

CRIANÇA, CONSUMISMO E GÊNERO: OS (DES)CAMINHOS DA INFÂNCIA

Eliane Dominico- Universidade Estadual do Centro-Oeste- Unicentro
Kelly Furlanetto Soares- Universidade Estadual do Centro-Oeste- Unicentro

Aliandra Cristina Mesomo Lira- Universidade Estadual do Centro-Oeste- Unicentro
(Orientadora)

RESUMO

Este texto se propõe a problematizar a relação entre consumo e a construção da identidade de gênero na infância. Instaurada a necessidade do consumo na vida diária, a publicidade reforça e renova constantemente as ofertas e apelos, tendo como alvo também as crianças que são consideradas consumidoras potenciais de diversos produtos e serviços. Frente aos estudos teóricos, ressaltamos que, em nome do consumo, essas propagandas normatizam regras de escolhas – já cristalizadas pela sociedade – dos produtos, que orientam a construção da identidade de gênero logo na infância. Diante disso, indicamos alguns apontamentos que podem ser considerados em ambientes educacionais, com o intuito de diminuir alguns resquícios de uma sociedade com predominância da dominação masculina onde geralmente se impõe o que é próprio para menina e menino, muitas vezes impedindo que o sujeito construa sua identidade de forma autônoma e consciente.

Palavras-chave: Criança; Consumismo; Gênero.

INTRODUÇÃO

Observa-se que historicamente e socialmente são construídas características que predominam o sexo masculino e feminino, como por exemplo, que a mulher é frágil, delicada, emotiva, e em contrapartida, os homens são duros, não choram, dominam. Esses estereótipos afetam também as crianças que já crescem habituados a conviver com os padrões estabelecidos por uma sociedade tendenciosa, que, na maioria das vezes, determina o que é próprio para a menina e para o menino, quando impõe cores de roupas, brinquedos e brincadeiras. Nesse sentido, tece padronizações que regulamentam que a pessoa deve ser deste jeito e

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



não de outro.

A mídia tem uma forte influência na formação dos pequenos, segundo Corazza (2004), ela cria na “própria criança falsos desejos e, no adulto, modelos ideológicos de infância que prejudicam suas relações com as crianças concretas, de carne e osso. Em consequência, a infância perde sua autonomia por ser interpretada de forma universal, definitiva e enganosa” (p. 197).

A mídia se tornou na modernidade num espaço cultural de ampla difusão que trabalha em escala massiva no qual se produz e operam enunciados tidos como “verdades” que interferem na produção de sujeitos sociais, por meio de propagandas e programas destinados para agradar especialmente ao público infantil.

Desde muito pequenos, as crianças são convencidas que existem brinquedos, roupas e acessórios próprios para meninas e meninos. As próprias lojas já separam as seções por gênero feminino e masculino, com intuito de classificar e determinar o que é próprio para cada sexo.

Fundamentada por autores que estudam as questões de gênero dentro das escolas, e baseada nas nossas experiências enquanto professoras e pesquisadoras da infância, observa-se que é muito presente dentro das instituições infantis a separação de gênero, seja nos momentos de brincadeiras, nos trabalhos em grupos, nas escolhas dos brinquedos e espaços para brincar e até mesmo no momento da formação de filas, onde segregam-se os meninos das meninas. Essas observações, geraram em nós, algumas inquietações como: existem brinquedos certos e errados? Rosa é para menina e azul para menino? Qual o significado nessas separações?

Diante do exposto, este trabalho de natureza bibliográfica foi realizado, principalmente com base em autores que estudam e pesquisam sobre e as questões de gênero na infância, a saber: Bauman (2005); Bujes (2000); Dornelles (2005); Fischer (2001); Louro (1997); Schor (2009), dentre outros. De caráter qualitativo, este estudo é fruto de experiências e reflexões vivenciadas em sala como professora de crianças pequenas e das pesquisas e estudos realizados no Grupo de Estudos em Educação Infantil da UNICENTRO.

Em um primeiro momento, escrevemos sobre o consumismo e como essa lógica de mercado acaba afetando às crianças, que desde muito cedo, sentem o

Realização:



Apoio:



desejo em consumir. Posteriormente, abordamos o gênero e o consumo, ressaltando como a mídia influência nas escolhas e preferências das crianças, muitas vezes, determinando o que é próprio para menina e para menino. E para finalizar, abordamos sobre o Centro de Educação Infantil e o seu papel significativo na formação das crianças, auxiliando na construção da autonomia e na formação da identidade de gênero.

Consumismo na Infância

Na atualidade, somos incentivados a consumir cada vez mais e grande parte desse papel é feito pela mídia. Constantemente, somos interpelados por propagandas de produtos de beleza, vestuário, acessórios e alimentação, que nos apresentam novidades que intensificam a sensação de satisfação constante. Essa lógica de consumo acaba também chegando às crianças, que passam a desejar a roupa com a estampa das personagens do desenho, o brinquedo relacionado ao filme que está passando no cinema, o alimento que parece tão gostoso ao ser apresentado em um cenário feliz e que, muitas vezes, vem com brinquedo de 'brinde'.

Nas mais variadas esferas da vida, de roupas a material escolar, de brinquedos e alimentos, a criança começa muito cedo a conviver e se relacionar com o consumo. Segundo Dornelles (2005, p. 90), "[...] elas aprendem desde cedo que consumir é possuir determinados objetos ou marcadores sociais, adotar certos estilos de vida é condição" necessária para a 'felicidade', é ter 'poder'". Ainda de acordo com a autora, foi na década de 1980 que o mercado de bens culturais se tornou mais visível e, a partir de então, a criança passa a ser vista como consumidora pelas revistas e pela televisão.

Instaurada a necessidade do consumo na vida diária, a publicidade reforça e renova constantemente as ofertas e apelos, tendo como alvo também as crianças que são "[...] utilizadas, igualmente, cada vez mais, como influenciadoras de seus pais [...]" (MONTIGNEAUX, 2003, p. 19). Assim, no contexto familiar, a opinião dos

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



pequenos, mais do que nunca, é levada em conta na escolha dos produtos a serem comprados.

De acordo com Schor (2009), um número significativo de pais acredita que seus filhos sabem e possuem maior conhecimento do que eles no que diz respeito às compras e, por esse motivo, suas escolhas são orientadas pelas vontades e pedidos das crianças, consideradas verdadeiras consumidoras em potencial de diversos bens e serviços.

Percebemos que o veículo midiático mais utilizado pela publicidade dirigida às crianças é a televisão, uma vez que, grande parte dos pequenos passa uma quantidade significativa de horas diariamente em frente aos aparelhos. Brougère (2004, p. 9) lembra que “A cultura infantil está amplamente ligada à mídia e, mais do que nunca, envolve a criança [...]”. Ainda segundo o autor, a televisão “[...] valoriza um consumo marcado pelo prazer e pelo divertimento que se propicia à criança” (p. 8), advertindo que o entretenimento infantil não é um campo incontestado, ou seja, que a diversão está atrelada ao consumo, inclusive sendo as crianças, muitas vezes, usadas como divulgadoras dos produtos.

Observa-se que em nome do consumo, essas propagandas normatizam regras de escolhas – já cristalizadas pela sociedade – dos produtos, que orientam a construção da identidade de gênero logo na infância. Assim, o ato de consumir reflete na formação da identidade do que é próprio para menina e menino.

Consumo e gênero na infância

Na contemporaneidade, como resultado dos efeitos do capital, a infância é considerada um consumidor em potencial. Fenômenos gerados pelo capital - produção e divulgação - controlam seus corpos e invadem suas mentes fazendo da infância um importante estágio para se pertencer ao mundo, se tornar visível, pelo consumo e aquisição de bens materiais.

A publicidade, além de ter uma ligação forte com a televisão, rádio e internet, está presente em muitos outros espaços que frequentamos, como supermercados,

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



parques, praças de alimentação e na própria escola, com propagandas faladas e impressas. De acordo com Bauman (2005), todos nós, incluindo as crianças, “estamos dentro e no mercado”. Portanto, somos desde cedo incentivados a consumir. Alguns desses meios midiáticos acabam por permear a formação de identidades de meninos e meninas e tem o intuito de delimitar e neutralizar o universo feminino e masculino. De acordo com Fischer, a mídia é “um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero” (2001, p. 16). Nesse sentido, podemos dizer que, ainda na infância, os corpos são submetidos ao reconhecimento de alguns padrões que os classificam como masculino e feminino, pelas roupas, calçados e acessórios, como brincos e bonés. É perceptivo o cuidado que se tem com as meninas, onde esse universo é marcado pelas preocupações com a aparência, podemos dizer, que elas são educadas para a beleza (CARDOSO, 2015). Em contrapartida, impomos que os meninos devem ser fortes e ter preferências pelos brinquedos que envolvem movimentos - como bolas, carrinhos, bicicletas. De acordo com Lira e Bernardim, é também por meio das brincadeiras que “meninos e meninas vão incorporando formas aceitáveis e indicadas socialmente de ser homem e mulher. Estas e outras compreensões expressas no cotidiano das crianças são o reflexo de exemplos por elas no convívio com os adultos (2015, p.87)”, sendo assim, em casa, na escola, nos ambientes que frequentamos esses padrões estão historicamente enraizados e determinam nossos comportamentos.

Ainda tratando de gênero, Louro refere-se: “ao modo como as diferenças sexuais são compreendidas numa dada sociedade, num determinado grupo, em determinado contexto” (1997, p. 77), portanto, a autora elucida que isso se refere à maneira como o conceito de gênero é construído socialmente e historicamente e não somente no quesito das diferenças sexuais entre homens e mulheres.

Logo, podemos dizer que a sociedade, em especial a mídia, induz ao consumo e vem esculpindo nas crianças determinados conceitos e padrões de como ser e estar no mundo, quando estabelece que determinadas cores de roupas,

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



brinquedos e brincadeiras, por exemplo, são apropriados somente para meninos e outros para meninas.

A mídia utiliza uma variada gama de estratégias que objetivam levar os pequenos a consumir, haja vista a materialidade dos objetos, as imagens veiculadas, os textos produzidos nas propagandas e embalagens. Portanto, as propagandas, assim como as pedagogias culturais, são estratégias intervencionistas que constroem nos pequenos os desejos em consumir.

As necessidades induzidas pela mídia, as oportunidades de consumo, os recursos da classe média, as pretensões intelectuais deste mesmo segmento e, certamente seu desejo de status e domínio político operam de forma diferenciada, quando se trata de por à disposição de seus filhos os instrumentos que os posicionam nas ordens simbólicas de reconhecimento e poder”. (BUJES, 2000, p. 226)

Assim, podemos nos apoderar do entendimento da autora de que a mídia, em especial por meio das propagandas, possui um forte papel modulador nos significados que as pessoas atribuem aos produtos por elas desejados e adquiridos. Ela exerce também dois papéis: influenciar o consumo, isto é, o comércio, a geração de lucro e a inculcação de valores nas crianças através dos produtos. E por isso se investe tanto em campanhas publicitárias.

A partir disso, pode-se dizer que as grandes indústrias interferem na constituição do sujeito infantil na contemporaneidade. De uma forma como nunca se viu antes a infância está sendo moldada, padronizada por condicionantes econômicos e sociais que, concomitantemente atuam sobre ela e a influenciam por meio dos artefatos e pedagogias culturais. Nesse sentido, as crianças passam a ser um “produto” construído pelas forças das relações sociais.

Gênero e os Centro de Educação Infantil

Entende-se que a educação tem um papel significativo ao contribuir na construção das identidades, em especial na infância, que é uma fase tão significativa

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



para a criança. Felipe (2008) afirma que um dos pontos fundamentais em relação ao trabalho com essas temáticas trata de “[...] problematizar e desconstruir o sexismo, a heteronormatividade e outros tipos de preconceitos” (2008, p.6). O autor ainda elucida, que as brincadeiras e brinquedos são de suma importância nesse sentido, pois através do brincar a criança aprende, cria, desenvolve a imaginação e criatividade, auxiliando no seu desenvolvimento e na construção da identidade de gênero. Logo, entendemos o conceito de identidade de gênero, quando Braga (2010) ressalta que:

uma experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, (...) é a percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (MARTINS; ROMÃO; LINDNER; REIS, p.16, 2010).

No que se refere à Educação Infantil, podemos dizer, que é o ambiente onde as crianças permanecem por várias horas, a grande maioria, frequenta em período integral, o que permite que elas convivam e interajam com adultos e demais crianças. Portanto, o Centro de Educação Infantil precisa ser um campo de produção de conhecimento sobre a infância, um espaço prazeroso que oportunize aos pequenos, experiências enriquecedoras, que ensine a criança a ponderar na relação com o “outro”, a respeitá-lo nas suas escolhas, particularidades, especificidades, singularidades, similaridades e diferenças. Deve oportunizar espaços para que as crianças partilhem suas culturas e aprendam simultaneamente com os demais. De acordo com Faria (2006) é neste espaço da sociedade que vivemos as mais distintas relações de poder: gênero, classe, idade, étnicas. Sendo assim, podemos nos apoderar do entendimento da autora, de que pensar numa educação de qualidade é trazer para os Centros de Educação Infantil discussões e atividades que envolvam as questões de gênero.

A Educação Infantil é a primeira etapa da Educação básica e o seu objetivo é “ promover o desenvolvimento integral, em seus aspectos físicos, psicológicos,

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



intelectual e social” (LDB 9.394, de 1996), sendo assim, não tem a função “assistencialista”, mas objetiva completar o cuidar e o educar, propiciando que as crianças possam aprender interagindo com todos os envolvidos no processo educacional.

A criança sendo um ser social necessita do outro para desempenhar suas relações. Neste ato desenvolve a comunicação, socialização, e troca de experiências. Sacristán contribui nesse sentido quando ressalta que:

O ser humano é um ser social – por isso também é um ser cultural – e, através do exercício dessa condição, aproveita a cultura comunicada entre os indivíduos. A experiência individual é, essencialmente, mediada e nutrida pela dos semelhantes com os quais estabelecemos comunicação no âmbito das redes sociais das quais participamos. Entramos no mundo fazendo-o em sociedade; aprendemos o que significa esse mundo no seio dessas redes. A necessidade de manter comunicação com os outros é uma força essencial que impulsiona os intercâmbios culturais face a face (2002, p. 41).

Portanto, é por meio das interações sociais, que ainda pequenos aprendemos, partilhamos experiências e conhecimentos, que contribuem na nossa formação enquanto sujeitos de direitos e deveres. Mas como inserir esse modo de pensar a criança nas questões de gênero dentro dos Centros de Educação infantil?

Um dos caminhos a ser trilhado é o desenvolvimento de uma educação que possa respeitar a criança na construção de sua identidade e realizar um trabalho educativo que, pautado em dar voz a elas, oportunize a escuta de meninos e meninas reconhecendo-os como atores sociais. As crianças precisam falar e mais ainda ser ouvidas. Precisamos ouvir as crianças e respeitar as suas preferências e escolhas, principalmente no sentido de escolhas de brinquedos e espaços para brincarem, pois o brincar é uma das principais atividades da infância. No ato de brincar estão presentes fatores afetivos, cognitivos e sociais. Além disso, constitui-se numa prática cultural que processa subjetividades, modos de pensar, produzindo, por isso, efeitos na identidade da criança.

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



Embora, o brincar seja uma atividade universal entre as crianças, é comum ouvirmos de adultos que meninas devem brincar de bonecas, casinhas e que os meninos devem brincar com carrinhos, bicicletas, ou ainda, que meninas não devem brincar com os meninos e vice-versa. Sendo assim, é comum pais, professores e instituições determinarem atividades adequadas para cada sexo.

O brincar é fundamental na infância, por meio dele acontece a interação e a socialização, onde a criança é estimulada a desenvolver a imaginação, a criatividade, o respeito com outro, além de oportunizar um olhar crítico ao mundo que vive. Durante as brincadeiras, é possível observar que as crianças fazem escolhas, a partir daquilo que gera curiosidade e prazer. Sendo assim, nós perguntamos: as meninas realmente gostam de brincar somente com bonecas e casinhas? E os meninos será que não sentem desejos de brincar com esses brinquedos e vice-versa? Diante desses apontamentos, é necessário que tenhamos educadores comprometidos na formação integral das crianças, proporcionando práticas educacionais que permitam que essas indagações sejam consideradas dentro do ambiente escolar, desconstruindo e construindo significados.

Considerações finais

Este estudo possibilitou o entendimento de que as questões de gênero necessitam ser discutidas já na Educação Infantil, pois é nessa fase que a criança está construindo a sua identidade.

O Centro de Educação Infantil é um espaço que oportuniza às crianças estabelecer relações com outras crianças e a conviver com a diversidade, portanto é um local propício para refletir temas, demandas, pontos, como: etnia, gênero, classe, sexo, desigualdades, relações discriminatórias e excludentes, questões essas, que compõem o quadro que abrange toda diversidade humana dentro do contexto escolar.

São ainda pequenas, que elas precisam, aprender a respeitar e aceitar as diferenças existentes. E a nós adultos, cabe respeitar as escolhas feitas pelas crianças, com relação às brincadeiras, espaços para brincar, escolhas de roupas e

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de Teoria e Prática da Educação



assessórios, mas principalmente na construção de sua identidade, ajudando-as a construir esta de forma consciente e autônoma.

O consumo e a mídia incentivam cada vez mais os pequenos a consumir e na maioria das vezes, influência nas escolhas, determinando o que é próprio para menina e para menino. Utiliza de propagandas, desenhos, outdoors, programas televisivos, embalagens alimentícias para poder agradar ao público infantil e convence-los que uma vida feliz, em parte, depende daquilo que eles possuem.

Através da realização desse trabalho ficou evidente que a infância é uma etapa significativa na vida das crianças, pois nesta fase, elas vivenciam experiências que contribuíram para sua formação como indivíduo, corroborando na construção de sua identidade.

4 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

BROUGÈRE, G. **Brinquedos e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

BUJES, Maria Isabel. **Criança e brinquedo**: feitos um para o outro? In: COSTA, Marisa V. Estudos culturais em educação: mídias, arquitetura, brinquedo, biologia... Porto Alegre, UFRGS, 2000.

BRAGA, Eliane Rose Maio. **Gênero, sexualidade e educação**: questões pertinentes à pedagogia In: CARVALHO, Elma Julia Gonçalves de; FAUSTINO, Rosângela Célia (Org.). Educação e diversidade cultural. Maringá, PR: Eduem, 2010.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional**. Lei 9.394, Brasília, 1996.

CARDOSO, Livia; PARAÍSO, Marlucy. **Tecnologia de gênero e a produção de sujeitos no currículo de aulas experimentais de ciências**. Currículo sem Fronteiras, v. 15, n. 1,. 2015.

CORAZZA, Sandra Mara. **História da infância sem fim**. 2.ed. Ijuí: Unijuí, 2004. (Coleção Fronteiras da educação)

Realização:

Apoio:



DORNELLES, L.V. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

FARIA, Ana Lúcia Goulart de. **Pequena infância, educação e gênero**: subsídios para um estado da arte. *Cadernos Pagu* (26), Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 2006.

FELIPE, Jane. Proposta Pedagógica. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação à distância. Salto para o futuro: **educação para a igualdade de gênero**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação. Secretaria de Educação à distância, nov. 2008.

FISCHER, Rosa. **Televisão e educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; Bernardim, Geovana de Paula. **O profissional do gênero masculino na Educação Infantil**: com a palavra, pais e professores. *Poiési Tubarão* v.9, n.15, p. 80 – 97.

LOURO, Guacira. **Gênero e magistério: identidade, história e representação**. In Cattani, Denise et al (org.). *Docência, memória e gênero. Estudos sobre formação*. São Paulo: Escrituras, 1997.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: Crianças. **A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SACRISTÁN, José Gimeno. **A educação que temos a educação que queremos**. In: IMBERNÓN, Francisco. *A educação no século XXI: Os desafios do futuro imediato*. Porto Alegre: Artmed, 2002

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CHILDREN, CONSUMPTION AND GENDER: THE (MIS)ROUTES OF CHILDHOOD

Realização:



Apoio:



ABSTRACT

This essay problematizes the relationship between consumption and gender identity building during infancy. Established the necessity of consumption in daily life, publicity reinforces and constantly renews offers and appeals, also having children as targets, considered potential consumers of numerous products and services. Taking the theoretic studies into account, we emphasize that in the name of consumption, these advertisements normatize rules for the choice of products - already solidified in society - that orient the construction of gender identity in childhood. We indicate some mediations that can be considered in educational environments, with the intention of lessening some of the residues of a society predominated by male dominance where the adequacy of products as either for girls or boys is imposed, often preventing the individual from building his own identity in a conscious autonomous manner.

Key-words: Children; Consumption; Gender

Realização:



Apoio:



DTP Departamento de
Teoria e Prática
da Educação

