

## O ESTATUTO PEDAGÓGICO DAS IMAGENS DA INFÂNCIA EM SELEÇÕES

Ana Valéria de Figueiredo-da-Costa  
Universidade Estácio de Sá; Universidade Iguazu; PUC-Rio; SEEDUC/RJ  
[anavaleria.figueiredo@yahoo.com.br](mailto:anavaleria.figueiredo@yahoo.com.br)  
Não conta com agência financiadora

Agenor Pereira da Costa  
Universidade Iguazu; PUC-Rio  
[agenorcosta@yahoo.com.br](mailto:agenorcosta@yahoo.com.br)  
Não conta com agência financiadora

Educação e Imagem

**Palavras-chave:** Imagem; Infância; Pedagogia

Uma imagem nunca é inocente retrato desprovido de significação. É documento socio-histórico de uma época, de um lugar, de um grupo social, atestado de usos e costumes. É formadora de identidades que se constroem no cotidiano. Partindo dessa premissa, o presente trabalho tem a intenção de discutir como as imagens (fotografias e gravuras) de crianças, veiculadas nos anúncios publicitários da Revista Seleções são formadoras de concepções de infância, instituindo modos e práticas de lidar e educar “corretamente” as crianças. O trabalho segue o curso de um estudo histórico-sociológico, e pesquisou nas fotografias e gravuras do ano de 1950, 1960 e 1970 veiculadas na revista Seleções (Readers Digest) mensagens, usos e costumes ali representados sobre a infância; as imagens pesquisadas são o *texto visual*, tal qual assinalam alguns autores (Leite, 2001; Kossoy, 2001, 2002; Aumont, 2000; Samain, 2001; Freund, 1976; entre outros citados ao longo do estudo). De maneira geral, os autores citados discutem que a imagem é um instrumento eficaz para a veiculação de ideias e para a manipulação da opinião pública. A ideia de endereçamento tem centralidade no trabalho, visto que, tomando por base as palavras de Aumont, aquelas imagens estavam ali veiculadas para um determinado público leitor, ao qual eram destinadas e que tinham uma intencionalidade didática no trato com as questões infantis. As considerações finais apontam que antes da recepção, a representação final, a mensagem, é direcionada a determinados usos e contextos de uso, com “interpretações controladas”. Esse controle já vem sendo exercido desde o início da produção do documento visual, no momento mesmo da tomada da foto e do plano fotográfico ou do desenho da gravura, que busca privilegiar ou obscurecer determinados ângulos e aspectos.

## O ESTATUTO PEDAGÓGICO DAS IMAGENS DA INFÂNCIA EM SELEÇÕES

Ana Valéria de Figueiredo-da-Costa  
Universidade Estácio de Sá; Universidade Iguazu; PUC-Rio; SEEDUC/RJ  
[anavaleria.figueiredo@yahoo.com.br](mailto:anavaleria.figueiredo@yahoo.com.br)  
Não conta com agência financiadora

Agenor Pereira da Costa  
Universidade Iguazu; PUC-Rio  
[agenorcosta@yahoo.com.br](mailto:agenorcosta@yahoo.com.br)  
Não conta com agência financiadora

### Introdução

Uma imagem nunca é inocente retrato desprovido de significação. É documento socio-histórico de uma época, de um lugar, de um grupo social, atestado de usos e costumes. É formadora de identidades que se constroem no cotidiano. Dessa forma, investigar imagens é construir um discurso visual de um determinado tempo-espaco, com uma história preche de significações explícitas, tanto quanto simbólicas.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho tem a intenção de discutir como as imagens (fotografias e gravuras) de crianças, veiculadas nos anúncios publicitários da Revista Seleções são formadoras de concepções de infância, instituindo modos e práticas de lidar e educar “corretamente” as crianças.

O trabalho segue o curso de um estudo histórico-sociológico, e pesquisou nas fotografias e gravuras do ano de 1950, 1960 e 1970 veiculadas na revista Seleções (Reader’s Digest) mensagens, usos e costumes ali representados sobre a infância; as imagens pesquisadas são o *texto visual*, tal qual assinalam autores como Leite (2001), Kossoy (2001, 2002), Aumont (2000), Freund (1976) entre outros citados ao longo do estudo. De maneira geral, os autores citados discutem que a imagem é um instrumento eficaz para a veiculação de ideias e para a manipulação da opinião pública.

A ideia de endereçamento (Ellsworth, 2001) tem centralidade no trabalho, visto que, tomando por base as palavras de Aumont, aquelas imagens estavam ali veiculadas para um determinado público leitor, ao qual eram destinadas e que tinham uma intencionalidade didática no trato com as questões infantis.

## **A Revista Seleções Reader's Digest<sup>i</sup>**

A revista Reader's Digest foi idealizada em 1818 pelo jornalista DeWitt Wallace e sua esposa Lila Bell Acheson, em Pleasantville (Nova Iorque, EUA). O ex-combatente da Primeira Guerra Mundial recuperava-se de ferimentos de guerra quando então lhe surgiu a ideia de uma publicação em formato de revista que trouxesse bons e úteis artigos anteriormente publicados, porém com uma linguagem mais leve e resumida que não alterasse o teor dos textos.

Entretanto, o intento de Wallace não foi bem aceito nas grandes editoras da época, levando-o a editar sua revista por conta própria. Assim, em fevereiro 1922 é lançado o primeiro número da revista Reader's Digest nos Estados Unidos.

Em 1942, ou seja, vinte anos depois do lançamento nos Estados Unidos, chega ao Brasil a revista com o nome de Seleções, tradução livre da expressão "Reader's Digest". Contudo, fatores tais como a incipiente indústria de marketing, o precário serviço de distribuição da revista pelos Correios e a instabilidade econômica no Brasil, fizeram que a edição da revista fosse transferida para Portugal, sendo ainda vendida por aqui em bancas de jornal e afins.

Em 1995 a revista volta a ser editada no Brasil, com o lançamento de outros produtos: livros, CDs de música, DVDs e produtos culturais. A revista Seleções "é um estímulo ao gosto pela leitura, com textos de alta qualidade, linguagem condensada, informações apuradas com rigor e histórias e personagens inesquecíveis, apresentados com emoção e um toque de humor"<sup>ii</sup>.

Segundo números trazidos no sítio citado, a revista é a segunda mais lida no Brasil o que confirma nossa premissa de que é dirigida a um determinado público e tem grande circulação, ainda mais se levarmos em conta que há leitores que colecionam os números desde a primeira edição brasileira em 1942.

Por ser uma revista que veicula atualidades, Seleções divulga as "novidades" e tendências ligadas à vida cotidiana, sendo dirigida a um determinado tipo de público. Sob esse ponto de vista, a revista manteve por muitos anos uma posição conservadora frente às questões sociais e políticas. A revista em seu início não contava com publicidade, mas com o tempo seu editor percebeu que a veiculação de propagandas seria uma boa fonte de renda. E é sobre esse ponto que vamos discorrer nesse estudo mais à frente.

### **Infância construída historicamente**

De acordo com Áries (1981), a infância conforme a concebemos hoje, veio sendo construída historicamente. Segundo o autor, a partir de dados elaborados por pesquisa

iconográfica, a representação imagética da criança demonstra uma valorização dessa faixa etária desde o século XVII, juntamente com as transformações sociais que operam na transição da sociedade medieval para a época moderna.

Áries (id.) descreve o “sentimento de paparicação” como um dos primeiros ligados ao entendimento de que a infância é uma fase especial na vida de uma pessoa. A partir dessa premissa, a criança deixa paulatinamente de ser considerada como um adulto em miniatura e passa a ser concebida e cuidada como um ser em desenvolvimento, com potencialidades que devem ter espaço para ser ampliadas e vivenciadas plenamente.

Segundo o autor, é partir do século XIV-XV que a criança passa a ser representada em quadros e na iconografia de maneira geral, sendo às vezes representada entre anjos. Essa aproximação parece ressaltar a inocência das crianças, atestando sua pouca razão para as “coisas da vida”.

Na Idade Moderna, Rousseau foi um dos primeiros autores a afirmarem a diferença da criança em relação ao adulto, abrindo frente para que a infância fosse concebida como a “idade de ouro” do ser humano.

Com o fortalecimento da escola a partir do século XVII-XVIII a ideia de infância toma corpo e se fortalece socialmente. A própria escola converte-se no lugar da infância, tornando-se parte da constituição do mundo infantil até os dias atuais. Conforme apontam Nascimento, Brancher e Oliveira (2010, p. 7 citando Corsaro, 2003),

apenas com a institucionalização da escola é que o conceito de infância começa lentamente a ser alterado, através da escolarização das crianças. Podemos então, a partir do desenvolvimento de uma pedagogia para as crianças, falar em uma construção social da infância.

E a publicidade passa a ser parte desse olhar socialmente construído, propondo formas de se conceber a infância e produtos a ela relacionados, veiculados nos anúncios como prescrição para uma criança saudável e feliz.

### **A infância na publicidade de Seleções Reader's Digest: estratégias de endereçamento**

Aumont (1993, p.78) sugere que “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”. Portanto, pode-se conceber uma imagem como instrumento mediador entre o espectador aquele que olha, e a realidade, daquele que a vive enquanto frui. Segundo o autor citado, espectador é “aquele sujeito que olha a imagem, aquele para quem ela é feita” (id., p.14).

Tomando por base as premissas citadas e levando em conta a grande circulação da revista *Seleções* desde sua criação, a utilização de imagens de crianças associadas à divulgação de produtos não é aleatória e tem propósito, principalmente levando-se em conta que os leitores são pais e mães preocupados em dar e trazer o melhor para sua prole. Assim, elaborar uma análise das imagens veiculadas é desvelar concepções de infância e família ali veiculadas e seus endereçamentos.

Tomamos o conceito de endereçamento de Ellsworth (2001, p.13), quando aponta que “os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão, são feitos para alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos”. Dessa forma, pensar as imagens publicitárias como fabricadas para determinados grupos e atores sociais nos faz entender a intenção e supor os efeitos que estas poderiam provocar sobre os seus leitores.

A autora em questão alerta que no modo de endereçamento há ali contido um desejo de controlar como e a partir de onde o espectador fará sua leitura para que essa leitura funcione e venda-se a si própria e aos produtos associados a ela. Levando-se em conta que a Revista *Seleções* tem como público alvo a família, associar crianças a produtos cria um mercado infantil que se mostra prescritivo e atual ao mesmo tempo, que a família “moderna” não pode se furtar a consumir sob pena de estar “fora da realidade” exigida pela sociedade.

Complementando o pensamento de Ellsworth, sem estar descolado do emissor, está o receptor da mensagem, o espectador, aquele para quem a imagem-fotografia é feita. Joly chama a isso “a expectativa do espectador da época” (Joly, 1996, p, 62). A autora fala que, pontualmente há um jogo de anúncios, de sinais, de manifestações aparentes ou latentes, referências e características familiares as quais o público está predisposto a receber, ou seja, há um modo de recepção que caracteriza um determinado público em determinado contexto.

Assim, preparar uma peça publicitária que tenham crianças e produtos a elas referentes também é uma forma de criar um mercado para atender determinado público de determinado contexto, enunciação válida na análise aqui apresentada.

### **Imagens de Seleções: a infância em foco**

As imagens – fotos e gravuras - aqui apresentadas foram selecionadas de um acervo particular, das décadas de 1950, 1960 e 1970. Esse período foi marcado por transformações em todo o mundo: guerras; movimentos culturais; a entrada da informática; enfim, décadas que sacudiram a ordem estabelecida e propuseram reflexões e novas formas de ver o mundo.

Pela análise das imagens podemos perceber a forte função pedagógica das mesmas, como que ensinando as famílias qual a melhor maneira de educar, como as crianças devem se vestir, quais os brinquedos adequados, o que devem comer, enfim, “informando” qual a identidade característica da infância dessa época.

Partimos do princípio que produzir imagens é também produzir discursos sobre vida vivida e o devir. Ou seja, imagens que retratam a infância acabam por também produzi-la em discursos fabricados e propalados, no caso, pela revista Seleções. Sob esse ponto de vista, passamos a seguir a apresentar e a analisar algumas imagens.

### Seleções – década de 1950

A imagem é um anúncio de Biotônico Fontoura, um complemento alimentar; ao mesmo tempo mostra uma menina comendo uma maçã, parecendo estabelecer uma correspondência nutricional entre o produto e a fruta. A menina tem as faces coradas, está bem vestida e penteada, o que pode denotar que o tônico também pode ser utilizado por crianças bem cuidadas e saudáveis; ou mesmo que o tônico produz esse efeito saudável.

Além da figura da criança há, em um detalhe em caixa de texto, a figura de um senhor, referendando o uso do complemento como aponta a tarja vermelha, “para todas as idades”. Ele diz: “sim, ainda hoje, para restaurar minhas forças, tomo o Biotônico Fontoura – o tônico das gerações<sup>iii</sup>”.



Dessa forma, o “tônico das gerações” é tido na família como um hábito salutar e indicado, pois se o avô já o tomava, também será bom para as gerações descendentes, fortalecendo o produto como um capital familiar que tem que ser preservado como uma tradição.

### Seleções - década de 1950



Este outro anúncio é da Aveia Quaker. A imagem é de uma criança levando à boca uma colherada, ao que parece de mingau de aveia. A idade da criança retratada parece variar entre dois e três anos de idade ou até menos, levando-se em conta até a forma imatura ao segurar a colher. O que também nos reforça indicar a idade da criança é a frase “colheradas de saúde para o seu bebê” [sic]. O texto que acompanha a imagem vale-se da autoridade médica para referendar o alimento no

texto que apresenta: “Logo que o médico prescreve alimentos sólidos para seu filhinho, comece a alimentá-lo com a altamente recomendável Aveia Quaker”.

Dessa forma, inserir o produto na alimentação do bebe não é somente uma questão de modismo, mas de referência médica, uma autoridade no assunto. Ao se valer das palavras do médico, a publicidade reveste-se de autoridade científica, reforçando que o uso do alimento em questão não é apenas uma questão de modismo, mas de ouvir o especialista no assunto, garantindo a saúde e o bom desenvolvimento da criança. Assim, se valida uma infância que tem determinado tipo de alimentação, tornando-a uma prescrição e um modelo a ser seguido, sobretudo porque referendado por especialistas.

### Seleções – década de 1960



A imagem ao lado é da década de 1960 e nos leva a pensar, à primeira vista, que é um anúncio de brinquedos. Contudo, lendo o texto podemos perceber que é uma mensagem publicitária do Centro Esso de Pesquisa e sua produção com o petróleo.

Ao lado do menino, que é a figura central do texto visual, placas de material plástico colorido e um equipamento de laboratório, dando a ideia de um processamento de material. A criança, ao centro, segura um navio e um avião de brinquedo.

Juntando o texto escrito ao texto imagético a companhia em questão parece querer fortalecer a imagem de um progresso que

contribui de forma positiva para a infância, sem provocar danos. Ao contrário, enfatizando com a frase “plásticos para as indústrias, para as crianças” (abaixo da imagem), parece atestar que “realiza maravilhas com o petróleo”, como anuncia acima, trabalhando com o lúdico nessa produção. A imagem parece também delinear a pesquisa como uma área masculina, na qual desde criança o cientista é forjado. Os brinquedos também são significativos, levando-se em conta que o petróleo processado também é matéria prima para combustível de aviões e navios. A

Nesse sentido, Meyer (2001, p. 32) alerta que

nós aprendemos a ser homens e mulheres desde o momento em que nascemos, até o dia em que morremos e essas aprendizagens se processam em diversas instituições sociais, a começar pela família, **passando pela escola, pela mídia, pelo grupo de amigos, pelo trabalho**, etc [...]. Gênero reforça a necessidade de se pensar que há muitas formas de sermos mulheres e homens, ao longo do tempo, ou no mesmo tempo histórico, nos diferentes grupos ou segmentos sociais (grifos nossos).



Kossoy (2001; 2002) em relação às imagens que nos cercam e com as quais estamos em contato permanente nomeia-as de um “arquivo visual” que se estabelece em nossa memória e que é imprescindível para que conheçamos o mundo. Quando as imagens estão em nosso arquivo visual particular, estas se tornam dinâmicas e acabam por se mesclar com o que somos, com o que pensamos e com o que fazemos. Dessa forma, tomando por base que a revista *Seleções* na época tinha e ainda tem uma grande circulação, as estratégias de endereçamento vão ao encontro de uma família que projeta um futuro progressista para essa infância masculina, parecendo referendar que é pelo lúdico para o menino que se alcançará o futuro do homem.

Ainda é interessante observar o que diz Santos (2010, p.9) a respeito da expansão do mercado mundial, concordando com Steinberg (1997), “quando esta constata que as crianças têm sido alvo, a partir da década de 1950 do século XX, de uma indústria que passou também a vê-las como objeto desse mercado. Neste universo, brinquedos, roupas e calçados apresentam-se como importante filão para o consumo”.

#### Seleções – década de 1960



As peças publicitárias são tributárias de sua época, o que se pode atestar pelo anúncio ao lado. Em finais da década de 1960 é celebrada a chegada do ser humano à lua, estabelecendo um novo marco na história. Dessa forma, nada mais oportuno do que aproveitar o grande feito para incentivar as crianças a estarem bem alimentadas e com saúde. E a criança da foto retratada com aparente abatimento pode ser “posta em órbita” com o cereal em questão, conforme sugere o texto. Que se repare que não há uma pergunta formulada, mas uma certeza, visto que a frase é afirmativa.

O menino com um suposto “capacete espacial” tem a seu lado um avião e um foguete, mas não parece interessado nos brinquedos. A figura do tigre está sorrindo, confrontando-se com o rosto do menino que está entristecido, abatido; o mascote do produto parece ser um incentivo para o menino, sublinhando que, ingerindo os sucrilhos entrará em órbita, dando ideia de movimento e saúde. A publicidade parece sugerir que sem o cereal em questão a infância torna-se triste e sem vivacidade, o que é a negação da representação de qualidades atribuídas à infância de



alegria e saúde. Ainda, a frase ao pé da página parece confirmar o que aqui apresentamos: “[...] o melhor para você todas as manhãs”. Simplesmente, o melhor...

### Seleções – década de 1970



A foto de um bebê que olha diretamente nos olhos do espectador é surpreendente e pretende cativar. Com uma imagem de seus pezinhos, a sugestão que fica é do caminho que ele irá percorrer e da saúde que terá de ter para trilhar esse caminho de maneira saudável.

A frase “seu bebê é único no mundo” reforça mutuamente a imagem de unicidade, aliada ao olhar direto para o espectador. Como ressalta Aumont (2000, p.14), “espectador é aquele para quem a imagem é feita”. Como citado anteriormente nesse trabalho, a Revista Seleções é dirigida a uma família que busca informações e “dicas” para viver melhor; dessa forma, essa infância bem cuidada fala por si só,

referenciando a busca do melhor para si. Fischer (1997, p. 61) ressalta que a mídia não é só vista “veiculadora, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica”.

Pedagogicamente partindo do princípio da individualidade, é também necessário um alimento que se torne específico para essa criança tão única; dessa forma, o texto complementa, dialoga com a foto e ensina, quando aponta que “existe um tipo de Leite Modificado Nestlé” (texto do anúncio).

Assim, segundo Schaeffer (1996, p.17) [a impressão fotográfica] “antes de se juntar ao mundo do receptor, é retirada do mundo do receptor”, ou seja, parece que o intuito é que a mensagem texto escrito-texto visual seja entendida pela família, pois seguindo a ideia colocada pelo autor, esta provavelmente foi retirada do próprio material familiar e fala a mesma língua.

### Seleções - década de 1970

A criança, com um olhar distante, compõe a mensagem do anúncio com a frase “quando eu crescer...”. Seu olhar parece contemplar ao longe, como uma projeção do futuro.

A imagem fotográfica atesta esses projetos, às vezes, não explicitamente ditos, porém consolidados pela imagem que ali se vê.



Uma das funções da imagem é a de estabelecer uma relação com o mundo, tentando explicar visualmente, por um discurso não verbal, o lugar que as coisas e as pessoas ocupam. Assim, a fotografia de uma criança com o olhar projetado sobre o devir atesta a idéia de projeto e futuro.

Contudo, quando apreciamos o texto do anúncio, há alguém que fala pela criança: “ela quer ser professora. Exatamente igual àquela moça que hoje é sua professora”. De fato, como criança, ela pode almejar o futuro, mas precisa de alguém que lhe cuide e lhe sirva o “alimento certo” para que alcance o futuro, pois este ponto é responsabilidade da família. Em sendo as fotos, veiculadas e expostas para serem contempladas como exemplos, pode-se pensar nessa arrumação fotografada nunca desprovida de intencionalidade, ou seja, é uma “montagem”, um *projeto* criado com o intuito de estabelecer uma verdade. Contudo, é dentro dessa montagem que se pode, acuradamente, entrever os significados latentes, as tramas entretecidas e as mensagens carregadas de intenção de educar o olhar a uma percepção conduzida.

Outro ponto que chama a atenção é a escolha de uma menina em contraponto com o anúncio do mesmo produto (sucrilhos), que tem um menino retratado (Seleções década de 1960). Parece não ser por acaso que as profissões são tidas como femininas – a menina que quer ser professora, e o menino – caracterizado como astronauta, sugerindo, assim, profissão de caráter feminino e masculino.

A esse respeito Campos (2002, p.6) diz que a feminização do magistério no Brasil é “um processo fundamentalmente relacional e construído, que ocorre em justaposição a outros processos históricos nos quais a dinâmica dos gêneros é uma questão central”.

Mais uma vez podemos pensar a imagem, nesse caso, atrelada a textos publicitários, como uma força determinante de modos e costumes, estabelecendo lugares, reforçando ideias e lançando projetos. Burnet (1995, citado por Leite, 2001, p. 12) diz que:

as imagens visuais parecem conter não somente mensagens, mas também os mapas necessários para compreender essas mensagens. **No momento em que se realiza um tipo particular de investimento na imagem, o contexto da comunicação adquire um significado cada vez maior.** O resultado é um tipo diferente de imagem, que depende da especificidade cultural e da história local (grifos meus).

## **Considerações finais**

O processo de interpretação é cíclico, dinâmico e construído passo a passo, conformando o ciclo do processo interpretativo, que retoma e reelabora as construções dos ciclos precedentes

ou do mesmo ciclo, formalizando uma lógica de análise. Por essa ideia, ter a pretensão de esgotar uma análise em um primeiro e aligeirado olhar é destinar essa interpretação às raias da leviandade, posto que o processo interpretativo supõe aproximações sucessivas do objeto a ser analisado, instaurando-se ciclos que se complementam e ampliam a franja do olhar.

As considerações finais apontam que antes da recepção, a representação final, a mensagem, é direcionada a determinados usos e contextos de uso, com “interpretações controladas”. Esse controle já vem sendo exercido desde o início da produção do documento visual, no momento mesmo da tomada da foto e do plano fotográfico ou do desenho da gravura, que busca privilegiar ou obscurecer determinados ângulos e aspectos.

Essa educação do olhar conduzida pode originar o que Kossoy (2001; 2002) nomeia de um “arquivo visual” que se estabelece em nossa memória e que é imprescindível para que conheçamos o mundo. Quando as imagens estão em nosso arquivo visual particular, estas tornam-se dinâmicas e acabam por se mesclar com o que somos, com o que pensamos e com o que fazemos. Uma possível dimensão de análise é perceber que as fotografias naturalizam modos de ser, estabelecendo arquivos de consulta aos quais recorreremos sempre que há necessidade, em primeira instância e que, ao longo do tempo, acabam sendo internalizados como o modo de ser estar nesse e em outros ambientes.

O que deve permanecer é o fato de que a polissemia do texto visual não é prerrogativa para a inexistência de sua análise; há de se buscar, cada vez mais, elementos que fundamentem essa leitura, possibilitando um tipo específico de conhecimento da ordem do não verbal, mas que é imperativo nos dias atuais, assim como o fora antes da invenção da escrita.

As representações são práticas articuladas, ou seja, são produzidas a partir da amálgama na qual se misturam práticas políticas, sociais, discursivas, individuais. Dessa forma, não agem e se produzem sós; estão integradas e, quando há algum movimento este sempre reconfigura as outras partes da estrutura, criando novas realidades e projetos de vida.

## Referências

ARIÈS, P. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: LTC SA, 1981.

AUMONT, J. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2000.

CAMPOS, Maria Christina Siqueira de Souza e SILVA, Vera Lúcia Gaspar da (orgs). *Feminização do Magistério: vestígios do passado que marcam o presente*. Bragança Paulista: EDUSF, 2002.

ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. da (org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.

FREUND, G. *La fotografia como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1976.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 2001.

KOSSOY, B. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LEITE, M. L. M. *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

MEYER, D. E. E. As mamas como constituintes da maternidade: uma história do passado? *Educação & Realidade*, v. 25, n. 2, jul./dez. 2000. p. 117-133.

NASCIMENTO, C. T. do; BRANCHER, V. R.; OLIVEIRA, V. F. de. A Construção Social do Conceito de Infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. *GEPEIS*. Disponível em <<http://www.ufsm.br/gepeis/infancias.pdf>>. Acesso 7 out 2010.

SANTOS, C. A. dos. A Invenção da Infância Generificada: a Pedagogia da Mídia Impressa constituindo as identidades de gênero. *27ª Reunião Anual da ANPEd*. Disponível em <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/ge23/t231.pdf>>. Acesso 7 abril 2010.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

Seleções Reader's Digest. Disponível em <[http://mais.selecoes.com.br/aempresa\\_65anos.asp](http://mais.selecoes.com.br/aempresa_65anos.asp) e [http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Reader%27s\\_Digest](http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Reader%27s_Digest)>. Acesso 15 jun 2010.

---

<sup>i</sup> As informações aqui apresentadas sobre a Revista Seleções estão disponíveis no site <[http://mais.selecoes.com.br/aempresa\\_65anos.asp](http://mais.selecoes.com.br/aempresa_65anos.asp)> e <[http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Reader%27s\\_Digest](http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Reader%27s_Digest)>. Acesso 15 jun 2010.

<sup>ii</sup> Disponível em <[http://mais.selecoes.com.br/aempresa\\_65anos.asp](http://mais.selecoes.com.br/aempresa_65anos.asp)>. Acesso 15 jun 2010.

<sup>iii</sup> O produto foi criado em 1910 e teve grande divulgação na década de 1950 (informações disponíveis em <<http://www.flickr.com/photos/21701036@N00/2873331615/>>. Acesso 3 abril 2011.