEN, Irlan von & Teixeira, Luiz T. V. Os estudos CTS. **Introdução aos Estudos CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade)**. Espanha: OEI, 2003.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista de Estudos Feministas**. Campinas, v. 15, n. 1 (2007). p. 193 – 215.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.

BRASIL. **Resolução 163/2014 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em 08 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt . **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

COSTA, Claudia de Lima. O feminismo e o pós-modernismo/pós-estruturalismo: (in)determinações da identidade nas (entre)linhas do (con)texto. In: PEDRO, Joana Maria; GROSSI, Miriam Pillar (Orgs.). **Masculino, feminino, plural: gênero na interdisciplinariedade**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2000. p. 57-90.

DAGNINO, Renato, THOMAS, Hernan. et DAVIT, Amilcar. El pensamiento en ciencia, tecnologia y sociedad en Latinoamérica: una interpretación política de su trayectoria. **REDES**, v. III, n.º 7, set. 1996.

FAUSTO, Boris. **A História do Brasil.** [Documentário]. Parte II- Império. TV Escola. Ano 2002. [Online]. [Visto em 30/junho/2015]. Proveniente do World Wide Web: http://www.youtube.com/watch

KELLNER, Douglas . **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KUROKI, Beatriz. **"Living Dolls**": conheça o estilo de pessoas que se transformam em bonecas vivas. Disponível em: <http://webjornalunesp.com/2014/10/06/living-dolls-conheca-o-estilo-de-pessoas-que-se-transformam-em-bonecas-vivas/>. Acesso em 08 mai. 2015.

LIMA FILHO, Domingos Leite Lima; QUELUZ, Gilson Leandro. **A Tecnologia e a Educação Tecnológica**: elementos para uma sistematização conceitual, Secretaria Estadual de Educação do Paraná, 2010. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Pedagogia/atecnologiaedtecnologicaok.pdf>. Acesso em 11 mai. 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação:** Uma perspectiva pós-estruturalista Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Epistemologia feminista e teorização social – desafios, subversões e alianças**.** In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. (Orgs). **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: Editora UFPR, 2002. p. 11-22.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas, **Proposições**, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago. 2008, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em 19 set. 2014.

MAGNABOSCO, Milton. **Criança, brinquedo e tecnologia**: uma relação delicada. 2007. 133 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Tecnologia) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/dissertacoes/2007/ppgte_dissertacao_239_2007.pdf. > Acesso em: 08 mai. 2015.

RAGO, Margareth (1998). Descobrindo historicamente o gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, 11,p.89-98.

MARX, Leo; SMITH, Merrie Roe. **Does technology drive history?** The dilemma of technological determinism. Cambridge, Mass: MIT Press. 1996. Disponível em: <http://www.open.ac.uk/blogs/sirg/wp- content/uploads/2011/05/1-Marx+Smith-DoesTechnologyDriveHistory-Intro2.pdf>. Acesso em: 02 abri. 2015

MEIRA, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. **Psicologia Social**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, 2003. Disponível em: Acesso em: 07 jul. 2015.

PRIORE, Mary Del (Org). **A História Das Crianças No Brasil**. 4 ed. São Paulo, 2004.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A Família em Desordem**. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

SANTOS, Andréia Mendes. **A sociedade do consumo**: criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2009.

SOARES, Carmem Lucia; ZARANKIN, Andrés. Arquitetura e educação do corpo: notas indiciais. **Revista Rua**, nº 10, 2004.

SCOTT, Joan. O gênero como uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, V. 20, n. 2: p. 71-99, jul/dez 1995.

SCOTT, Joan. **Igualdade versus diferença: os usos da teoria pós-estruturalista**. Debate Feminista, São Paulo: Cia. Melhoramentos, Edição Especial (Cidadania e Feminismo), p. 203-222, 1999.

SCHMIDT, Saraí. Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação. **Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul**, 9. 2012 Anais. Caxias do Sul: UCS – 2012, p. 1 – 11.

VESSURI, Hebe M.C. **Perspectivas recientes en el estudio social de la ciencia.** Interciencia, vol. 16, n. 2, p. 60-68, 1991. Disponível em: < (ftp://www.ige.unicamp.br/pub/CT010/aula%201/Vessuri(1991).pdf>. Acesso em 16 mar 2015.

VIANNA, Claudia; FINCO, Daniela. Meninas e meninos na Educação Infantil: uma questão de gênero e poder. **Cadernos Pagu,** 2009, n.33, p. 265-283.

Wikipédia. **Teoria das Cores**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_das_cores. Acesso em 02 de ago. 2015.

You Tube. **Hoje Tem** - Kidzania (12/03/15). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=faVTd4sbi00. Acesso em 01 de ago. 2015.

You Tube. **Kinder Ovo Surpresa Meninas** - Nova Coleção 2015 Unboxing 2 Kinder Surprise Eggs. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EBXr73wIv1k. Acesso em 01 de ago. 2015.

You Tube**. Kinder Ovo com Surpresa para Meninos** - Carros, motos e bicicletas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EkHByLJ0YD4. Acesso em 01 de ago. 2015.