



Publicidade De Menino E Publicidade De Menina: A Representação De Gênero Na Publicidade Infantil¹

Julia Santos Rodrigues Dias²

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Resumo

O presente artigo analisa como se dá a representação de gênero – aquilo que é considerado masculino e feminino – nos comerciais exibidos no intervalo do programa Bom dia e cia, do SBT, durante a semana do Dia das crianças. A concepção semiológica de Barthes sobre a publicidade é utilizada como base teórica para esta análise, que também leva em conta as contribuições dos estudos de gênero. Nos comerciais pesquisados, observa-se um alto nível de segmentação por gênero, ou generificação, em que produtos para meninos apresentam características ligadas à força e à velocidade, remetendo ao arquétipo do herói, enquanto os comerciais para meninas valorizam a beleza, a moda e a delicadeza como símbolos da feminilidade, ligados ao ideal de musa.

Palavras-chave: gênero; infância; consumo; publicidade.

Introdução

Ao ganhar uma das provas do programa infantil Bom dia e cia, a criança é convidada pelos apresentadores a torcer por um dos prêmios da roleta do programa. Os prêmios variam entre diversas quantias de dinheiro, *tablets*, videogames e notebooks³. Entretanto, existem duas roletas separadas, uma azul para os meninos e uma rosa, para meninas. Qual seria a diferença entre um notebook de menino e um notebook de menina? Ou ainda, de 200 reais para menina e para menino?

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano – PPGMC, pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduada em Comunicação Social – com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: juliasrdias@gmail.com

³ Antes de ser multada em R\$1 milhão pelo uso de merchandising disfarçado em programas infantis, os prêmios oferecidos variavam entre produtos de diferentes marcas. A existência de duas roletas separadas por gênero sempre foi constante, com variações no grau de diferenciação dos prêmios. (Cf.: “DPDC multa o SBT em R\$ 1 milhão por publicidade disfarçada em programa infantil”, OGLBO, 11/10/2011)



Os marcadores de diferenças de gênero – feminino e masculino – estão presentes em diversas esferas da vida cotidiana. Desde antes do nascimento, com os métodos cada vez mais precoces para revelar o sexo do bebê, a família e seu ciclo social já se prepara de forma distinta para receber a menina ou menino que está a caminho⁴. Na infância, essas diferenciações são aprendidas na escola, no convívio familiar e social e também na mídia: nos filmes, programas infantis e na publicidade voltada para os pequenos. Desta forma, desde cedo, as crianças passam a reproduzir os padrões que lhes são colocados⁵.

A publicidade direcionada diretamente às crianças, ou publicidade infantil, vem sendo foco de intensos debates em todo mundo. No Brasil, a pressão de grupos favoráveis à proibição ou a uma regulamentação mais severa para a publicidade infantil fez com que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), aprovasse em 2014 a Resolução 163, na qual considera abusiva toda comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente, o que a tornaria ilegal de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, há divergências sobre o caráter jurídico da resolução. Entidades ligadas ao mercado questionam a competência do órgão para decidir sobre esse tema e, como não houve nenhum julgamento ou veredito até o momento sobre a questão, sua aplicação prática permanece ambígua e resolução tem aquecido o debate sobre o tema.

A absorção de papéis e estereótipos de gênero é observada como uma das consequências do consumo pelas crianças e da publicidade a elas dirigida (SCHOR, 2009; SWEET, 2014; ORENSTEIN, 2012). Mas quais são esses papéis? Qual a representação de meninas e de meninos na publicidade infantil? Quais são os

⁴ Cf.: SANTOS, Cláudia Amaral dos. *A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo identidades de gênero*. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

⁵ Alguns estudos, principalmente nas áreas de antropologia, pedagogia e psicologia, apontam que crianças, mesmo pequenas (a partir de 4 anos), já reproduzem papéis sociais de gênero, sendo inclusive capazes de se auto-patrolhar e patrolhar os coleguinhas em relação a comportamentos esperados para meninos e meninas. Cf.: BUENO, Michele Escoura. *Girando entre Princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças*. São Paulo, 2012; RIBEIRO, Jucélia Santos Bispo. Brincadeiras de meninas e de meninos: socialização, sexualidade e gênero entre crianças e a construção social das diferenças. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 26, pp.145-168, janeiro-junho de 2006



estereótipos ou arquétipos mais presentes? Essas são algumas questões que nortearão o presente artigo. Para responder a essas questões, foram analisados os intervalos comerciais do programa Bom dia e cia, do SBT, durante três dias na semana do Dia das Crianças (06 a 08 de outubro de 2014).

Para a compreensão dos comerciais, a publicidade infantil será analisada como discurso, a partir da ótica da semiologia de Barthes e suas mitologias contemporâneas. Outro referencial para análise são os estudos de gênero, que entende o que constitui o masculino e o feminino em cada tempo e cultura a partir de uma perspectiva cultural e não meramente biológica. O gênero é visto assim como uma construção que ocorre em diversas esferas da vida cotidiana, como a família, a escola, o trabalho e a mídia. Eles fornecem narrativas e discursos sobre o que é ou, antes disso, o que deve ser um homem ou uma mulher.

Segundo Lauretis (1994), “o gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenha implicações concretas e reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas”. Para a teórica, o gênero é tanto “efeito da linguagem ou puro imaginário – não relacionado ao real”, quanto “derivação direta da diferença sexual”. A publicidade é um dos meios que servem como lócus para a construção de gênero, sendo o que Lauretis (1994) chama de uma “tecnologia de gênero”. Com o intuito primeiro de vender produtos, a publicidade faz mais que isso ao propagar ideologias e estilos de vida. Como destaca Everardo Rocha (2010), “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 2010, p.32).

Análise dos comerciais

Foram analisados comerciais do programa Bom dia e cia, do SBT, durante três dias na semana do Dia das Crianças (06 a 08 de outubro de 2014). O programa Bom dia e cia existe há mais de 20 anos e exibe desenhos animados infantis de segunda a sexta pelas manhãs. Os desenhos são apresentados por duas crianças, que também conduzem provas pelo telefone e distribuem prêmios aos ganhadores.



Nos três dias analisados, foram exibidos um total de 62 comerciais direcionados às crianças e/ou que fazem uso de uma linguagem infantil. Foram excluídos desta conta qualquer comercial de programas da própria emissora, mesmo aqueles que têm como público-alvo crianças. A grande maioria dos comerciais era de brinquedos (44, sendo um de uma loja de brinquedos), seguido pelos de vestuário (6), alimentos (3), espetáculos (4), e por produtos normalmente voltados para o público adulto que tinham, no entanto, algum apelo infantil, como as propagandas e promoções de Dia das crianças do jornal Extra, das Casas Bahia e da loja Riachuelo, a propaganda “para toda a família” do Netflix⁶ e um comercial geral de todos os produtos (entre CDs, brinquedos e vestuário) relacionados ao programa Chiquititas, da emissora.

Dentre esses comerciais, são considerados nesta análise aqueles que possuem uma clara divisão por gêneros. Para esta categorização, foram considerados indícios de uma segmentação: a presença de modelos e/ou personagens de um só gênero, o uso de uma vocativos direcionados a um só gênero e características de segmentação implícitas, como o uso das cores – o rosa para meninas, por exemplo.

Os comerciais com clara distinção de gênero foram transcritos e separados de acordo com seu público alvo. Foram ao todo 20 comerciais focados em meninos e 21 em meninas. Dentro os quais, encontram-se majoritariamente comerciais de brinquedos e o das sandálias Grendenne e Picadilly. Alguns comerciais das sandálias, como o das sandálias da Minnie e da Hello Kitty com acessórios, apesar de fazerem parte da categoria de vestuários, utilizam recursos como a inserção de brindes ou mesmo o que Schor denominou de “brinquedorização”, ou o ato de transformar itens de consumo habitual em brinquedos para aumentar seu apelo entre crianças (SCHOR, 2009, p. 59).

Os comerciais voltados para meninos eram majoritariamente de bonecos de luta, carrinhos e pistas de carros e armas de brinquedos, sendo as principais marcas

⁶ Para Schor (2009), isso se deve ao que ela chama de “mercado de influência”, que representa o crescente poder de influenciar as compras da família exercidos pelas crianças. Propagandas de produtos adultos, como carros e móveis, passariam então a se dirigir às crianças.



anunciadas Max Steel e Hot Wheel. Já os comerciais para meninas anunciavam principalmente bonecas, que representam tanto bebês como mulheres adultas, e as já citadas sandálias com brindes, como mochilas, relógios e acessórios para cabelo.

Comerciais para meninos

Nos comerciais destinados aos meninos, os valores ressaltados são ligados a um espírito de aventura, com uma retórica da violência muito presente. O arquétipo mais presente é o do herói, que nos comerciais aparece tanto salvando o mundo de uma invasão de zumbis com suas armas, como libertando a cidade de seus inimigos, ou ainda sobrevivendo a uma pista cheia de desafios e inimigos. O slogan do boneco Max Steel, “o herói está em você”, resume essa ideia.

A imagem do herói combatente necessita de inimigos e também do uso da violência para sair vencedor. Outra qualidade muito valorizada nos comerciais para meninos é a velocidade. O slogan das pistas de carros Hot Wheels diz: “acelera”, outro comercial – de armas de brinquedos – diz: “velocidade, precisão e potência, isso é Nerf ou nada”. As características ligadas que aqui são valorizadas e ligadas a masculinidade são a de força, potência, agilidade, velocidade que conduzem a um ideal de vencedor.

Ao analisar semiologicamente as imagens, Barthes (1990) se detém na imagem publicitária, devido à clareza de sua intenção. A publicidade quer sempre vender algum produto a alguém. Para ele, uma imagem pode ser composta de três mensagens: uma denotativa, uma conotativa e outra linguística.

Desta forma, a mensagem linguística – oral e escrita – é apenas uma parte do conteúdo publicitário. Essa parte serve como guia para orientar a leitura da imagem, que por natureza é polissêmica. O verbal limitaria então os significados possíveis da imagem – o que é essencial na publicidade, já que seu intuito é claro e sua mensagem também deve ser.

Os outros dois níveis de mensagem seriam imagéticos: o denotativo, ligado aos elementos da imagem em si, a mensagem literal; o outro, conotativo, que seria um plano simbólico dado pelos conhecimentos relacionados a uma certa cultura. Este



segundo nível é antropológico e pode variar conforme os códigos da época e local em que a imagem está inserida. Na publicidade a imagem seria sempre simbólica. “A imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade) da conotação” (BARTHES, 1990, p.37)

As duas mensagens da imagem, entretanto, não são lidas separadamente, e sim ao mesmo tempo. Como todo homem já nasce imerso em uma cultura e está nela inserido em todos os aspectos de sua vida cotidiana, é impossível separar a natureza da cultura no momento em que se lê uma imagem. Os símbolos, o saber antropológico e os campos semânticos relacionados a uma imagem já são ativados no momento em que se olha para ela.

As imagens dos comerciais para meninos mostram em sua maioria meninos brincando com os brinquedos anunciados, enquanto a voz off do narrador descreve a história por trás da brincadeira. Esse é o caso dos anúncios da Hot Wheels, da Imaginext e da Nerf.

A linha de carrinhos de controle remoto Garagem S.A., da marca Candide, mostra os meninos como executivos de uma montadora. O terno e gravata simbolizam o mundo adulto, assim como o mundo dos negócios. Em todos os anúncios, a narrativa segue a mesma linha: em uma mesa de reunião, é apresentado um novo “desafio” que os executivos e engenheiros da empresa devem solucionar, após algum tempo o desafio é cumprido com a criação de um novo e inovador carro da linha Garagem S.A. Os desafios ou demandas podem ser dados pelas próprias crianças, que representam a diretoria da empresa, ou por adultos que representariam os clientes. Um deles, um piloto de corrida, pede por carros mais resistentes, em outro o desafio ecológico é trazido à cena e a resposta para “um futuro mais verde” é dada por meio de baterias recarregáveis, um terceiro comercial apresenta drones como a “melhor tecnologia em exploração”. Os carros têm nomes de fenômenos naturais como Terremoto, Avalanche, Tufão e Tornado, que remetem sempre a ideia de força incontrolável e arrasadora. Quando os produtos em si são mostrados, a publicidade recorre ao uso de animação via computação gráfica para representar os carros lutando



contra forças da natureza, destruindo pedras, sobrevivendo a ventos, larva e situações glaciais.

Outro produto que também recorre ao uso de animação via computação gráfica é o boneco Max Steel. A cada anúncio, o boneco deve vencer um novo inimigo – que também é um boneco à venda. O boneco representa um homem adulto, forte e musculoso, e cada nova versão apresenta armaduras e acessórios, alguns irremovíveis⁷.

Para críticos da publicidade infantil, o uso de efeitos especiais que mostram bonecos se movimentando sozinhos e com superpoderes, serve para iludir a criança, levando-a a acreditar que o brinquedo faz muito mais do que ele de fato faz. De acordo com a resolução do Conanda, esses efeitos estariam proibidos, no entanto, eles continuam sendo muito usados, muitas vezes apenas com um aviso pequeno na tela.

Completam os comerciais para meninos os anúncios dos Transformers, carros que “escondem” robôs, e dos veículos Ben 10. Este último também faz uso de computação gráfica para mostrar os brinquedos se movimentando sozinhos. Nele, os carrinhos anunciados são exibidos como método de fuga do personagem Ben 10 – desenho animado exibido no Bom dia e cia. Os anúncios dos Transformers alternam entre o uso de cenários e imagens animadas dos filmes e representações de crianças brincando com os bonecos.

Comerciais para meninas

Os anúncios direcionados para meninas chamam atenção em primeiro lugar por sua palheta de cores bem definida: o rosa domina grande parte dos anúncios, incluindo cenários, brinquedos e acessórios. Outra cor que aparece com certa frequência é o roxo, que indica uma tendência relacionada a produtos culturais específicos. O uso dessas cores parece indicar dois conceitos distintos, porém relacionados, de feminilidade para as crianças.

⁷ Os acessórios irremovíveis ajudam a incentivar o consumo de novos bonecos, uma vez que dificultam a transformação e adaptabilidade de um mesmo boneco para várias brincadeiras (ROVERI, 2008).



Em um “mundo cor de rosa” figuram anúncios de produtos como as bonecas Barbie, Polly Pocket e Baby Alive. As duas primeiras representam mulheres adultas, enquanto a última é a representação de um bebê.

As bonecas Baby Alive estão disponíveis em três modelos: bons sonhos, meu lanchinho e hora de comer. Todas as versões permitem que a menina exercite o cuidado a um bebê, o que inclui alimentar, escovar os dentes, trocar a fralda, entre outros. A maternidade e o cuidado são características historicamente ligadas ao feminino, percepção que permanece nos dias de hoje. Bonecas como as anunciadas já existiam em 1956, ano em que foi escrito o “Mitologias”, no qual Barthes descreve:

Existem, por exemplo, bonecas que urinam: possuem um esôfago e, se tomam mamadeira, molham as fraldas; sem dúvida, brevemente, o leite se transformará em água em seus ventres. Pode-se, dessa forma, preparar a menininha para a causalidade doméstica, ‘condicioná-la’ para a sua futura função de mãe. (BARTHES, 2009, p. 60)

A representação de cuidado ligado à feminilidade também aparece em um dos anúncios da Barbie, em que a boneca é representada cuidando de seus bichos de estimação. Entretanto, a boneca distingue-se da tradicional brincadeira de “mamãe e filhinha”. A Barbie representa uma mulher adulta e serve como projeção para a menina, que passa a vestir e adornar a boneca.

Barbie foi pensada para ser a primeira boneca a ter uma coleção de trajes que pudessem ser adquiridos separadamente, fazendo da troca de roupas a essência da brincadeira. A menina que brinca com Barbie é instigada a renovar e colecionar roupas e acessórios, pois sem uma variedade deles se acredita não ser possível simular personalidades e funções diferentes para a boneca. (ROVERI, 2008, p. 22)

A terceira boneca que aparece em um mundo “cor-de-rosa” é Polly Pocket. Similar em estilo e aparência à Barbie – ambas representam mulheres adultas, loiras, de olhos claros e sempre na moda -, Polly diferencia-se pelo seu tamanho reduzido. Esse tamanho menor, sugerido já no nome Pocket, permite uma maior colecionabilidade da boneca e de seus itens relacionados. Como os anúncios sugerem, a menina pode recriar a cidade da Polly: “Pollyville, o melhor lugar do mundo”, onde todos os dias são o “melhor dia de todos”.



Barbie e Polly são exemplos de bonecas que se transformaram em personagens. Os desenhos animados Barbie e Polly Pocket são atrações do programa Bom dia e cia, assim como de diversos outros programas, cujos produtos licenciados são anunciados em seus intervalos. O licenciamento é “o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária” (ABRAL, 2015). Essa técnica permite que diversos produtos sejam associados a marcas ou personagens específicos. Desta forma, não apenas bonecas, mas itens de uso diário, como calçados, mochilas ou até alimentos podem ser de algum personagem querido entre as crianças. Essa técnica é muito combatida pelos críticos da publicidade infantil e está entre as práticas desrecomendadas pela resolução 163 do Conanda. Entretanto, ela é extremamente atraente para as empresas que fazem uso de personagens para alavancar as vendas de seu produto, como para os produtos culturais, que se tornam muito mais lucrativos e conhecidos tendo seus direitos vendidos e sua marca replicada em diversos produtos.

Outras bonecas que aparecem nos comerciais e que também têm suas séries de desenhos exibidas pelo programa Bom dia e cia são Monster High e Ever After High. As duas são criações da Mattel, o que mostra o licenciamento atuando em outro sentido: o próprio desenho é criado como forma de promoção das bonecas. A marca de brinquedos também é responsável pelos já citados Barbie, Polly Pocket, Max Steel e Hot Wheels.

Monster High retrata o cotidiano de uma escola para filhos de monstros⁸, enquanto Ever After High se passa em uma escola destinada aos filhos dos personagens de clássicos de contos de fada. Em comum, elas possuem o forte apelo adolescente e *fashion*, combinado a tradicionais personagens do universo infantil. No caso de Ever After High, o conflito adolescente é potencializado pela trama, que opõe

⁸ Filhas dos monstros mais famosos do mundo, como Lobisomem, Drácula, entre outros, essas garotas passam por problemas clássicos de toda adolescente, além dos seus problemas de monstros (sinopse do desenho fornecida pela página do programa Bom dia e cia).



Royals a Rebels. Os primeiros, liderados pela filha Branca de Neve (*Apple White*), são aqueles que querem seguir seu destino e repetir as histórias de seus pais. Já os *Rebels*, liderados pela filha da Rainha Má (*Raven Queen*), são aqueles que se recusam a seguir um destino já traçado e preferem se arriscar a criar seu próprio destino. As personagens *Royals* são normalmente representadas por uma palheta de cores com tons mais claros e muito rosa, enquanto as personagens *Rebels*, costumam ter cores mais escuras, como o roxo e o preto.

A ideia de rebeldia é muito associada à própria noção de adolescência. Para Schor (2009), o uso de crianças mais velhas no anúncio, e mesmo de personagens mais velhos do que o público alvo, permite identifica-lo como *cool*, um dos conceitos mais valorizados pela cultura e o marketing infantil. “O mercado adolescente é importante, pois é seguido pelo mercado infantil, ditando estilos e tendências que migram para idades menores. Os adolescentes tornaram-se um indicador do comportamento futuro dos pré-adolescentes e das crianças.” (SCHOR, 2009, p. 18) *Cool* é, desta forma, associado a parecer/se comportar como mais velho do que se é.

Entretanto, apesar de serem filhas de monstros e de personagens de contos de fadas e de terem super-poderes – universos normalmente associados à infância –, o mais importante – como diz a música de um de seus anúncios – é que essas bonecas são descoladas e lançam moda⁹. A beleza e a moda perpassam todas as quatro linhas de bonecas. Apontando para um segundo ideal de feminilidade, mais moderno. Ser jovem, bonita e estilosa passou a ser símbolo de uma mulher bem-sucedida. Mesmo no caso das bonecas, o consumo de outros itens é condição para que este ideal de feminilidade seja atingido¹⁰.

Aparentemente opostas, essas duas representações de feminilidade, na verdade convergem em diversos momentos. Observamos, por exemplo, que as bonecas Barbie

⁹ A música de um dos anúncios diz: “Monstrinhas descoladas, que aventura de cinema, à procura da rainha dos vampiros, we’re monster high”. Em outro, a narração diz: “Duplamente assustadoras e as novidades não param, tem monstrinhas lançando moda”, a música final então completa: “Essas monstrinhas vão inovar e outros looks irão criar, we are monster high”.

¹⁰ Entre os produtos anunciados estão tatuagem para cabelos e *babyliss* (para cachear os cabelos) para Barbie, casa de praia da Barbie e iate que se transforma em ilha tropical da Polly.



e princesas da Disney (também anunciadas) representam os dois conceitos de feminilidade: tanto o tradicional, dócil voltado para o lar, o matrimônio e a maternidade; quanto o ideal de beleza, juventude e estilo. Esses dois conceitos passam então a representar um só ideal que pode ser concebido como uma "super-mulher" (ALMEIDA, 2007). Para alguns críticos, o aumento dessa representação estaria ligado a uma tentativa de freio das conquistas feministas, uma vez que esse ideal ganhou força ao mesmo tempo e nos mesmos lugares (principalmente Estados Unidos e Europa) em que as mulheres conquistavam mais espaços e direitos. Para a feminista americana, Naomi Wolf:

Retratar em massa a mulher moderna como uma "beldade" é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica.

Barthes defende que o mito em nossa sociedade burguesa age como uma "fala despolitizada", no sentido de transformar "uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade" (BARTHES, 2009, p. 234). Apesar de os conceitos do que é belo e do que é feminino terem sofrido enormes variações ao longo da história, o "mito da beleza" prega a ideia de que a "beleza" é um atributo essencialmente feminino, universal e imutável. Essas contradições, longe de invalidar o mito, pelo contrário o fortalecem. "[...] Em matéria de mitos, ajuda recíproca é sempre praticada proveitosamente. Por exemplo, a Musa concederá grandiosidade às humildes funções domésticas" (BARTHES, 2009, p. 58).

Outras bonecas que também foram anunciadas incluem a linha Equestria Girls e My little Pony (de mesma franquia de filmes e desenhos, criada pela Hasbro). Elas seguem a mesma linha das anteriormente citadas. A linha Equestria se aproxima de versões adolescentes "rebeldes", como grupo de bonecas formando uma banda de rock. Completando os anúncios para meninas estão as sandálias da Minnie, Hello Kitty e Monster High, que repetem o uso de músicas, presente em grande parte dos comerciais para meninas, assim como a ideia de estilo e moda associada aos produtos e o uso de licenciamento de personagens consagrados.



Algumas considerações

Como se trata de um trabalho em curso, não é possível ainda se falar em considerações finais. Entretanto, a análise deste grupo de comerciais permite apontar alguns padrões.

Em primeiro lugar, apesar de se utilizar de uma amostra pequena para esta análise, as observações apontadas demonstram o alto grau de generificação dos anúncios, bem como o estreito espectro em que a masculinidade e a feminilidades são representadas para meninos e meninas. As descrições da publicidade da década de 1950 nos Estados Unidos demonstram que muito pouco mudou nas táticas utilizadas por publicitários para atingir o público infantil, no que se refere à distinção por gênero:

O mercado infantil era uma área represada que usava apenas formas padronizadas de propaganda. Os anúncios dirigidos aos meninos traziam locutores falando em voz alta, colisões de veículos e algumas animações. As garotas recebiam comerciais mais animados, suaves e ‘cor-de-rosa’ (SCHOR, 2009, p. 34).

Ou seja, a publicidade, que busca a repetir padrões sociais considerados mais aceitos pelo grupo de consumidores, não parece apresentar nenhuma mudança significativa na forma de se dirigir a meninos e meninas entre agora e 60 anos atrás, mesmo com todas as mudanças ocorridas na sociedade nesse período. No entanto, essa aparente estabilidade esconde muitas variações, segundo levantamento histórico de Swett (2014). Para a autora, os anúncios de brinquedos estão agora mais generificados do que nunca, comparando-se ao período do século XX em que tiveram seu ápice de segmentação, justamente a década de 50.

A forte presença do licenciamento, que atua em mão dupla – tanto os desenhos animados que geram brinquedos, como os brinquedos que geram desenhos animados – também é uma tônica nos anúncios analisados, demonstrando a intensa penetração dessa técnica de *marketing* no universo infantil.

Apenas dois anúncios destoaram dos padrões descritos, no que se refere à representação de gênero. Os comerciais do tênis Grendene e do suco Ades mostraram



meninas em atividades mais “radicais”: andando de skate, correndo e pulando muro. O primeiro comercial, no entanto, mantinha a diferenciação por gênero no momento em que mostrava o produto anunciado: um tênis para andar de skate. O masculino tinha na estampa a temática Hot Wheels, enquanto no feminino a temática era Monster High. Além disso, os skates masculinos eram representados pela cor azul, enquanto os femininos eram cor-de-rosa. Já o comercial do suco Ades não possuía nenhuma clara distinção entre os gêneros. Nele, dois meninos e uma menina corriam pelos corredores da escola, fugindo do inspetor, após beber o suco anunciado. Como na maioria dos comerciais analisados, o licenciamento também estava presente nesse comercial. O personagem utilizado é o leão Max, do desenho Max Magilika, e a única fala do anúncio traz consigo a ideia de força e aventura: “O mundo de Max no seu Ades, agora com Soy Force. Muito mais aventuras”.

Uma possível explicação para esses comerciais utilizarem representações mais abrangentes de feminilidade estaria em uma constatação feita por Schor, após entrevistar dezenas de marqueteiros e publicitários. Estes assumiam que garotas e garotos preferem produtos diferentes e demandam estratégias diferentes de marketing. Entretanto, segundo esses mesmos entrevistados, meninas estariam mais suscetíveis a representações ligadas a coisas que seriam normalmente tidas como de menino do que o contrário. Portanto, um comercial que busca atingir tanto meninos como meninas deve apresentar um maior número de meninos, como no caso do anúncio do Ades que apresenta dois meninos e uma menina (SCHOR, 2009).

Este fenômeno pode ter duas explicações: a primeira delas é que as conquistas feministas levaram a uma ampliação das possibilidades para as mulheres, enquanto os homens permaneceram estagnados em suas velhas posições; outra possibilidade é que a hierarquia simbólica faça com que a feminilidade seja vista como inferior, portanto brincar com algo de menina pode ser degradante para um menino, enquanto o oposto pode ser libertador para uma menina. Aparentemente divergentes, essas duas argumentações têm em comum a valorização dos ideais ligados à masculinidade em detrimento daqueles ligados à feminilidade.



Apesar de não ser o foco desse trabalho, também chama atenção nos comerciais analisados a quase total ausência de negros representados, tanto entre os bonecos como entre os atores-mirins que são mostrados. A maioria das bonecas é loira, assim como grande parte das crianças, reafirmando uma hegemonia de um padrão de beleza eurocêntrico. Em todos os comerciais, entre bonecos e crianças, foram contados apenas 13 negros ou pardos, sendo que apenas um apareceu, durante poucos segundos, em primeiro plano. Além disso, nenhum deles ocupava o papel de protagonista, nem nos anúncios, nem nos desenhos.

Por último, os próprios brinquedos anunciados representam, em sua maioria, miniaturas do mundo adulto, indicando a continuação de uma tendência já criticada por Benjamin (2002) e Barthes (2009) décadas antes. Para os autores, o brinquedo como mera imitação não só limita a brincadeira e a criatividade infantil, como prepara a criança para aceitar o mundo como está, como forma pronta, em que parecem sempre ter existido iates, robôs, drones e submarinos (para citar alguns dos produtos anunciados no período analisado).

A publicidade atua, assim, na perspectiva do que Barthes chama de mito contemporâneo, transformando sentidos históricos em natureza, em fala despolitizada. Desta forma, o sentido histórico do gênero, da própria infância e seus brinquedos, é apresentado pela publicidade infantil como uno e natural.

Não se busca, com essas considerações, afirmar que a publicidade é o único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças. Também não desconsideramos que toda criança possui uma agência própria em sua forma de apropriação e ressignificação deste conteúdo. Entretanto, estudos sobre o tema do brincar relacionado à cultura midiática e à construção de gênero entre meninas, como os de Escoura (2012) e Orenstein (2012) sobre a nova cultura de “princesas”, demonstram o quanto as representações midiáticas fornecem subsídios e exemplos de identificação de gênero para as crianças em seu processo de crescimento.



Por tudo isso, o tema da representação de gênero pela mídia na infância demanda mais estudos e discussões. Tanto dos estereótipos e papéis propagados pelos conteúdos midiáticos, tanto de recepção pelas crianças e suas possíveis consequências.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. In: **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, 2007.

BARTHES, Roland. A Retórica da Imagem In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias**.; tradução de Rita Buongermino, 4a. ed. - Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, Ed. 34, 2002.

ESCOURA, Michele. **Girando entre Princesas**: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças (Dissertação). Orientadora: Heloisa Buarque de Almeida. São Paulo, 2012.

FARIA, Ana Lúcia Goulart de. In.: **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 26, pp.279-287, 2006.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e Impasses** – O feminismo como crítica da cultura. São Paulo, Editora Rocco, 1994.

ORENSTEIN, Peggy. **Cinderella ate my daughter**: dispatches from front lines of the new girlie-girl culture. New York: Harper, 2012.

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

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie: tudo o que você quer ser...** : ou considerações sobre a educação de meninas. Dissertação de Mestrado. Campinas, SP, 2008.

SWEET, Elizabeth. **Boy Builders and Pink Princesses**: Gender, Toys and Inequality over the Twentieth Century (dissertation). Davis: University of California, 2014.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.