



2330 - Trabalho Completo - XII ANPEd-SUL (2018)
Eixo Temático 18 - Gênero, Sexualidade e Educação

GÊNERO E FABRICAÇÃO DE CORPOS INFANTIS: AS REPRESENTAÇÕES PRESENTES EM CANAIS DE MARCAS INFANTIS NO YOUTUBE
Jocieli Bezerra Brayer - FURG/PPGEDU - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
Agência e/ou Instituição Financiadora: CAPES

Resumo

Este trabalho é oriundo de uma pesquisa de mestrado em andamento que tem como objetivos problematizar e identificar quais significados de gênero são produzidos e compartilhados nos canais de marcas voltadas para crianças no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, o *YouTube*, buscando discutir como que se dá a fabricação dos corpos infantis nesta instância cultural. O presente estudo focalizou-se, especificamente, no canal das marcas Liliça Ripilica e Tigor T. Tigre, artefato cultural elencado para estudo e investigação. Inserida no campo teórico-metodológico dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero na sua vertente pós estruturalista de análise, a pesquisa opera com o fecundo conceito de pedagogia cultural, por compreender que processos educativos ocorrem em diversas instâncias que não apenas a escola e a família. Caracteriza-se como um estudo qualitativo, tomando a Etnografia Virtual e a Análise Cultural como aportes para o seu desenvolvimento. A partir do processo de análise dos vídeos pode-se afirmar, ainda que provisoriamente, que por meio de pedagogias culturais as crianças são incitadas a terem alguns comportamentos e a desejarem determinados bens de consumo, assim como, controlar e embelezar seus corpos.

GÊNERO E FABRICAÇÃO DE CORPOS INFANTIS: AS REPRESENTAÇÕES PRESENTES EM CANAIS DE MARCAS INFANTIS NO YOUTUBE

Resumo

Este trabalho é oriundo de uma pesquisa de mestrado em andamento que tem como objetivos problematizar e identificar quais significados de gênero são produzidos e compartilhados nos canais de marcas voltadas para crianças no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, o *YouTube*, buscando discutir como que se dá a fabricação dos corpos infantis nesta instância cultural. O presente estudo focalizou-se, especificamente, no canal das marcas Liliça Ripilica e Tigor T. Tigre, artefato cultural elencado para estudo e investigação. Inserida no campo teórico-metodológico dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero na sua vertente pós estruturalista de análise, a pesquisa opera com o fecundo conceito de pedagogia cultural, por compreender que processos educativos ocorrem em diversas instâncias que não apenas a escola e a família. Caracteriza-se como um estudo qualitativo, tomando a Etnografia Virtual e a Análise Cultural como aportes para o seu desenvolvimento. A partir do processo de análise dos vídeos pode-se afirmar, ainda que provisoriamente, que por meio de pedagogias culturais as crianças são incitadas a terem alguns comportamentos e a desejarem determinados bens de consumo, assim como, controlar e embelezar seus corpos.

Palavras-chave: Gênero. Corpos infantis. Propagandas infantis.

1. Propaganda e infâncias: as tramas na constituição das identidades na pós modernidade

A forte presença da publicidade em nossa vida cultural e social é uma característica marcante da sociedade capitalista e globalizada, na qual vivemos. Nesse contexto, o discurso contido nas propagandas voltadas para as crianças vem gerando ampla discussão na esfera pública. Atentando, principalmente, para o fato de que as diferentes mídias, aonde os textos publicitários são veiculados, vem aumentando amplamente, é imprescindível que esse tema seja discutido de forma que se possa fornecer novos elementos para o debate sobre a temática, nas palavras de John Thompson (2014):

Os tempos contemporâneos sofrem intensas transformações, seja pela expansão das redes de comunicação ou pelo fluxo de informações que nelas perpassam. O fato é que essas transformações mudam a organização espacial e temporal da vida em sociedade, além de criar novas formas de ação e interação (p. 10).

Juliet Shor (2009), através de suas pesquisas, nos permite perceber que essas formas de ação e interação vêm sendo utilizadas pelas marcas como forma de criar um vínculo entre o produto e os discursos diretamente com as crianças, ao contrário das antigas estratégias, que visavam às mães como principal alvo, assim as propagandas tinham como principal objetivo convencê-las de que seus filhos/as precisavam de terminado produto.

Partindo do pressuposto que a infância como um conceito sócio histórico, acompanhando assim, as mudanças sociais, as crianças foram vistas de outras formas pelo mercado ao passar das décadas, segundo Shor (2009) em 1950 a compra por influência e a fidelidade com as marcas já estavam presentes no ideário das grandes corporações, porém os anúncios era menos audaciosos, e o "mercado infantil era uma área repesada que usava apenas formas padronizadas de propaganda" (Idem, p. 34). Tendo em vista que, na atualidade as crianças vivem uma cyber- infância (Dorneles, 2005), os grandes conglomerados perceberam que umas das formas de interpelar diretamente as crianças, era fazer canais no *YouTube*, para divulgação de suas propagandas e campanhas.

Apesar disso, deve-se atentar para o fato de que as mídias, e por consequência as propagandas veiculadas nelas, não tem um poder acima de outras instâncias sociais, ou seja, elas têm um papel central, porém modificam-se conforme os contextos e formas que são utilizadas, refletindo e reproduzindo questões sociais mais amplas (BUCKINGHAM, 2006). Sendo assim, pode-se entender que as crianças não meras imitadoras do que veem, sendo assim, todos os discursos e representações nas quais as crianças tem acesso através das propagandas são ressignificadas por elas, formando assim novas, instáveis e múltiplas identidades infantis.

Em seus estudos Shirley Steinberg (1997), cunhou um conceito chamado Kindercultura para definir a nova era vivida pelas crianças, o mesmo articula-se a outros conceitos emergentes na teoria social, esses conceitos tem como característica principal o entendimento da infância através de seu caráter cultural, social e histórico, e não somente baseando-se na visão biológica. Através de desse conceito pode-se entender que temos novos locais de aprendizagem, que seriam uma gama de artefatos culturais disponibilizados pelas grandes corporações onde as crianças tem acesso a discursos e representações, logo eles podem ser vistos como Pedagogia culturais.

Sendo assim, o objetivo do trabalho é problematizar e identificar quais significados de gênero são produzidos e compartilhados nos canais de marcas voltadas para crianças no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, o *YouTube*, buscando discutir como que se dá a fabricação dos corpos infantis nesta instância cultural. O presente estudo focalizou-se, especificamente, no canal das marcas Liliça Ripilica e Tigor T. Tigre, ambas pertencentes à marca de vestuário infantil Marisol S.A, artefato cultural elencado para estudo e investigação.

2. Percursos teórico-metodológicos

Para possibilitar essas problematizações o trabalho fundamentou-se no campo multidisciplinar dos Estudos Culturais, esse campo de estudo foi utilizado principalmente pelo fato de que concebe a cultura como um campo de luta e contestação, por meio do qual os indivíduos que formam os diversos grupos sociais, cada qual com suas peculiaridades e singularidades, vão se constituindo e produzindo sentidos através de suas práticas culturais. O campo proporciona uma transmutação e pluralização deste conceito, deixando ser entendido apenas como a alta cultura, uma cultura erudita e elitizada, para considerar toda a prática humana em quanto cultura, nas palavras de Costa; Silveira; Sommer (2003):

A cultura não pode mais ser concebida como acumulação de saberes ou processo estético, intelectual ou espiritual. A cultura precisa ser estudada e compreendida tendo-se em conta a enorme expansão de tudo que está associado a ela, e o papel constitutivo que assumiu em todos os aspectos da vida social (p. 38).

Sendo assim, os estudos culturais concebem a partir desse ideário de cultura, que todo o conhecimento que é formado por um processo de significação é cultural, a partir disso, que podemos entender os mais diversos artefatos culturais como as propagandas, enquanto pedagogias culturais, pois refletem e reforçam discursos tidos como verdadeiros em uma determinada sociedade, segundo de Henry Giroux (1995):

As práticas culturais são produzidas e reproduzidas numa variedade de locais sociais e o peso de sua "gravidade social" se manifesta na forma como elas estão inscritas no corpo, como movem as pessoas à ação e colocam limites à gama de possibilidades através das quais os indivíduos negociam suas identidades e seu sentido de agência social (p. 135).

Percebe-se que o autor usa o termo identidade no plural, pois dentro deste campo de análise o conceito de identidade se expande e passa-se a entender que os processos identitário na contemporaneidade são constituídos por diversos atravessamentos como raça, etnia e gênero. Nesse sentido, as identidades devem ser examinadas considerando todos seus atravessamentos, instabilidades e caráter multifacetado. Para Stuart Hall (2006), a identidade se tornou "uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (p.13). Portanto, as identidades culturais não são naturalmente dadas, elas são constituídas por sistemas de significação que nos interpelam, porém dentro dos mesmos estamos sempre contestando, negociando e transformando significados (SILVA, 2001).

O estudo fundamenta-se, ainda, no campo dos Estudos de Gênero vinculados a perspectiva pós estruturalista de análise, os quais nos apontam que as identidades de gênero são socialmente construídas, logo o discurso biológico não consegue mais caracterizar essas identidades tão instáveis, inacabadas e multifacetadas, presentes na contemporaneidade. Não nega-se que essas identidades se dão em corpos sexuados, porém as identidades de gênero ultrapassam as barreiras do discurso biologistas, nas palavras de Guacira Louro (2010, p. 21-22):

Ao dirigir o foco para o caráter "fundamentalmente social", não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.

Sendo assim, pode-se entender que as diversas identidades sexuais são constituídas por diversas práticas culturais e discursos pelos quais os sujeitos são atravessados, como são construídas em meio a relações sociais essas identidades também podem ser observadas nas propagandas se olharmos para diferentes signos nelas presentes.

Para que esses signos pudessem ser identificados foi usado como metodologia a pesquisa qualitativa, que segundo Minayo (1994, p. 21-22); "trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

Dentro das pesquisas qualitativas este trabalho se caracteriza como de cunho etnográfico, essa escolha foi baseada na descrição de Angrosino (2009, p. 30), que esclarece que "A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças". Dentro dos estudos etnográficos muitos termos foram escolhidos para pesquisas nos ambientes virtuais, neste trabalho empregarei um termo popularizado por Hine (2009, p. 8), "etnografia virtual", que segundo a autora:

[...] deve ser compreendida em seu caráter qualitativo em que a análise da internet pode ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural. A construção do campo se dá a partir da reflexividade e da subjetividade em vez de serem constitutivos da realidade social.

Logo, a etnografia virtual proporciona possibilidades que considero viáveis e potentes para a compreensão da complexidade e do papel das propagandas veiculadas nos ambientes virtuais. Nas palavras de Hine (2009), a etnografia virtual se dá no/de e através do *online* e nunca está desvinculada do *offline*, ou seja, a internet deve ser problematizada somente como um espaço virtual isolado, mas que tem efeitos concretos na vida das crianças, uma vez que elas acessam discursos e constroem suas identidades também a partir dessa grande rede de interações, essa é uma das razões pelas quais optei pela internet como ambiente de minha pesquisa, afinal segundo Miller e Slater (2001, p. 1): "A internet não é um ciberespaço monolítico ou "não-lugar". Em vez disso, ele é constituído por inúmeras novas tecnologias, utilizadas por diversas pessoas em muitas locações do mundo real".

Sendo assim, a Etnografia virtual se dá através da submersão e engajamento do pesquisador com o próprio meio, logo a narrativa advém a posteriori dos fatos, o que proporciona descrições densas e profundas (AMARAL E FRAGOSO E RECUERO, 2011). Como nos pontua Paraiso (2012) a descrição tem extrema importância, pois através dela é que

[...] estabelecemos relações dos textos, dos discursos, dos enunciados em suas múltiplas ramificações. Descrever é importante para que possamos mostrar as regras de aparecimento de um discurso, de uma linguagem, de um artefato e de um objeto. É importante para que nos instrumentalizemos para explicitar as condições históricas de sua existência, sua "urgência histórica", suas diferentes relações, suas ramificações, suas relações de saber-poder. É também importante para que mostremos suas transformações, suas continuidades e descontinuidades, suas potências e fragilidades (p. 38).

Com vistas a atingir os objetivos do trabalho, foram escolhidos para a análise quatro vídeos, da coleção outono inverno 2018. Dois são voltados para as meninas, logo são da marca Lilica Ripillica, e dois da marca voltada para os meninos, Tigor T. Tigre.

3. Gênero e erotização dos corpos infantis

No início do vídeo da marca Tigor, dois meninos estão num local que parece um estádio de futebol –esporte geralmente ligado ao universo masculino- eles correm e descem os degraus rapidamente, já no vídeo da marca Lilica, uma menina faz movimentos suaves que remetem aos movimentos do ballet- dança geralmente vinculada ao universo feminino, ela executa esses movimentos com um bambolê. Ao inserir-me no ciberespaço do *YouTube*, mais pontualmente no canal Lilica Ripillica e Tigor T. Tigre, foi possível perceber primeiramente que o canal não possui muitos vídeos, afinal tem apenas três anos.



Figura 1- Imagem inicial dos vídeos da campanha outono/inverno Lilica Ripillica e Tigor T. Tigre.

Essas ações apresentadas em ambos os vídeos para além de demonstrar o comportamento esperado para meninos e meninas, mostra uma forma polarizada de entender as identidades de gênero, não atentando para o fato de “que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido” (Louro, 2010, p. 32), ou seja, não existe somente uma forma de ser menino e de ser menina, afinal as identidades de gênero são socialmente construídas e mutáveis, nas palavras de Louro (2010):

Em suas relações sociais atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desaranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo (p. 28).

Na continuação do vídeo da marca Tigor, dois meninos aparecem sentados fazendo um cumprimento que usualmente remete a um cumprimento convencionalizado como masculino, já no vídeo da marca Lilica, também há duas meninas sentadas juntas, porém elas fazem brincadeiras com as mãos, que geralmente são vinculadas como sendo “brincadeira de menina”. Ao analisar os vídeos, não entende-se que esses discursos e representações são autônomos e sim refletem “significados que estão circulando nas relações sociais” (Sabat, 2001, p. 14), e por esse motivo é que tornam-se naturalizados, como é o caso das ações narradas acima.

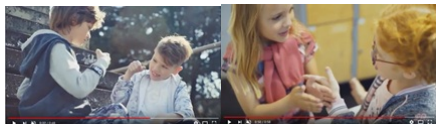


Figura 2- Imagens do canal das marca analisadas que mostram as ações narradas no parágrafo acima.

Entendendo que as propagandas, assim com outros artefatos culturais, se constituem dentro de um currículo cultural em quanto pedagogias culturais, nota-se que para além de questões de consumo de produtos, está em jogo o consumo de discursos, não somente através da linguagem propriamente dita, mas principalmente através de símbolos e representações, segundo Sabat (2001):

Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir de terminado produto, tais pedagogias e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (p. 9).

Algo bem perceptível nos dois vídeos são os trejeitos que meninos e meninas apresentam, eles sempre em poses que remetem a uma ideia de virilidade e gestos mais brutos e elas sempre com gestos delicados ao fazer qualquer ação ou com poses sensualizadas e mexendo muito os cabelos, sugerindo uma erotização dos corpos dessas meninas.

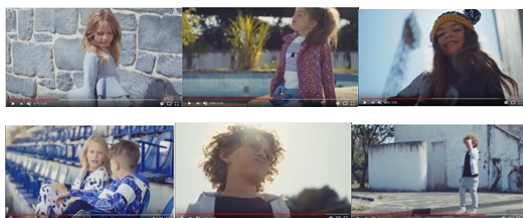


Figura 3- Imagens retiradas dos vídeos da campanha outono inverno das marcas analisadas.

Logo, percebesse que as meninas sempre olham mais para as câmeras fixamente, sorrindo e com poses que sugerem a erotização de seus corpos, ao contrário nos meninos que tem um olhar mais distante, e mesmo no momento em que o menino meche no cabelo ele não encara a câmera, nem sorri, ao contrário está distante. Sendo assim, a questão da erotização, do ser sensual, aparece mais fortemente nos vídeos voltados para as meninas, como já nos vêm apontando Jane Felipe (2006) em suas pesquisas:

O uso dos corpos infantis, especialmente os corpos femininos, visibilizados como desejáveis, têm sido uma constante na mídia brasileira, seja através da publicidade impressa ou televisiva, seja através de outdoors ou mesmo programas de TV (novelas, minisséries, etc) (p. 259).

Isso também é representado pela quantidade de acessórios e o estilo das roupas, que se apresenta de forma mais rebuscada e adulta no vídeo voltado para as meninas, apontando para um borramento de fronteiras que aproxima cada vez mais práticas de mulheres e meninas, em relação ao embelezamento de seus corpos através da moda. Nas palavras de Felipe (2007):

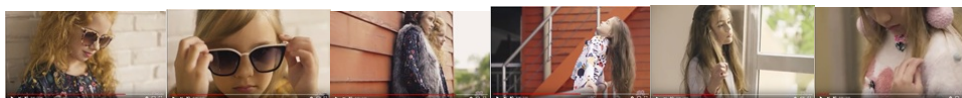
O corpo te sido dividido e demarcado através das expectativas que se colocam sobre ele, conferindo-lhe maior ou menor status, especialmente quando se trata de defini-lo e situá-lo em função do sexo. Corpos masculinos e femininos não tem sido percebidos e valorizados da mesma forma. Há uma tendência a hierarquizar-los, a partir de suas diferenciações mais visíveis e invisíveis (p.54).

Nos outros dois vídeos analisados, essas questão das diferentes representações de corpos masculinos e femininos se repetem. No vídeo dos meninos é perceptível que eles quase não olham para as câmeras, quando olham estão sério na maioria das vezes, e suas poses remetem a virilidade, assim como seus cumprimentos, representações de uma masculinidade hegemônica, e falar em hegemonia aqui não significa que há uma forma correta e única de masculinidade e sim “que há um padrão construído que envolve determinados tipos de comportamento, de sentimentos, de interesse” (Sabat, 2001, p. 18). As legendas dos vídeos voltados para os meninos mostra explicitamente este pensamento: “ Infinitas possibilidades de looks esperam os pequenos aventureiros no Outono/Inverno de [#LilicaeTigor](#). Uma nova experiência de moda para os meninos *imprimem nas roupas toda atitude e ousadia de suas próprias personalidades* Vem se encantar! ? [#LilicaeTigor](#) [#TigorTigre](#) [#LilicaRipilica](#) [#OutonoInverno2018](#)”. Logo, percebesse que os meninos são colocados como pequenos aventureiros, o que nos remete a ideia de que os meninos devem sempre ser corajosos, afinal um sujeito para viver aventuras deve ter coragem. Além disso, a ideia de que na sociedade de consumo o visual, ou seja, a roupa que estou vestindo diz o que e como sou, exprime minha personalidade.



Figura 4- Poses dos meninos no segundo vídeo de divulgação da coleção outono inverno 2018 da marca Tigor T. Tigre.

Já as meninas olham constantemente para as câmeras, sorrindo ou com ar de sensualidade, suas poses e a forma como mexem no cabelo ou em seus acessórios, também remetem para esse aspecto sensualizado. Através da imagens abaixo, é detectável que o investimento de moda para as meninas é considerável, colocando ao dispor delas uma grande quantidade de opções para o embelezamento e composição de seus corpos. Na legenda de um dos vídeos percebemos indícios dessa relação entre moda, embelezamento e composição dos corpos infantis através do consumo: “Já é Outono/Inverno em [#LilicaeTigor](#), e o universo lúdico das meninas ganha mil e uma possibilidades de looks cheios de atitude, irreverência e modernidade Uma nova experiência de moda para elas serem o que quiserem? [#LilicaeTigor](#) [#LilicaRipilica](#) [#OutonoInverno2018](#)” (Grifos meus). É interessante perceber através dessa descrição é que fica explícito que no universo das meninas é importante haver muitas roupas para que elas possam fazer muitas combinações que expressem a identidade de um sujeito que tem atitude, que é irreverente e moderno. A lógica do ter para ser está impregnado nesta legenda, afinal através dessa nova experiência de moda as meninas podem ser o que quiserem, porém condicionadas a diversos artifícios de embelezamento de seus corpos através da moda e do consumo.



Logo, a través das imagens acima fica perceptível a imagem da crianças, principalmente dos corpos infantis femininos, é representada por uma mescla de ingenuidade e sedução. A infância aparece representada através da ideia de algo que pode ser "apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de 'pedofilização' generalizada da sociedade" (FELIPE e GUIZZO, 2003, p. 124). É importante esclarecer que ao mostrar vídeos dirigidos para meninos e para meninas, se está tecendo uma simples e pura comparação, o que se quer é dar visibilidade ao conteúdos desses canais mostrando que "algumas vezes, gênero tem sido utilizado como sinônimo de papéis. Entretanto, esse conceito não deve ser visto apenas como se referindo à construção de papéis masculinos e/ou femininos, uma vez que a idéia de papéis remete-nos às regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que define seus comportamentos, roupas, atitudes, etc." (FELIPE e GUIZZO, 2003, p. 122).

4. Para não concluir...

A partir do processo de análise dos vídeos tem sido possível constatar que as propagandas veiculadas em canais de marcas voltadas para o público infantil apresentam representações de uma forma hegemônica do que é ser menino e o que é ser menina, como se existisse somente uma forma de viver a masculinidade e a feminilidade. Além de serem incitadas a consumir, as crianças são vistas como o próprio produto a ser consumido, um objeto de contemplação, de desejo, sugerindo uma "pedofilização consentida" como bem nos pontua em suas pesquisas Jane Felipe. Deixo claro aqui que a pretensão não é de denúncia, e sim de dar visibilidade aos conteúdos desses canais, considerando que a partir do entendimento dos mesmos podemos ter pistas de como estão se forjando as identidades infantis no contexto pós moderno, entendendo que neste trabalho somente se está olhando para uma parcela da infância, afinal nem todas as crianças vivem suas infância da mesma forma.

Pode-se afirmar, ainda que provisoriamente, que por meio de pedagogias culturais as crianças são incitadas a terem alguns comportamentos e a desejarem determinados bens de consumo, assim como, controlar e embelezar seus corpos. Sendo assim, compondo todo um ideário de um corpo que deve ser passível de investimentos para que pareça bonito e "na moda".

5. Referências

- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância** Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006.
- DANTAS, Jéssica Jaciana Silva; MOMO, Mariangela. **Infância(s), propagandas e identidades de gênero: tecituras nas produções científicas no brasil** Disponível em [http://www.sbeco.com.br/2015/resources/anais/3/1430083848_ARQUIVO_INFANCIA\(S\),PROPAGANDASEIDENTIDADESDEGENEROTECITURASNASPRODUCOSCI](http://www.sbeco.com.br/2015/resources/anais/3/1430083848_ARQUIVO_INFANCIA(S),PROPAGANDASEIDENTIDADESDEGENEROTECITURASNASPRODUCOSCI) Acesso em 10/03/2018.
- DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In.: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo em educação**. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007. P. 56-65.
- FELIPE, Jane e GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo** *Pro-posições*. Campinas, v. 14, n.3(42), set./dez. 2003, p. 119-132.
- GIROUX, Henri A. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz T. **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. 10. Ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LOURO, Guacira. Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós estruturalista** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- PARAISO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar E. PARAISO, Marlucy (org.). **Metodologias de pesquisas pós- críticas em Educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012. P. 23-45.
- SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade. **Estudos feministas**. Florianópolis (SC):v. 09, n.01, 2001.p.09-21.
- SHOR, Juliet B.. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo** Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **O currículo com fetiche: a poética e a política do texto curricular**. 2. ed. Belo horizonte: Autêntica, 2001.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- Links dos vídeos consultados:**
- https://www.youtube.com/watch?v=DNX-JEnIn_A. Acesso em: 20 abr. 2018.
- <https://www.youtube.com/watch?v=6MakwmZoRtc>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- <https://www.youtube.com/watch?v=8FBaFDEIVck>. Acesso em: 29 abr. 2018.
- https://www.youtube.com/watch?v=EJ8uD_hFgO0. Acesso em: 29 abr. 2018.