



## QUANDO SE USA A INFÂNCIA PARA VENDER: GÊNERO E EROTIZAÇÃO NA PUBLICIDADE DE REVISTA

Paula Deporte de Andrade<sup>1</sup>

Na nossa sociedade, na qual o consumo tomou a forma de “dominante cultural” (HARVEY, 2008), podemos perceber que muito do que somos e do modo como nos constituímos está ligado ao mercado consumidor. Isso significa que o mercado consumidor de certo modo regula nossas vidas, interpelando-nos em nossos gostos, opiniões e desejos.

Podemos salientar, desse modo, que não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem aos milhares na sociedade do consumo e do espetáculo e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos. Assim, neste movimento “estamos, irremediavelmente, enredados nas tramas que nos habilitam para o consumo de tudo, inclusive de nós mesmos” (MOMO e CAMOZZATO, 2009, p. 40).

Entre os bens não materiais que podemos consumir em nossa sociedade, destaco as identidades de gênero. Aprendemos a todo o momento, pelas mais diversas mídias, a sermos mulheres ou homens de um certo tipo. Contudo, esta aprendizagem não se restringe ao mundo adulto já que crianças também são constantemente bombardeadas por pedagogias culturais, ou seja, constantemente as crianças aprendem a constituir suas identidades de gênero por intermédio dos filmes infantis, desenhos animados e toda uma gama de artefatos culturais presentes no universo infantil.

Assim, neste trabalho<sup>2</sup> apresento como a publicidade veiculada na Revista *Veja*, vem, ao longo das últimas quatro décadas, representando meninas e meninos. Busco problematizar os deslocamentos, rupturas e continuidades que aconteceram na forma como vem se representando meninos e meninas, tentando, portanto, conectar estas transformações com os interesses da sociedade dos consumidores – que emergiram significativamente a partir da década de 1970 – e com as lutas travadas por movimentos sociais que, – também a partir da década de 1970 – começaram a reivindicar maior espaço nas políticas de representação.

---

<sup>1</sup> Pedagoga, Mestranda em Educação pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA - E-mail: [paula.deporte@hotmail.com](mailto:paula.deporte@hotmail.com).

<sup>2</sup> Este trabalho é fruto de minha pesquisa de dissertação intitulada “Imagens da infância na sociedade de consumidores: Um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da Revista *Veja*”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Educação – PPGEDU – da ULBRA Canoas.



*A publicidade como pedagogia: Aprendendo a ser menina/menino de um certo tipo*

Quem tem ou já teve a possibilidade de trabalhar em escola sabe que historicamente as práticas pedagógicas segregam meninos de meninas, mesmo quando esses ainda são muito pequenos (como na pré-escola). Há a fila das meninas e a fila dos meninos, o banheiro das meninas e o dos meninos, as brincadeiras para meninas e para os meninos, os comportamentos tidos como próprios de meninas e o de meninos. Enfim, “a escola é *atravessada pelos gêneros*; é impossível pensar sobre a instituição sem que se lance mão das reflexões sobre as construções sociais e culturais de masculino e feminino” (LOURO, 1997, p. 89 – grifos da autora).

A partir desta separação tida como “natural” no âmbito escolar e, a partir da própria análise do material de pesquisa concernente a este artigo e a dissertação que venho produzindo, fiquei interessada em ver e problematizar como as identidades infantis de gênero vem sendo representadas nas publicidades da Revista *Veja*. O interesse era saber se tal como na escola há ou houve distinções claras entre gêneros e como isso é produtivo ao mercado consumidor e ao próprio sujeito que consome essas representações e constrói sua identidade de gênero também a partir desse repertório oferecido pelas mídias e demais artefatos da cultura.

Para isso, tomo como fundamentação a perspectiva pós-estruturalista que entende o conceito de gênero a partir do aspecto relacional entre homens e mulheres. Conforme Scott:

O termo “gênero”, além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Esse uso rejeita a validade interpretativa da ideia das esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo.<sup>3</sup>

Assim, por exemplo, quando a publicidade marca características do feminino o faz em relação ao masculino. Se aprende certas características tidas como femininas porque a não aprendizagem pode resultar num comportamento rotulado de masculino e vice-versa.

Para a efetivação destas aprendizagens de gênero, alguns aspectos/características são reforçados continuamente. Nas publicidades analisadas podemos perceber que algumas características de gênero se mantêm no mesmo formato a um tempo histórico bem considerável (ver figuras 1, 2, 3 e 4)

---

<sup>3</sup> <sup>3</sup> SCOTT, JOAN. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*, v.20, n.º 2, Porto Alegre, UFRGS/FACED, julho/dezembro de 1995, p.75.



**A Olivetti 405 copia-tão bem quanto o seu pior aluno.**

A Cópia 405 reproduz manuscritos, textos ditilográfados, fotocópias, desenhos, fotografias livres e facíeis com a mesma perfeição com que o pior aluno reproduz a prova dos outros. Só que, em vez de levar cartão por causa disso, ela só ganha elogios e é considerada por todos a primeira da sua classe. E o motivo dessa proeza é simples: A Cópia 405 vem da família bem.

Foi criada por engenheiros muito cuidados, que fizeram questão de produzir uma copiadora que merecesse a nota dez. E de fato conseguiram. Imagine que a Olivetti 405 faz cópias secas, uniformes, que não se aborçam com o tempo.

Agüentam vários usos leves a fio. E ainda por cima ela reproduz qualquer cor em diferentes tonalidades de preto e branco. Por isso ela costuma ganhar todas as medalhas e honrarias dos diretores de empresas, colégios e repartições públicas.

E tem o seu curricular aprovado por eles. Para copiar memorandos, documentos, correspondências, apostilas, desenhos, fotografias ou qualquer outra coisa, compre uma Olivetti Cópia 405. Ela é rápida como o pior aluno: faz 840 cópias por hora. Fica bem em qualquer mesa. E nunca pode para apresentar o trabalho no dia seguinte.

**olivetti**

Figura 1 – Publicidade “Olivetti” – Fonte: Revista Veja nº 308 de 31/07/1974, p. 12-13

**SEMP TOSHIBA**

Um TV tão fácil de carregar quanto você já foi um dia.

**Chegou o novo TV de Casa.**

- Tela de 52 cm (20.9 polegadas) com 16:9 (wide screen)
- Assinador Analógico
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados
- Memória de 128 MB (128KB) para armazenamento de dados

**0800-162-900**

**NOVO JORNADA ESTÁ ANTES NA TV DO QUE NA REALIDADE**

Figura 2 - Publicidade “Semp Toshiba” – Fonte: Revista *Veja* nº 1901 de 20/04/2005, p.10

**Redescubra a pureza num gesto simples**

Quando o Brasil foi descoberto, em 1500, certo mestre nem um futurologista ou filósofo poderia prever o que seria este país. O Brasil, o índio - cujo dia se comemora neste mês. Hoje, a indústria moderna, o mundo sofisticado, que coloca ao alcance de todos a possibilidade infinita de conforto. Poderia, inclusive, controlar a própria temperatura ambiente através de avançados aparelhos de condicionadores de ar como os fabricados pela Springer Admiral. A Springer Admiral, participante ativo da construção do progresso industrial, sente-se bem a vontade para dar neste mês: redescubra a pureza num gesto simples. Lembra-se do Brasil de ontem e conserve a natureza que tanto exaltou as descobertas.

**Springer Admiral**

**É a melhor a ano todo com ar condicionado**

Fabricação: Caixa 001, Pólo 01 (1) - Ribeirão Preto (SP)

Figura 3 - Publicidade “Springer Admiral” – Fonte: Revista *Veja* nº 501 de 12/04/1978, p.60





Figura 5 - Publicidade “Estrela” – Fonte: Revista *Veja* nº 302 de 19/06/1974, p. 57

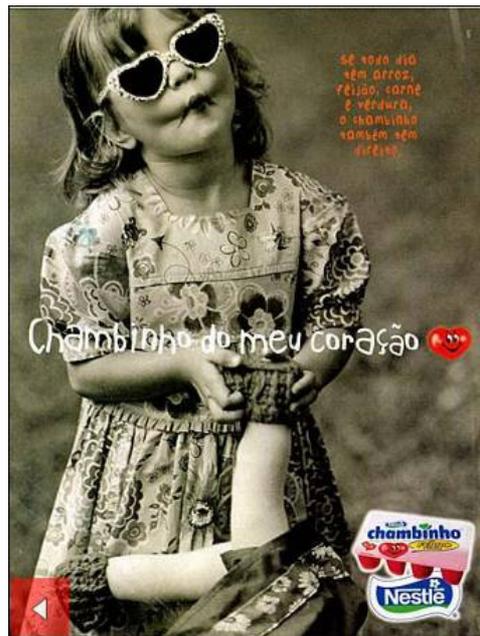


Figura 6 - Publicidade “Chambinho” – Fonte: Revista *Veja* nº 1603 de 23/06/1999, contracapa



Figura 7 - Publicidade “Curt” – Fonte: Revista *Veja* nº 904 de 01/01/1986, p. 114



Figura 8 - Publicidade “Garoto” – Fonte: Revista *Veja* nº 1404 de 09/08/1995, p. 13

As imagens acima apresentadas nos servem também para reforçar a produtividade das pedagogias culturais na sociedade de hoje. Desde cedo a publicidade evoca as características “tipicamente” femininas – ligadas a maternidade – e as características típicas de uma sociedade



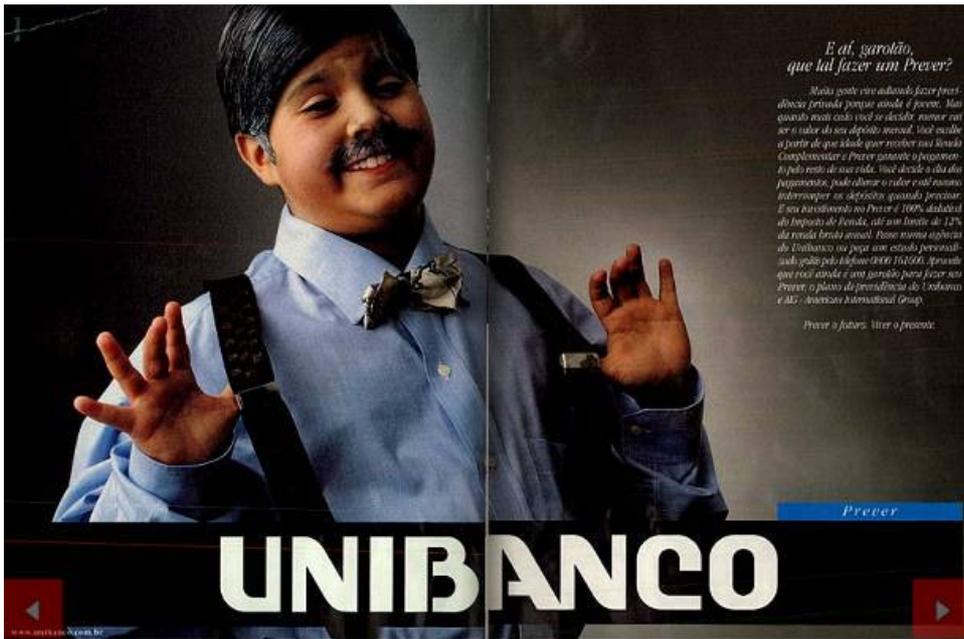


Figura 10 - Publicidade “Unibanco” – Fonte: Revista *Veja* nº 1608 de 28/07/1999, p. 04-05

Na publicidade correspondente a figura 09 há a frase “toda menina já nasce mulher”. Em seguida vemos a imagem de duas meninas, uma extremamente “adulta”, observando a outra, um pouco menor e um pouco menos adulta, adentrando no mundo feminino a partir da colocação de uma jóia.

Na figura 10, da publicidade do Unibanco, o menino também é representado como um homem adulto, bem vestido. A publicidade traz a preocupação com o futuro deste “garotão” e assim indica aos garotões (daquele tempo, ano de 1999) a fazerem um plano de previdência do Unibanco, garantindo assim um bom e tranqüilo futuro econômico. Ou seja, a preocupação dos meninos deve ser com um futuro economicamente seguro, enquanto que para as meninas cabe a iniciação ao mundo feminino, sem maiores preocupações com o futuro profissional ou financeiro (até porque, até pouco tempo atrás a obrigação de prover o lar era exclusiva do homem, portanto esse tipo de preocupação não chegava ao “universo feminino”, ou não era representada...).

### *A erotização das crianças na publicidade*

Subvertendo os tradicionais discursos sobre a infância, – que os descrevem como uma fase ingênua, imaculada, dócil, pura, entre tantos outros adjetivos–, nesta seção, busco problematizar como questões relacionadas a sexualidade e a erotização de meninas e de meninos vem sendo representada nas páginas da Revista *Veja*.



Trato destas questões por considerar que este “achado” de pesquisa é algo que merece uma atenção especial, justamente por serem questões que causam muita discussão no campo social. Walkerdine (1999) nos diz que descrever a infância e, especialmente as garotinhas como erotizadas é um tabu. A autora afirma que:

Se os estudos da cultura popular têm ignorado amplamente as crianças pequenas e os estudos sobre meninas estão limitados às adolescentes, a descrição de meninas pequenas como erotizadas – as meninas pequenas e a sexualidade – é uma questão que toca várias áreas muito difíceis e frequentemente consideradas tabu.<sup>4</sup>

Tabu que, de certa forma, se reflete na relativa pouca produção e circulação de estudos e pesquisas que tratem deste assunto, especialmente no que se refere a erotização e sexualidade de meninos. Assim, arrisco-me nestes temas para trazer à discussão a sexualidade e a erotização de meninos e meninas.

Nas peças publicitárias analisadas, nas primeiras revistas, a questão da erotização das meninas me chamou particularmente a atenção. Anúncios com frases de sentido ambíguo logo me remeteram para a erotização das crianças (ver figuras 11 e 12).



Figura 11 - Publicidade “Cruzeiro” – Fonte: Revista *Veja* nº 110 de 14/10/1970, p. 75



Figura 12 - Publicidade “Fotoptica” – Fonte: Revista *Veja* nº 409 de 07/07/1976, p. 89

<sup>4</sup> WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 24, n.2, jul/dez., 1999, p. 75



Na figura 18 vemos uma menina, com um sorriso sapeca no rosto, cabelos esvoaçantes e um micro-vestido pedindo para ser levada. O que pela descrição poderia ser uma campanha pornográfica e, por se tratar de uma criança, pedófilica é apenas a campanha de uma empresa aérea. Neste anúncio a menina é representada como uma pequena Lolita, “a pequena sedutora é um fenômeno complexo, fenômeno que carrega tanto o desejo sexual adulto quanto as fantasias altamente complexas da própria menina. Neste modelo não há lugar para ideia de uma infância natural incontaminada na qual tais coisas são mantidas sobre controle (WALKERDINE, 1999 p. 84).

Penso que o que a autora traz sobre meninas representadas como pequenas lolitas pode ser aplicado ao anúncio que corresponde a figura 12. O menino nu, com a genitália escondida por flores de certa forma “brinca com a emoção dos outros” principalmente por vivermos numa sociedade que historicamente vê questões relacionadas à pedofilia ganharem proporções de pânico moral quando, por exemplo, vários casos, envolvendo padres e menores de idade, vem a público por intermédio da mídia.

Outra forma encontrada de explorar a sexualidade de crianças está relacionada aos modelos de gênero e sexualidade. Na figura 13 vemos uma menina muito jovem, erotizada e despertada pela sexualidade tanto pela imagem quanto pelo texto do anúncio junto a uma mulher, que talvez possa estar representando sua mãe e, na figura 14, podemos ver um menino de cueca, no banheiro brincando de fazer a barba junto a um homem (seu pai?) que está fazendo a barba e também está de cueca.

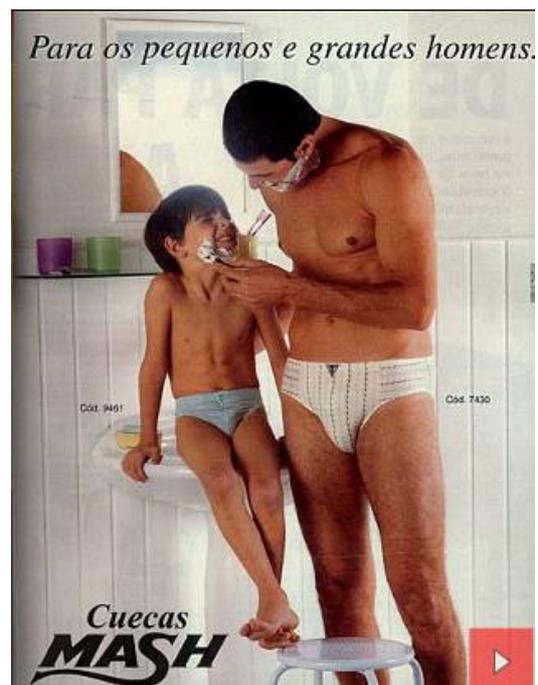
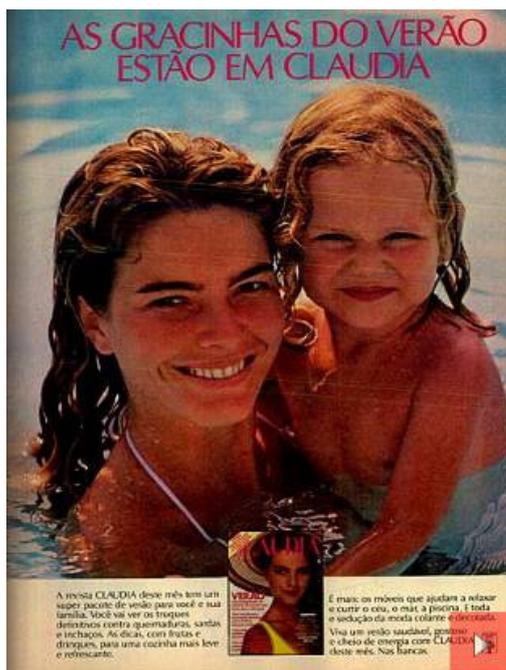




Figura 13 - Publicidade “Revista Cláudia” – Fonte:  
Revista *Veja* nº 1010 de 13/01/1988, p. 89

Figura 14 - Publicidade “Cuecas Mash” – Fonte:  
Revista *Veja* nº 1608 de 28/07/1999, p. 37

Nestes anúncios podemos visualizar aquilo que muitos autores (LOURO, 2001, WEEKS, 2001) nos dizem sobre como a sexualidade e a constituição das identidades de gênero são formadas por modelos de feminilidade e masculinidade ofertados pela sociedade. Desde muito cedo as meninas são tidas como gracinhas, como objetos a serem admirados. Na contrapartida, meninos são pressionados, regulados para evidenciar aspectos que os identifiquem como homens heterossexuais. Para isso nada melhor do que estar de cueca fazendo a barba.

Por fim, apresento duas imagens (figura 15 e 16) que me chamam a atenção para aquilo que Felipe e Guizzo (2003) chamam de “pedofilização da sociedade”. Conforme as autoras:

Tal processo, que chamamos aqui de “pedofilização” da sociedade, merece ser examinado com maior atenção, na medida em que as crianças têm sido alvo de um forte apelo comercial, sendo descobertas como consumidoras e, ao mesmo tempo, como objetos a serem consumidos.<sup>5</sup>

Evidentemente as imagens antes apresentadas podem ser enquadradas na “pedofilização da sociedade”. Contudo, nas imagens abaixo apresentadas, me parece que a erotização e a sexualidade são tratadas de modo mais sutil, mas também produtivo para serem analisadas a partir do entendimento de “pedofilização da sociedade”.



Figura 15 - Publicidade “Embratel” – Fonte: Revista *Veja* nº 1604 de 30/06/1999, p. 22-23

<sup>5</sup> FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. Erotização dos corpos infantis na sociedade do consumo. *Revista Pro-Posições*, v. 14, n.3 (42) – set./dez. 2003. p.120.

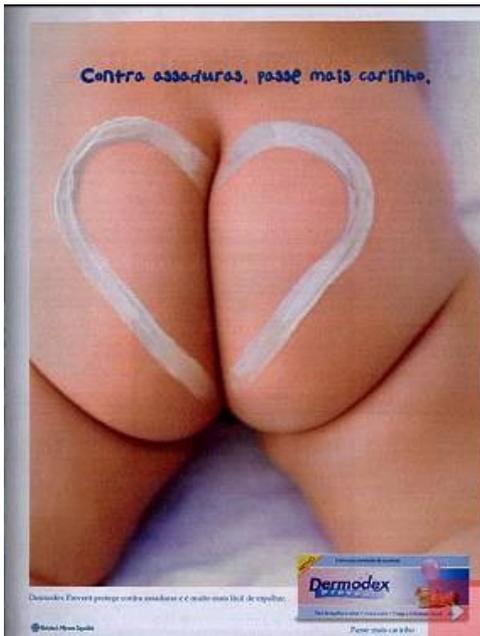


Figura 16 - Publicidade “Dermodex” – Fonte: Revista *Veja* nº 2105 de 25/03/2009, p. 45

A publicidade da *Embratel*, que na época de sua veiculação causou muito sucesso com os engraçados meninos “DDD’s” retrata o típico menino que vive no imaginário social “um menino que é ativo, criativo, desobediente, contestador de regras, racional” (WALKERDINE, 1999, p.77). Porém esta publicidade chama a atenção justamente pela “pose” que os meninos estão fazendo. Estampar os números da *Embratel* em suas cuecas e experi-las para as lentes da câmara é uma atitude atrevida que também pode ser vista a partir dos aportes teóricos que tratam da pedofilização das crianças.

A imagem 16 chama a atenção por representar dois aspectos interessantes: o amor e o cuidado dado à infância, representado pelo coração e a questão das práticas pedófilas ao por este coração justamente nas nádegas da criança, que não temos condições de saber se é menino ou menina. Esta imagem nos remete a origem do termo pedofilia. Segundo Felipe e Guizzo (2003):

O que nos interessa aqui é destacar que, apesar de ser concebida nos dias atuais como uma forma de doença por parte de quem exercita tais práticas, na sua origem grega, a pedofilia remetia à idéia de amor às crianças (composta pelo substantivo grego *pais* = criança e pelo verbo *phiJeo* = amar. *Paidophilos* = aquele que ama as crianças; *paidophiles* = aquele que ama os meninos).<sup>6</sup>

Enfim, a partir da análise destes anúncios publicitários podemos evidenciar como as publicidades da Revista *Veja* vem, ao longo destes quarenta e dois anos, vendendo e consumindo a infância das mais diversas formas. Entretanto, penso também ser importante destacar que a *Veja* não foi a inventora destas práticas de consumo de si e erotização, antes disso, acredito que uma revista

<sup>6</sup> FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. Erotização dos corpos infantis na sociedade do consumo. *Revista Pro-Posições*, v. 14, n.3 (42) – set./dez. 2003. p.122.



como a *Veja* coloca em circulação representações de meninos e meninas que estão no contexto de nossa cultura, com suas marcas próprias de consumo, construção de identidades de gênero e erotização.

Um consumo que, aliado a constituição de gêneros, é produtivo para demarcar o que é ser menina, o que é ser menino, erotizando e usando a sexualidade infantil. Ou seja, de forma mais explícita ou mais sutil, a publicidade ao mesmo tempo em que almeja conquistar maior número de consumidores, vem servindo também como pedagogia ao ensinar os sujeitos, desde muito jovens, a serem sujeitos de um certo tipo.

Essas aprendizagens servem tanto aos interesses do mercado consumidor quanto da sociedade que controla e regula a constituição dos sujeitos. Além disso, com essas publicidades temos condições de melhor compreender porque ainda é tão difícil quebrarmos ou superarmos discursos e representações de gênero tão arraigadas culturalmente já que, por se tratarem de questões históricas e que convergem com interesses atuais, os deslocamentos acontecem de forma mais amena, e são, por isso, ainda muito produtivos na constituição da infância contemporânea.

#### *Bibliografia:*

FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. Erotização dos corpos infantis na sociedade do consumo. *Revista Pro-Posições*, v. 14, n.3 (42) – set./dez. 2003. p. 119-130.

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

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In.: \_\_\_\_\_ (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2ª ed., 3ª reimpressão. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-34.

SABAT, RUTH. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas* [online], vol.9, n.1, 2001, p. 04-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Último acesso: abril, 2010.

SCOTT, JOAN. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*, v.20, n.º 2, Porto Alegre, UFRGS/FACED, julho/dezembro de 1995, p. 71-99

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 24, n.2, jul/dez., 1999, p.119-130.

WEEKS, Jeffrey. *O corpo e a sexualidade*. In Guacira Louro (org.) *O corpo educado. Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 35-82