

## O MUNDO COR DE ROSA: AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NAS PROPAGANDAS DA HELLO KITTY<sup>1</sup>

Luciane de Sena CAMÕES  
Campus Universitário de Abaetetuba/UFGA  
lucicamoes@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo é parte da pesquisa tematizada “O mundo cor de rosa: as representações de gênero nas propagandas da Hello Kitty” que teve como objetivo problematizar, em particular da “Hello Kitty School”, enquanto marca de produtos infantis femininos. A análise das propagandas mostrou que as representações de infância destacadas por estas oscilam entre o consumo dos produtos e a veiculação de padrões considerados próprios de meninas, que enfatizam a erotização dos corpos pois evidenciam atributos considerados femininos, como a preocupação com a beleza, com o corpo, com roupas, com a adequação a moda do momento, a qual é reforçada pela presença da cor rosa marcando o sentimentalismo e as emoções das meninas. A mídia pela sua predominância no meio social e cultural precisa ser posta em debate de modo que adultos e crianças reflitam sobre os significados de infância e gênero por nela veiculadas.

**Palavras-chave:** Mídia. Publicidade. Representação. Infância. Gênero.

**Abstract:** This article is a part of the research themed “The pink world: the gender representation in the Hello Kitty’s propagandas” which had the main objective problematize, specifically the “Hello Kitty Scholl”, as a trademark to little girls. The analyses of the propaganda showed that the children representation oscillate between the consume of the products and the transmission of pattern considered proper to girl, which emphasizes the erotization of the body, because they evidenciate attributes considered feminine, like the preoccupation with the beauty, with the body, with the clothes, of being updated with last fashion tendencies, which is reinforced by the presence of the pink color marking the sentimentalism and the emotions of the girls. The media by its predomination in social and cultural fields needs to be debated in a way the adult and children reflect about their childhood and gender meanings in its transmitted.

**Keywords:** Media. Publicity. Representation. Childhood. Gender.

### Considerações Iniciais

Este artigo é parte da pesquisa resultante de meu trabalho de conclusão de curso, no qual analiso a propaganda publicitária Hello Kitty Atraso e Hello Kitty School e as representações de gênero e infância presentes em suas imagens. A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de problematizar tais representações, uma vez que as imagens possuem valores e significações que contribuem com a formação de nossas identidades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Colegiado de Pedagogia do Campus Universitário de Abaetetuba em 2007 para obtenção do grau de Licenciatura Plena em Pedagogia, orientado pela Professora Vilma Nonato de Brício.

O estudo foi pautado no enfoque qualitativo de pesquisa, a partir da leitura e análise das imagens com foco no alfabetismo crítico, onde busco contribuição de teóricos como Giroux (1995), McLaren (1995) e Kellner (1995). A leitura e análise das imagens foram relevantes para a pesquisa, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de pedagogias críticas, uma forma de resistência aos significados e representações que a mídia produz ao tentar moldar nossas ações, atitudes, comportamentos, identidades.

O trabalho foi elaborado em dois capítulos, no primeiro, “A mídia como instrumento de representação das identidades infantis”, no qual busco contribuições dos Estudos Culturais para discutir cultura, identidade, representações de gênero presentes nos discursos sobre a infância. No segundo capítulo, “Representações de gênero e a marca Hello Kitty” foi realizada a análise das representações de gênero presentes na propaganda “Hello Kitty Atraso e Hello Kitty School”.

Neste artigo retomo a análise da propaganda Hello Kitty School, onde realizo a leitura crítica de suas imagens e observo as representações das identidades de gênero que são construídas na infância a partir dela. Dessa forma, no primeiro momento faço uma breve discussão sobre a mídia como instrumento de representação das identidades infantis, para em seguida analisar as representações de infância e gênero na propaganda Hello Kitty School.

### **1 A mídia como instrumento de representação das identidades infantis**

*Desde o momento em que acordamos com rádios despertadores e ligamos a televisão com os noticiários da manhã até nossos últimos momentos de consciência, à noite, com os filmes ou programas de entrevistas noturnos, encontramos-nos imersos num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e uma fauna constituídas de espécies variadas de imagens, espécies que a teoria cultural contemporânea apenas começou a classificar (KELLNER, 1995, p.108).*

A mídia vem ganhando espaço como instância socializadora pela sua presença no meio social e cultural seja através de revistas, jornais, propagandas, novelas, desenhos animados, programas de entretenimentos, internet, que interferem de diferentes formas em nossa formação. Ela está sempre a nos “ensinar” algo, constituindo nossas diferentes identidades e por isso precisa ser problematizada de forma crítica.

Os Estudos Culturais tornam-se relevantes para a análise das mídias e de suas “verdades” uma vez que contribuem para a problematização das culturas, das identidades, das

representações. Autores/as como Silva (2000), Hall (2002), Giroux (1995), Louro (1999) e outros, discutem questões relacionadas a gênero, identidade, cultura, infância entre outros temas a partir dos Estudos Culturais que os compreendem como construções culturais, fruto de vários discursos, os quais o representam a partir de posicionamentos históricos, sociais e culturais (SILVA, 2000). Nesse sentido, a mídia também é compreendida como uma construção cultural que contribui com a construção de nossas identidades.

As mídias utilizam de várias formas representativas, de vários instrumentos culturais como linguagem, discurso e imagem para o desenvolvimento da cultura midiática que através de relações de poder define o que somos, nos impõem sentidos e constituem nossas identidades.

*A identidade não existe naturalmente: ela é construída pelo próprio grupo e pelos outros grupos [...] aquilo que um grupo tem em comum é resultado de um processo de criação de símbolos, de imagens, de memórias, de narrativas, de mitos que 'cimentam' a unidade de um grupo, que definem sua identidade (SILVA, 2003, p. 47).*

Assim, nossas identidades são construídas através de lutas em torno das representações simbólicas, dos processos de subjetivação e das questões de poder. Os discursos e as imagens produzidos pelas mídias são marcados por uma política de representação cultural, que envolve as práticas de significação ao representarem sentidos sobre certos objetos, criando assim um grau de verdade, já que a representação se constitui por formas de poder, uma vez que seus significados são criados pela linguagem (SILVA, 2003).

A mídia ao produzir e reproduzir imagens, saberes, representações, significações constrói uma pedagogia da mídia, pois “[...] existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido e em qualquer lugar em que exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX; MCLAREN, 1995, p.144). Essa pedagogia nos faz vê-la apenas como um meio de entretenimento, que nos conquista e passa a fazer parte da nossa vida no momento em que nos emociona com sua programação fazendo uma ligação entre o real e o virtual.

*A mídia produz no telespectador 'a possibilidade de se reconhecer em uma série de verdades' veiculadas nos programas e anúncios publicitários e até mesmo de se auto-avaliar ou auto-decifrar, a partir do constante apelo à privacidade individual que, nesse processo, torna-se pública (FISCHER, 2001, p. 81).*

Portanto, a mídia opera como uma instância socializadora ao produzir e veicular a cultura a partir de suas imagens as quais são naturalizados por nós tornando-se quase verdades universais. “A mídia é por excelência o lugar em que circulam e se articulam representações

diretamente ligadas à construção de uma certa positividade, a uma fixidez, mesmo que temporária, de sentidos em torno de determinados temas” (FISCHER, 2000, p. 26).

Se as mídias em geral possuem uma linguagem persuasiva, a publicidade instiga o desejo de fazermos parte do mundo publicitário através de imagens, cenários, linguagens, tornando-se um dos espaços da cultura em que se torna mais visível o processo de construção social das identidades (FISCHER, 2000, p. 21). Ela divulga saberes e representações sobre modos de ser, estar e agir no meio social, nos ensinando o que é ser menino/a, mãe/pai, esposa/a em diferentes enfoques dependendo de classe, etnia e posição social. Mas ela também discrimina e reforça as desigualdades, colocando algumas culturas como hegemônicas e outras como subordinadas.

De acordo com Widhalger “[...] a publicidade apresenta-se como uma prática discursiva que cada vez mais, traz embutidas formas diversas de *propagandas* de representações sociais convertidas em ferramenta auxiliar para a venda de produtos” (2005, p. 24) (grifos da autora). Fontenelle (2002, p.139), ao falar sobre a sociedade midiática, argumenta que “[...] ‘propaganda’ é um anúncio comercial pago, enquanto a ‘publicidade’ seria a veiculação do nome de uma marca e notícias ‘reais’, aquelas que são transmitidas pela ‘mídia-realidade, qual seja, a mídia de notícia, de informação’”. A publicidade associa uma marca, que objetiva vender produtos a certo público a uma série de valores que estão imbricados nas suas formas representativas, de modo que tudo seja elaborado com discursos e imagens que os tornem naturalizados, como do mercado publicitário.

Entre os grupos alvos das mídias está a infância, já que em um pequeno espaço de tempo elas tornam-se consumidoras em potencial. A infância, na atualidade não está mais relacionada integralmente ao lúdico, as cantigas, a ingenuidade, a pureza e aos brinquedos, pois como destacamos anteriormente ao falar-se das crianças, hoje, vem em mente a lembrança de trabalho infantil, exploração sexual, pedofilia, mercadorias voltadas a esse público (jogos eletrônicos, brinquedos, revista, roupas, cosméticos etc.), educação, meninos/as de rua, etc. Hoje as concepções de infância estão sendo re/construídas constituindo várias identidades infantis.

A infância é representada por instituições que se encarregam de construir saberes, desenvolver e disseminar discursos sobre os infantis, que contribuem para construção de identidades. Nesse sentido a

*‘Infância é uma convenção social e não um estado natural’ e que tanto esta quanto a família nuclear ‘são invenções sociais recentes’ que datam do século XVII [...] mesmo depois do aparecimento do conceito de infância, acompanhada pela idéia de responsabilidade dos pais em melhorar os cuidados físicos e morais dispensados aos filhos, este grupo que se constitui como infância prosseguiu sendo um dos principais grupos sociais oprimidos, por sua natureza imputada de sobrevivência e dependência (HOYLES apud CORAZZA, 2002, p. 94).*

Vemos que a noção de infância foi sendo construída ao longo dos séculos em oposição aos adultos e que juntamente com o surgimento dessa idéia, surgem leis que garantiriam os direitos dos/as pequenos/as. Mas, a infância continua sendo um grupo oprimido, pois mesmo sendo garantidos a ela vários direitos (moradia, saúde educação e o lazer), eles só podem ser efetivados por meio dos mais velhos, de forma que vários grupos de infância são excluídos desses direitos: como crianças trabalhadoras, prostituídas, escolarizadas, erotizadas, exploradas sexualmente, dentre outras. Essas infâncias são representadas de diferentes formas na mídia.

Uma das principais representações de infância na mídia é a que passa pela adultização<sup>2</sup>. Um exemplo desse tipo de infância foi mostrado no fantástico<sup>3</sup>: crianças que não querem mais comemorar seus aniversários com grandiosas festas com palhaços e decoração; elas comemoram seus aniversários em salões de beleza, em salas virtuais e de jogos ou nos parques e a maioria das festas são de estilo raives e com ritmos dances, ou seja, as crianças estão fugindo ao que era colocado até pouco tempo atrás como características dos infantis.

Vimos que a partir dessas propagandas as crianças ganham novas representações, as quais divergem da infância construída como inocente e dependente do século XIX, já que as crianças são representadas, na atualidade, como inteligentes, independentes, decididas, consumistas etc., representações desenvolvidas de acordo acontecimentos da época, como o grande índice de crianças trabalhando, por exemplo. Não só aquelas que precisam trabalhar para sobreviver como também aquelas que trabalham em profissões que exigem uma inserção cada vez mais precoce, como modelos, manequins, atrizes, apresentadoras infantis etc. ou ainda aquelas que fazem “mil e um” cursos e atividades com a idéia de preparação para atuar futuramente no competitivo mundo do trabalho que no contexto da globalização exige polivalência, múltiplas habilidades. O trabalho

---

<sup>2</sup> Essa e outras definições, contidas neste texto, como meninas/os, pequenos/as, infantis, dentre outras, são dadas as crianças por Corazza (2002).

<sup>3</sup> Programa televisivo, veiculado pela emissora “Rede Globo” aos domingos.

infantil nas diferentes classes sociais adultiza a criança, modificando o *status* infantil, desconsiderando as especificidades de sua identidade.

Portanto falar sobre infância em tempos que a mídia e outras instâncias sociais contribuem efetivamente para produção de sujeitos padronizados, principalmente a publicidade que ao desenvolver um mercado voltado para o mundo infantil veicula modos de ser infantil. Então torna-se relevante compreendermos o que está em jogo nas suas formas de representação, buscando compreender talvez as dinâmicas de poder imbricada nas representações da mídia e da publicidade.

## **2 Representações de Infância e Gênero na propaganda da Hello Kitty School**

A publicidade ao vender seus produtos tenta estabelecer entre o produto e os consumidores um elo, que envolva o uso de determinado produto a um estilo de uso relacionado a identidade para a qual a propaganda se destina. Através da propaganda da Hello Kitty as meninas são influenciadas a comprar um produto e a vivenciar uma forma de ser menina, relacionada a estereótipos de gênero que lhe colocam em oposição ao gênero masculino. Por exemplo, as meninas que compram as sandálias da Hello Kitty ganham um relógio que pode ser usado ao estilo de quem compra, no caso com ou sem a capinha. Ao desenvolver essas propagandas a mídia se apropria do real, buscando através de suas técnicas de venda provocar a sensação de que, se as meninas comprarem a boneca e os produtos da Hello Kitty e ainda assimilarem o “estilo” Hello Kitty serão olhados de outro modo, mas caso aconteça o contrário, ou seja, não adquirirem as sandálias, certamente serão consideradas “os outros” na sociedade, por não possuírem o que é considerado natural todas terem.

Nesse sentido, a Hello Kitty é destacada pelo seu universo rosa, colorido e cheio de emoções, como seus criadores a descrevem. O mundo Hello Kitty é direcionado especialmente para as meninas, por produzir produtos de beleza, brinquedos, dentre outros que estão carregados de representações da feminilidade, e tendo um forte apelo às emoções e aos desejos, os quais incluem o ideal de um corpo perfeito, de uma infância perfeita, de um jeito de ser menina.

A Hello Kitty School foi desenvolvida em 09/04/07. As personagens são meninas brancas de olhos claros que aparecem em diferentes tipos de quarto. O slogan da propaganda é “Chegou o novo tênis Hello Kitty School, um estilo de tênis para cada estilo de ser e se você preferir todos

eles pra você”. Na primeira cena aparece a garotinha deitada em uma cama com um edredom em detalhes rosa e cheio de Hello Kittys, ela está com diário rosa da Hello no seu peito, como se ela estivesse suspirando. A garota usa roupas leves de tons suaves e uma tiara rosa, ela está em um quarto cheio de coraçõezinhos da Hello Kitty. De repente as portas do seu guarda-roupas brancos se abrem e começam a sair bichinhos, coraçõezinhos, florzinhas, então ela sai de sua cama descalça entre seu tapete de veludo branco e vai em direção ao guarda-roupas, e entre suas roupas rosa surge um bichinho lhe oferecendo um tênis também rosa.

Esta garota representa as meninas como românticas, frágeis e que adoram a cor rosa, traços que são reforçados pelo cenário e as formas de ser das garotas, uma vez que ela está deitada sobre sua cama suspirando, ação considerada comum a meninas, que idealizam o mundo, a vida, a realidade.

A segunda cena é de uma roqueira em seu quarto sombrio. Ela está com uma guitarra, tem o cabelo no estilo rastafare, usa bandana vermelha, camiseta preta e saia jeans. Na cena começam a sair algumas coisas de seu guarda-roupa marrom em formas de raio, flechas e ziguezague e um bichinho também aparece entre suas roupas, em tons escuros, e lhe oferece um tênis branco.

Esse tipo de personagem costuma ser colocada como pertencente ao sexo masculino, principalmente pelos atributos direcionados a essas pessoas, como bagunceiras e baderneiras. As pessoas que carregam esses estereótipos, há séculos são colocadas como grupos minoritários e por isso são muito discriminadas na sociedade, pois sempre os aliamos a drogas, AIDS e outras doenças, e que por isso são mal vistas na sociedade. Assim com elas, as mulheres também sofreram e sofrem discriminações ao fugirem do que é considerado como natural ao sexo feminino. Essa é uma nova forma de visualização da mulher/menina, a qual deixa de ser vista agregada apenas às funções de: mães, filhas, dentre outras, passando a ganhar êxito em outras instâncias.

Essas representações são contraditórias, pois se de um lado demonstram a construção de uma concepção de infância que diverge das representações de pureza e inocência construídas na modernidade e reforçadas por instituições como a Igreja, a escola, a família, por outro lado atribui a infância características adultas que lhes atribuem especificidades dos adultos, como responsabilidades diversas, independência financeira, preocupação com o corpo etc. O cuidado

com o corpo enfatiza discursos de saúde e beleza, que em geral está relacionado a uso de produtos e toda uma parafernália para “cuidar do corpo”. Entretanto, o corpo infantil através desses discursos é erotizado de diferentes maneiras, seja através de roupas imitando a dos adultos, que em geral expõe partes do corpo da criança, poses sensuais, maquiagens, acessórios etc.

*Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidos às meninas, veremos que elas investem de forma importante na idéia de cultivo a beleza como algo inerente ao feminino, aliado sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca tal, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios (NECKEL, 2003, p. 55).*

Essas representações sobre estética, beleza e consumo são destacadas na terceira cena da propaganda da Hello Kitty School, que é marcada pela presença de uma menina que experimenta roupas de variados tons em frente a um espelho em seu quarto azul e branco, que possui um “estilo contemporâneo” com várias Hello Kittys e uma cama de casal com uma Hello Kitty enorme bem ao centro. Ela está vestida com saia jeans, blusa estilo zebra e uma boina de cor rosa bebê, essa pode ser considerada a garota *fashion*. De seu guarda-roupa contendo apenas lugares para cabides e sem portas, também sai um bichinho que lhe oferece um tênis branco com detalhes rosa.

As marcas da infância erotizada tornam-se visíveis, na apresentação da imagem da garota considerada como *fashion*, a qual é representada como inteligente e moderna demonstrada pelo seu jeito de ser. Essa garota veste roupas no estilo contemporâneo e possui a representação de uma adulta em miniatura (uma pequena mulher), principalmente pelo seu modo de vestir com mini-saias jeans, boina, dentre outros acessórios. Ela representa a menina contemporânea como independente, moderna, aquela que está sempre preocupada com o corpo e que busca sua beleza para estar de acordo com as preocupações de seu tempo, sendo assim facilmente consumidas pelas representações da mídia, uma vez que

*Nos dias de hoje, a beleza definiu-se de um lado como uma questão construída/exibida por discursos normativos (onde a imprensa tem desempenhado um papel importante), e, de outro, por ser uma violência pessoal, na qual estão presentes e interagem nessas experiências e escolhas (OLIVEIRA, 2005, p. 188).*

No caso das propagandas, a questão da beleza passa a ser definida como algo “adquirido”, pois há a intencionalidade de que as crianças, em especial as meninas, comprem

seus produtos, os quais poderão refletir o jeito “certo” de ser menina. Sendo assim, a beleza torna-se um investimento, uma vez que só será alcançada se a menina adquirir os produtos e o estilo de beleza, consumo, comportamento veiculado junto aos produtos.

Há várias formas de ser menina, visualizadas nas propagandas da Hello Kitty School, representações que foram construídas com o tempo pela sociedade e a cultura e que são reforçadas nas propagandas. O padrão de garota veiculada pela mídia e a publicidade possuem características culturais distintas, mas em relação ao corpo, nota-se que a maioria das meninas é padronizada com a representação de corpos femininos adultos, as quais usam brilho labial, mini-saia, botas, sandálias, dentre outros, que vem crescendo no mercado infantil e que desenvolve nas crianças a vontade de serem belas e de terem corpos perfeitos, com isso, vendendo identidades de gênero, entre outras que privilegiam a estética feminina. Nesse sentido, a feminilidade, ao mesmo tempo em que é colocada como uma “essência” que todas possuem, é também vista como uma característica que deve ser alcançada.

*O constante apelo a beleza, que se expressa através de um corpo magro e jovem, e que para se manter dentro dos padrões, precisa cada vez mais se submeter a sacrifícios e cuidados, tem encontrado acolhida não só entre as mulheres mais maduras, mas também entre jovens e meninas. Elas freqüentam cada vez mais cedo as academias de ginástica, se submetem a cirurgias plásticas [...] tudo em nome da beleza (NECKEL, 2003, p. 55)*

O ser belo faz parte da representação da imagem feminina na mídia, principalmente na publicidade ao divulgar junto com os produtos a venda mulheres com corpos considerados perfeitos e, na atualidade, crianças que vislumbram essa identidade ao emitir imagens de crianças magras e que se preocupam com sua estética ao exibirem seus corpos, através das vestimentas e de seus comportamentos, já que as crianças estão sendo colocadas em algumas propagandas de forma sensual, mostrando um forte apelo à sedução.

Ao final da propaganda da Hello Kitty School aparece, na última cena, uma garota com camiseta xadrez, ela tem um estilo bem “largado”, tipo casual, cabelos lisos bem penteados e, um quarto um pouco mais simples, mas com a notável presença da Hello Kitty nas paredes, principalmente. Nesta cena, também aparece para ela um bichinho que sai do seu guarda-roupa oferecendo o tênis da cor rosa e branco.

A imagem dessa menina, por talvez não ter o padrão idealizado de feminilidade, como as presentes nas cenas anteriores, possui pouco tempo de visualização, apenas para mostrar que essa identidade existe, mas que não é muito apreciável, por isso não é tão destacada como as outras, principalmente da patricinha e, em particular, da garota com estilo contemporâneo. Isso demonstra que “os significados que as representações acabam produzindo não preexistem no mundo, mas eles têm que ser criados, e são criados socialmente, isto é, são criados através de ‘relações sociais de poder’” (LOURO, 1997, p. 102). As diferentes representações de meninas são construídas socialmente em meio a composições de forças que não só as assimilam, mas também as rejeitam e até mesmo as funde em novas representações.

O bichinho que na propaganda entrega o tênis a menina aparece como um componente lúdico demonstrando o imaginário infantil, o que o eleva a um estado de pureza e inocência, agregados a infância, dando a sensação de ao pertencer a este mundo, ou seja, a relação feminina com o sobrenatural. A idéia de um mesmo bichinho sair de um mesmo local (o guarda-roupas) para oferecer o tênis a diferentes garotas evidencia o objetivo da propaganda: vender o tênis para as meninas, independente se seu estilo de ser menina.

Mas, como ele poderia ser confeccionado pensando em todas se nas cenas as protagonistas são meninas brancas, de cabelos castanhos claros e com quartos bonitos e decorados com a marca Hello Kitty, se sabemos que em nossa sociedade há meninas negras, com necessidades especiais, órfãos, gordas, que dormem em quartos com seus/as irmãos/ãs, as que não possuem quarto, nem guarda-roupas, e, por vezes, nem um lar? Se pensarmos dessa maneira, veremos que essas propagandas demonstram padrões de meninas, as quais são de classe média ou alta e que são grandes consumidoras dos produtos Hello Kitty.

*Essas representações não são, contudo, meras descrições que ‘refletem’ as práticas desses sujeitos; elas são, de fato, descrições que os ‘constroem’, que ao ‘produzem’ [...] nessa perspectiva, não cabe perguntar se uma representação ‘corresponde’ ou não ao real, mas, ao invés disso, como as representações produzem sentidos, quais seus efeitos sobre os sujeitos, como elas constroem o ‘real’ (LOURO, 1997, p. 99).*

Partindo disso, as representações de gênero nas propagandas constituem nossas identidades ao fazer alusões ao que devemos ser, concebendo um padrão masculino e feminino de sujeito. Assim, a categoria gênero aparece através de uma política de representação da identidade, ao instituir, através de uma dinâmica de poder “modos de ser”, o que resulta na

construção de subjetividade a partir de representações discursivas. “O termo subjetividade está diretamente relacionado às experiências que o sujeito faz de si mesmo, num jogo da verdade em que é fundamental a relação consigo” (FOUCAULT *apud* FISCHER, 2002, p.155). É como o processo de olhar-se ao espelho para descobrir o que eu sou realmente, no caso da mídia e da publicidade em que as suas imagens e representações me construíram, os quais são relevantes para constituição de nossas identidades.

*A identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsciente, inacabada. A identidade está ligada à estrutura discursiva e narrativa. A identidade está ligada a sistema de representações. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder* (SILVA, 2000, p 96).

Dessa forma, a identidade deve ser entendida como um processo inacabado, pois ela sempre vai estar se modificando, se reconstituindo, pois hoje eu posso apresentar uma identidade que futuramente pode ser diferente. Nesse sentido, as identidades de gênero são construídas em meio a estratégias de poder, ao criar padrões de comportamentos do sujeito através da linguagem, da simbolização e das representações estabelecidas pela cultura nas práticas sociais. Segundo Louro, as identidades de gênero

*[...] estão continuamente se construindo e se transformando. Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculino ou feminino, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe* (LOURO, 2001, p. 28).

Essas identidades são construídas através de posicionamentos culturais, históricos, de raça, de classe e de outros que estão atrelados a nossa forma de pensar e ao nosso comportamento, uma vez que os processos identitários estão atrelados as formas de representação, e, por isso, não podem ser considerados como fixo, pois variam de cultura para cultura. Os gêneros, como fazem parte desses processos identitários, contribuem para nos reconhecermos socialmente, principalmente ao pré-estabelecermos o que é habitual de menino e o que é de menina, representações que são constituídas pelas práticas sociais e instituídas por formas de poder ao nos conduzir a posicionamentos socialmente aceitos.

Como vemos nas imagens das propagandas, o tênis é parte do mundo da Hello Kitty, do qual ainda fazem parte: capas de cama, agendas, papel de parede, almofadas, produtos de beleza, escovas de cabelos, bichinhos de pelúcia, dentre outros que são visualizados nas cenas. Desse modo, as propagandas da Hello Kitty não se empenham apenas em vender um produto, mas um variado universo de mercadorias que vendem a sua marca, instigando nas crianças a vontade de comprar para terem o jeito e os valores que esta marca lhes concede, levando-as cada vez mais ao consumismo.

*Em busca de despertar no ‘público alvo’ o chamado ‘desejo de compra’, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso ele constrói uma **representação** desse desejo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma **imagem**, em que se evidencia, um sistema de valores e comportamentos sociais atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão (GASTALDO, 2005, p. 60) (grifos da autora).*

Então ao vender um produto, a Hello Kitty assim como outras marcas de renome, se apropria do que é considerado como natural para penetrar no universo do grupo infantil, pois como destacamos anteriormente são diferentes pessoas, com diferentes estilos e que usam a mesma marca. O que podemos observar principalmente pelo slogan da propaganda que ao emitir a mensagem “[...] um estilo de tênis para cada estilo de ser [...]” tenta nos convencer de que esse tênis pode ser usado por qualquer pessoa, independente da diferença.

Neste caso, o discurso é direcionado a todas as pessoas e não apenas aquelas visualizadas nas imagens, ele se torna universal ao se dirigir a todas as crianças independente de seus estilos de ser e classe social. Para suprir o desejo estimulado no público infantil de ter tais produtos, surge no mercado a comercialização de produtos similares ou “piratas” os quais são vendidos por um preço mais acessível, mas são confeccionados a partir das mesmas representações e com os mesmos objetivos, só que para uma grande parcela da população infantil que não tem poder aquisitivo para comprar os produtos originais, de marca.

Isso é um chamamento as crianças para que todas se enquadrem aos modos de ser da Hello Kitty, as quais mesmo não tendo condições financeiras para consumir seus produtos, viram consumidoras de seus discursos e imagens, uma vez que “a publicidade se utiliza de imagens hegemônicas, construídas a partir de tais representações, para vender os mais diferentes produtos (SABAT, 2003, p. 247), e vendendo também identidades específicas.

Essas são algumas das formas de atrair o público infantil feminino aos seus produtos, pois ao vendê-los, produz nas crianças a vontade de comprar os outros acessórios. Observa-se que na contemporaneidade as crianças estão cada vez mais se tornando escravas do consumismo, assim torna-se necessário o desenvolvimento de uma pedagogia crítica que problematize as representações construídas pela mídia sobre a infância e os gêneros, de modo que as crianças se reconheçam dentro e fora dos discursos e das diversas instâncias sociais e culturais que os produzem, para resistirem diante da ditadura do consumo de produtos e maneiras de ser veiculadas pela mídia.

Portanto, o produto boneca Hello Kitty precisa ser analisado como um artefato cultural, uma vez que não é apenas um brinquedo, mas uma marca mundialmente conhecida que representa a infância e gênero na divulgação de seus produtos. Representações que ficam visíveis na realização da análise da boneca e dos personagens a partir de sua estória e das propagandas e que implicam na representação de modelos de infância e representações de gênero utilizadas pelo mercado publicitário, como técnica de venda, para chamar a atenção do público infantil.

### **Considerações finais**

Analisar as propagandas como construtoras de pedagogias que não apenas vendem produtos, mas produzem e reproduzem representações identitárias diversas, torna-se fundamental em tempos de massificação do marketing de produtos de toda ordem, inclusive educacionais e escolares. Na publicidade é visível o forte apelo à beleza e a juventude pela variedade de produtos que estão ganhando mercado e que tem como objetivo a busca desses ideais. Há um grande investimento nesse mercado entre pessoas de várias idades, reforçando padrões considerados apropriados para cada faixa etária, o que contribui para a construção de discriminações de todos/as aqueles/as que não se enquadram no estereótipo considerado correto e também a diminuição da auto-estima das/os que sofrem preconceitos.

Na análise empreendida da propaganda da Hello Kitty School, notou-se que ela evidencia em suas imagens vários tipos de meninas, mas dá destaque a feminilidade hegemônica que é marcada nas cores do cenário, no comportamento das meninas protagonistas da propaganda, na visualização de seus corpos, na preocupação com a beleza, características culturalmente associadas à menina contemporânea. Nela são visualizadas várias formas de ser criança, as quais

divergem de estilo, mas possuem o mesmo padrão de beleza, de consumo, de desejo de ter determinados produtos. As representações de gênero são tão cotidianas que por vezes passam despercebidas, já que são naturalizadas, pois representam ações e comportamentos considerados próprios aos gêneros.

Dessa forma, é necessário alargar as discussões em torno das produções da mídia e suas implicações para a construção do conhecimento e de nossas identidades, caso contrário a mídia continuará divulgando o que deseja para nós, provocando o consumismo e a constituição de pessoas de acordo com interesses próprios e do mercado. Faz-se necessário ainda a constituição de uma pedagogia crítica que nos forneça elementos para problematizarmos as representações conservadoras, preconceituosas, além do que a construção dessa pedagogia nos possibilitará o questionamento das relações de poder que permeiam as lutas culturais em torno dos significados que as diversas formas de mídia nos instituem. Esse é um compromisso ético que todos/as nós, como estudantes, professores/as, pesquisadoras/es devemos assumir.

## Referência

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *In: Educação e Pesquisa*. São Paulo: v. 28, n. 1, p. 151-162, jan/jun, 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia e educação da mulher: modos de enunciar o feminino na TV. *In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Mulheres, 2005, p. 245-269.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O mundo de Ronald Mc. Donald: sobre a marca publicitária e a sociedade midiática. *In: Educação e pesquisa*. São Paulo: v 28 n.1. p.137-149, jan/jun 2002.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. *In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Mulheres, 2005, p. 53-70.

GIROUX, Henry A. E MC LAREN, Peter L. Por uma pedagogia crítica da representação. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (Orgs). Territórios Contestados: O currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995: p.144-157.

\_\_\_\_\_. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Aliénigenas em sala de aula*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995, p.85-102.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Aliénigenas em sala de aula*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995, p.104-131.

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

\_\_\_\_\_. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2º ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-32.

NECKEL, Jane Felipe. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Viladre. **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 53-65.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O cruzeiro, Claudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres, 2005, p. 187-203.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe e GOELLNER, Silvana Viladre. **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 149-259.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia do gênero: abordagem lingüística-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres, 2005, p. 17-52.