
Infância e Gênero na Comunicação de Marcas: Representação Feminina nas Embalagens de Brinquedos¹

Rodrigo Phelipe Rodrigues LOPES²

Rogério Luiz COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Enquanto a publicidade infantil brasileira se reorganiza em prol da manutenção de seu forte diálogo com as crianças, direcionando boa parte de seus recentes esforços comunicacionais à internet e suas plataformas de entretenimento, um outro canal oportuno de comunicação com consumidores infantis — as embalagens de brinquedos — desperta a observação de problemáticas a respeito da representação de gênero. A partir da análise desses invólucros, observados em visitas a lojas de brinquedos, este artigo⁴ evidencia disparidades representativas de meninas e meninos a partir de simbolismos que envolvem sutis construções imagéticas e textuais presentes nas embalagens.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; infância; gênero; brinquedos; embalagens.

INTRODUÇÃO

A partir da década de 2010, modificações na programação infantil⁵ de canais da tevê aberta brasileira começaram a evidenciar sintomas de um processo: a migração das crianças daquela que fora sua principal fonte de entretenimento por anos, a tevê, para a internet. Acredita-se que esse seja o resultado prático de uma complexa combinação de fenômenos que se estendem do âmbito socioeconômico ao cultural e tecnológico, dentre os quais pode-se mencionar a multiplicação de dispositivos de acesso e produção de conteúdo para a internet e sua popularização junto às famílias brasileiras — e, concomitantemente, suas crianças.

Sabendo-se que o lazer infantil fora gradativamente confinado aos espaços privados por mediação dos adultos (BUCKINGHAM, 2007, p. 105-106), a presença de mais aparelhos de conexão à internet nos lares brasileiros potencializou o uso desses dispositivos como plataformas de lazer infantil, atestando uma crescente participação dos pueris no

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM / UFPE; membro do Grupo de Pesquisa Publicidade híbrida e narrativas de consumo (UFPE/CNPq); e-mail: phelipelopes11@gmail.com.

³ Professor do PPGCOM/UFPE; Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP); líder do Grupo de Pesquisa Publicidade híbrida e narrativas de consumo (UFPE/CNPq); e-mail: rogerio@covaleski.com.br.

⁴ O texto deste artigo revisita monografia defendida como TCC no DCOM/UFPE (LOPES, 2018).

⁵ Como caso mais notável, o infantil TV Globinho perdeu espaço em grade desde 2012, sendo descontinuado em 2015.

ciberespaço. Atenta a esse contexto, a publicidade infantil passa ao contato com crianças na internet apoiando-se majoritariamente na inserção de seu conteúdo em produtos de entretenimento (CRAVEIRO, 2016).

Branded content e *product placement* em vídeos, com eventual endosso de influenciadores digitais, são recorrentes exemplos de tal cenário, em resposta ao comportamento de consumo infantil *on-line*, que prioriza plataformas de vídeos⁶. Porém, para além da internet, Borges *et al.* (2017, p. 5-6) defendem que embalagens de produtos, nas prateleiras, são um “espaço midiático e promocional” que pode compensar a ausência de publicidade infantil nas mídias massivas. Esses invólucros possuem influência sobre as crianças por usar diferentes cores, formatos e elementos do mundo infantil (VELOZO, 2008, p. 2) para dialogar fortemente com elas.

Em visitas a pontos de venda de duas grandes redes de lojas brinquedos, identificamos uma problemática de representação de gênero nas embalagens. Bonecas e demais produtos ditos como femininos carregavam em seus invólucros imagens de cunho instrutivo, como meninas usando o produto, cenário raramente observado nas embalagens de bonecos e carrinhos, que optavam por desenhos e outras representações gráficas. Houve a impressão de que o fenômeno atestaria uma possível subjugação da inteligência feminina ou, talvez, um certo tom de condicionamento de meninas ao desempenho de papéis domésticos nas brincadeiras, funções que a sociedade espera que elas cumpram no futuro. Essa última foi nossa principal hipótese frente à problematização construída.

De fato, esses papéis que simulam ações no âmbito da maternidade e dos serviços do lar foram historicamente vinculados às meninas (ARIÈS, 1981, p. 189-190) e tidos por Beauvoir (1980) como uma das principais materializações de uma violência simbólica de gênero que expropria mulheres da esfera pública. Este artigo, com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1977), propõe-se a investigar se dentre as instâncias que naturalizam o cenário descrito, como a família tradicional (CHODOROW, 1978) e a sociedade patriarcal, estão também as embalagens de brinquedos. Por meio de embalagens de seis itens (dois “masculinos” e quatro “femininos”), analisaremos quais as motivações por trás das díspares configurações representacionais de gênero nesses recipientes.

MITO ESPOSA-MÃE: VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO

⁶ Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2G29Uxr>>. Acesso em 05 abr. 2019.

Dentre os principais postulados históricos dos estudos de gênero, destaca-se a defesa de que tal concepção é sócio e culturalmente construída (BUTLER, 2008; BEAUVOIR, 1980), portanto, artificial. Dessa forma, esses construtos seriam incutidos nas pessoas, sendo a infância um estágio crucial para que tal disseminação ocorresse. Simone de Beauvoir (1980) afirma que os conceitos de “masculino” e “feminino” são invenções culturais repassadas aos seres humanos por meio de um processo de aprendizagem que ocorre na socialização, para que assumam papéis e funções atribuídas aos seus sexos e perpetuem padrões das relações de gênero. Tal aprendizagem se daria por práticas sociais imitativas, ou seja, por uma “estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida”, estrutura “sustentada e regulada por vários meios sociais” (BUTLER, 2008, p. 59).

Historicamente, as sociedades patriarcais relegaram às mulheres o universo do não-homem, do oposto, do não essencial e do que fora excluído do universo masculino (BEAUVOIR, 1980, p. 12), ou seja, papéis sociais funcionais que compartilhavam do mesmo espaço: o âmbito doméstico e, naturalmente, o da família. As características biológicas generalistas que impunham inferioridade ao ser feminino (BEAUVOIR, 1980), se atribui a divisão de papéis sociais que confinou as mulheres à esfera do lar, o que as responsabilizou pela reprodução e manutenção da família e atribuiu aos homens o privilégio de atuar no público, dominando culturas e civilizações (STEVENS, 2007, p. 19). Tal lógica as expropriou da esfera pública, reforçando a dualidade entre seu trabalho reprodutivo e “o trabalho produtivo do homem” (STEVENS, 2007, p. 40).

Dessa forma, na maioria das sociedades, recaíram sobre a feminilidade dois arquétipos principais que representam para a cultura patriarcal o epítome da vida feminina e destino o qual se espera que toda mulher siga, ambos subservientes à figura masculina. São os arquétipos da esposa e da mãe. Esses, naturalmente, impactam a infância feminina, sendo citados por Philippe Ariès (1981, p. 189-190) como foco da educação de meninas francesas, que eram semianalfabetas e instruídas apenas para a aprendizagem doméstica, mesmo em um contexto onde meninos já participavam da vida escolar.

GÊNERO: FAMÍLIA, BRINQUEDO, EMBALAGEM

Em meio aos estágios de socialização da criança e meios sociais pelos quais a concepção tradicional de gênero é repassada (BUTLER, 2008), destaca-se a família. É nela que se dá os primórdios da identificação de gênero por meio da observância do

comportamento dos pais (BANDURA; HUSTON, 1961). Uma família tradicional, por exemplo, cita Nancy Chodorow (1978), trata a mulher como natural provedora e ser hábil para a maternação, promovendo para crianças — principalmente meninas — expectativas sobre os papéis que podem e devem desempenhar no futuro. É por meio desses processos de socialização e identificação da criança na família, afirmam Kishimoto & Ono (2008, p. 210), que “constroem-se práticas de escolha de brinquedos e de brincadeiras por gênero e por sexo e criam-se os estereótipos”. Brougère (2004) percebe que tais estereótipos precedem até mesmo qualquer escolha de brinquedos por parte das crianças, sendo elementos constituintes da primeira relação entre estas e aqueles.

Entretanto, os próprios brinquedos também possuem características que buscam condicionar brincadeiras estereotipadas por gênero. A representação de meninas em funções domésticas e maternais nos brinquedos, para treiná-las para o desempenho de funções como mãe, esposa e dona de casa no futuro, reforça o tolhimento às suas liberdades de escolha (FELIPE, 1999). Bonecas como representação de filhos e itens que simulam utensílios para cozinha e limpeza doméstica são os principais nas gôndolas voltadas às meninas. Em contrapartida, os brinquedos “para meninos” não os condicionam para papéis domésticos; eles “são incentivados a serem espertos, fortes, ágeis, engenhosos” (LAMAS, 2017, *on-line*). Prefere-se estimular neles “a descoberta dos espaços longínquos, escapando do peso do cotidiano” (BROUGÈRE, 1995, p. 21), por meio de brinquedos que representem ação e aventura. Dessa forma, conclui-se que:

Se os meninos recebem dos adultos brinquedos que estimulam o espírito aventureiro, a força e a liberdade, e as meninas são presenteadas com itens que remetem ao universo doméstico, à docilidade e à preocupação com a aparência física, estabelece-se então uma nítida discrepância entre as possibilidades (de imaginar, de sonhar, de ser) que se apresentam a cada gênero. (LAMAS, 2017, *on-line*).

Para além dos brinquedos, percebe-se que estereótipos de gênero permeiam também suas embalagens. O uso de cores ainda se dá por uma lógica de gênero feminino e masculino. Apesar de combinadas com outras cores, rosa, para meninas, e azul, para meninos, predominam e reforçam a ainda presente hegemonia da segmentação por gênero. Muitas empresas têm inclusive, mediante a não aceitação social da introdução de brinquedos ditos femininos para o gênero masculino, investido na supressão da cor rosa de seus produtos e embalagens como tentativa de criar produtos para ambos os gêneros: “Uma coisa que a gente sente no mercado brasileiro é que o azul está sendo aceito tanto para

menino quanto para menina, mas o rosa ainda tem muita resistência com os meninos”, afirma Samy Moas, diretor da Buba Toys, em entrevista⁷ concedida ao G1.

O depoimento de Moas evidencia um sintoma das tentativas da indústria de brinquedos em produzir itens com representação mista de gênero: negociações em benefício do público masculino. É o que acontece em minicozinhas que tem optado pela representação dos gêneros feminino e masculino, o que parece traduzir mais um interesse infantil pela culinária como profissão — a julgar pelo sucesso de *reality-shows* como *Junior Masterchef* e *Junior Bake-off* — do que experimentações masculinas em âmbito doméstico. Battagli Kropeniscki *et al.* (2017), inclusive, corroboram com tal hipótese ao citar a proposta de uma empresa não identificada de substituir a cor rosa de sua cozinha para ter mais aceitação junto ao público masculino, tornando-o assim “unissex”.

Fotografias e textos presentes nas embalagens de brinquedos dão pistas de que possivelmente carregam também estereotipia de gênero. Lira (2008) atenta para a criação de um “realismo arranjado” nas imagens. Nas embalagens de brinquedos, por exemplo, essas figuras traduzem um olhar de perspectiva adulta sobre a atividade lúdica infantil (LIRA, 2008), um olhar que traz imbricadas ideologias que dialogam mais com o consumidor adulto do que com, propriamente, o público ao qual o brinquedo se destina. Brougère (2004) sobre essas fotografias, cita que:

Quando frequentemente manuseados, os impressos impõem sua definição de verdade, organizando esquemas de percepção e apropriação do mundo exterior. As imagens e textos que dão suporte ao brinquedo são destinados, antes de tudo, aos adultos (pais) que neles encontram representações que se harmonizam com a imagem que têm da criança (BROUGÈRE, 2004 *apud* LIRA, 2008, p. 198).

Sobre os textos verbais inscritos nas embalagens, que visam complementar a mensagem veiculada, Lira (2008, p. 199) crê que são “mensagens, orientações, prescrições” dentre outros excertos que possuem “a intenção de direcionar o brincar”. Com base nessas afirmações, atentando-nos para textos verbais e visuais nas embalagens, é que buscaremos, por meio de análise, destacar possíveis representações díspares de gênero.

ANÁLISES

As análises aqui realizadas integram a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), por sua aplicação adaptável, já que é “um conjunto de

⁷ G1, Fabricantes de brinquedos se livram do cor-de-rosa para atrair meninos às panelinhas. Disponível em: <<https://goo.gl/3v33hc>>. Acesso em 07 abr. 2018.

técnicas”, “um leque de apetrechos” (BARDIN, 1977, p. 31). Cabe ao pesquisador definir quais procedimentos serão viáveis e interessantes mediante o objetivo que ele pretende alcançar. Portanto, observamos seis embalagens de brinquedos com atenção às suas disposições de cor, imagens e textos verbais. Os brinquedos tinham forte incidência em lojas de duas grandes redes nacionais, visitadas em Recife, Pernambuco.

Little Mommy – Pequena Chef

Little Mommy, ou “pequena mamãe”, é uma linha de bonecas da fabricante Mattel que, como o próprio nome já remete, pauta-se fortemente na simulação de encargos maternos e busca dialogar unicamente com as meninas. Para tanto, são produzidas bonecas que emulam corpos de bebês recém-nascidos, dotadas de alguns acessórios que reforçam a maternidade. Tanto na embalagem quanto nos itens do produto predominam tons de rosa, junto a outras cores como azul claro e vermelho.

A visualidade da face frontal da caixa (fig. 1) é constituída principalmente pelo próprio produto, observado através do material translúcido. Pode-se notar inscrições que buscam instruir o uso do produto e informar sobre as funções do brinquedo, junto a imagens da própria boneca, no que aparenta ser um manual ilustrado. Algumas das frases trazem construções imperativas que visam incitar o leitor à experimentação do produto: “Aperte e mova!” e “Segura [*sic*] os utensílios”.

Em uma das faces laterais (fig. 2), há uma figura de uma menina, que aparenta ter de cinco a seis anos, em interação com a boneca. É notável a caracterização da criança de modo a simular o próprio brinquedo (avental, penteado, cores), o que pode ser inferido como tentativa de reforçar a relação mãe e filha que a brincadeira deve possuir. Ao apresentar a boneca como a representação da própria criança na imagem (e das demais crianças), a menina é chamada a assumir, na brincadeira, o papel de sua mãe, baseando-se no que observa do comportamento dela.

Na face posterior (fig. 3) da embalagem do produto, a imagem mostra que a criança sorri para sua boneca enquanto, aparentemente, “sua mãe” sorri de forma semelhante enquanto observa as duas. As três são posicionadas de forma crescente, com a criança por trás da boneca e a mãe por trás da criança. Atribui-se, aqui, um sentido de perpetuação familiar e de papéis sociais, sinalizando um espectro ao futuro onde a filha desempenhará a mesma função materna e doméstica de sua mãe. Nessa face (fig. 3), há ainda inscrições

sobre o uso do produto, junto a imagens de utilização da boneca, o que reforça o caráter de manual ilustrado de uso também contido na frontal (fig. 1).

Figuras 1, 2 e 3: faces frontal, lateral e posterior - “Little Mommy – Pequena Chef”.



Fontes: Mercado Livre (2018) [1]; acervo fotográfico digital dos pesquisadores (2018) [2, 3].

Certas escolhas visuais da embalagem, como a ambientação da fotografia, o uso de uma criança e de sua mãe e a caracterização da criança em semelhança à boneca, sintetizam o que o produto visa reforçar: as “pequenas mães”, meninas que assumem, na brincadeira, o papel de suas mães. As bonecas, por sua vez, representam não só suas futuras filhas, mas em um caráter de imaginação, “interpretam” as próprias crianças, que serão cuidadas por suas “mães”, essas interpretadas pelas meninas.

Bebê-princesa Disney – Ariel

A boneca-bebê “Princesas Disney Ariel” é parte de uma linha de produtos licenciada pela Disney e produzida pela fabricante brasileira Mimo. A coleção mescla fotografias de crianças caracterizadas de princesas com imagens retiradas de seus respectivos desenhos animados. As bonecas vêm com alguns acessórios referentes a cada princesa representada, além de uma mamadeira e uma chupeta, comum a todas.

A face frontal (fig. 4) da embalagem, a exemplo da boneca anterior, permite que o produto seja observado por fora. Percebe-se a presença de ilustrações provenientes do filme animado Disney “A pequena sereia” junto a fotografias de acessórios do produto. Chama a atenção a presença da imagem de uma menina, de quatro a cinco anos, trajada como princesa carregando a boneca no colo, como se estivesse a cuidar maternalmente do brinquedo. Há frases como: “Baby Ariel vem com chupeta e mamadeira!” e “Cuide da Baby Ariel com todo o seu carinho”, reforçando o caráter de simulação de maternidade que o brinquedo propõe, desta vez unido à ludicidade das histórias das princesas.

Na face lateral esquerda (fig. 5), a imagem que contém a criança e a boneca é replicada, junto a duas outras imagens da menina em interação com o produto. Em uma

delas, a criança é representada como provedora de cuidados maternos à boneca, pois aparenta alimentá-la com uma mamadeira, enquanto a segura. A imagem é reforçada pela frase levemente imperativa “Curta toda a magia de cuidar e amar uma princesinha”, que demonstra a maneira como se espera que a criança use o produto, de forma cuidadosa e amorosa, de forma maternal. As faces lateral direita (fig. 6) e posterior (fig. 7) contém apenas ilustrações do filme da princesa Ariel Disney.

Figuras 4, 5, 6 e 7: todas as faces da embalagem da “Princesa Disney Ariel”.



Fonte: acervo fotográfico digital dos pesquisadores (2018).

Percebeu-se que essa embalagem traz referências à perpetuação de comportamentos maternos nas meninas, por meio de imagens de uma criança em interação com a boneca e frases que incentivam as meninas a “cuidar” do brinquedo. Isso se deu de maneira bem sutil em comparação ao brinquedo anterior, apesar que, as menções à maternidade junto ao *input* visual trazido pelas figuras da princesa geram, ainda, aderência e afinidade junto às crianças do gênero feminino, visto a forte indução social da cultura das princesas para as meninas.

Lavanderia Plus – Baby Alive

Os produtos *Baby Alive* integram uma linha de itens da fabricante Hasbro, licenciada no Brasil para a Monte Líbano, fabricante do produto aqui analisado. O produto simula itens utilizados na realização de tarefas relacionadas ao cuidado com roupas, como os atos de lavar e passar. Em visão geral, a embalagem desse produto traz a cor azul em maior predominância, junto à cor rosa. Porém, os itens que fazem parte do próprio brinquedo, vistos através de material transparente na face frontal (fig. 8) da embalagem, são majoritariamente coloridos em tons de rosa, o que traduz a busca de um diálogo com as meninas pautado em elementos estereotipados.

Na parte frontal (fig. 8) da embalagem, vemos a imagem de uma menina de cinco a seis anos, simulando uma brincadeira com itens do produto (o ferro e a tábua de passar roupas) enquanto sorri para quem a observa. Percebe-se, ainda, no canto superior direito,

uma fotografia de dois dos itens contidos no produto, mais uma vez o ferro e a tábua de passar roupas. Essa imagem busca trazer uma ilustração do produto montado e pronto para uso, já que ele, na caixa, vem compactado.

As faces laterais esquerda (fig. 9) e direita (fig. 10) do produto colaboram para o que a menina faz na parte frontal: demonstrar o uso “correto” do produto. Pela frase “Com ferro e tábua de passar”, presente no lado direito, notamos o caráter informativo sobre características do produto. Já pela imperativa “Passe a roupinha das suas bonecas!”, na face esquerda do produto, percebemos um leve reforço de condicionamento à forma com que a criança deve brincar, que já é, obviamente, delimitada pelas características dos itens do produto e, por diversas vezes, pela própria bagagem visual da criança.

A face posterior (fig. 11) do produto traz, mais uma vez, a fotografia da criança utilizando o ferro de passar, já mostrada na parte frontal. Traz ainda uma imagem do ferro de passar de brinquedo e duas ilustrações de roupas femininas. É interessante notar nessa parte da embalagem a frase “Brinque com sua imaginação!”, frase de menor teor de condicionamento à brincadeira e que, teoricamente, deixaria a criança mais livre ao utilizar o produto. Este tipo de frase é raro em embalagens de produtos voltados para as meninas, sendo preferidas as frases de caráter mais imperativo e instrutivo.

Figuras 8, 9, 10 e 11: todas as faces da embalagem da *Baby Alive* Lavanderia Plus.



Fonte: acervo fotográfico digital dos pesquisadores (2018).

Em suma, a Lavanderia *Baby Alive* se enquadra ao padrão de brinquedos voltados às meninas, tanto pela combinação de tons de rosa e roxo no produto, quanto pela funcionalidade de seus itens, que simulam objetos domésticos. Observa-se, também, uma frase imperativa que incita à maneira correta de brincar. A última frase analisada, “Brinque com sua imaginação”, destoa das características observadas nos brinquedos tipificados como femininos, mas, por seu caráter sutil, não pode ser vista como uma mudança palpável no diálogo estabelecido entre fabricante e crianças do gênero feminino.

Kit de Panelinhas – Nikki

O produto “kit de panelinhas”, da linha de produtos Nikki, é fabricado pela empresa brasileira Monte Líbano. Essa linha de brinquedos representa itens de cozinha e busca dialogar tanto com meninas quanto com meninos. Os produtos podem ser percebidos como um reflexo mercadológico ao frêmito infantil por programas de culinária, que gerou inclusive o licenciamento de brinquedos com o selo *Masterchef*. Por tentar dialogar com o público masculino, percebe-se a existência de algumas reconfigurações na embalagem e no produto que demonstram que esse brinquedo não segue a linha das cozinhas de cor rosa que buscam impactar apenas as meninas.

A cor é um fator-chave para reconfigurações que buscam afastar a tipificação por gênero dos brinquedos e, no caso desta embalagem, predomina o marrom, sendo que nos produtos, ainda há uma certa divisão por cor e gênero, só que um pouco mais mascarada, por meio das opções azul e vermelha do jogo de panelas. Essas duas opções de cores são mostradas em cada uma das laterais (figuras 13 e 14) da embalagem do produto. Nessas faces, também pôde ser vista a frase “Modo de preparo da brincadeira: convide os amigos para um delicioso e divertidíssimo banquete!”, que foi entendida como um texto que reforça a brincadeira sem divisão e estereotipação por gênero.

A face frontal (fig. 12) do produto traz, majoritariamente, a visão do produto, por meio de material transparente. Traz ainda uma imagem, de duas crianças, em seu canto inferior direito. As crianças, um garoto e uma garota, posam lado a lado, no que pode ser entendido como uma divisão de protagonismo visual, apesar do menino estar com seu corpo mais curvado à frente, o que lhe aparenta ter maior estatura do que a menina. Vestem aventais e chapéus característicos de *chefs* de cozinha, estes detalhados em rosa e azul, respectivamente para ele e para ela, o que foi visto como um elemento que simbolicamente reitera a estereotipação por gênero e cor, mesmo que de forma abrandada.

A face posterior (fig. 15) do produto traz apenas uma imagem dos itens do próprio brinquedo junto a legumes, que toma toda a face. No canto inferior direito, mais uma vez, estão as duas crianças. Enquanto a menina parece manusear um objeto, o garoto a observa, estando ambos lado a lado, desta vez com a menina levemente à frente.

Figuras 12, 13, 14 e 15: todas as faces da embalagem do “Kit de panelinhas Nikki”.



Fonte: acervo fotográfico digital dos pesquisadores (2018).

No exemplo que mais parece seguir a linha dos brinquedos sem distinção de gênero, dentre os observados, percebe-se como essa tentativa de quebra de estereótipos envolve negociações em benefício da criança masculina. O brinquedo precisou abdicar de cores tipificadas como femininas para dialogar com ambos os públicos, mantendo, porém, a cor azul, amplamente usada como estratégia de diálogo com os meninos. Além disso, a representação das cores rosa e azul nos aventais das crianças mostradas foi entendida como um elemento de manutenção de estereótipos, numa possível estratégia mercadológica para continuar alcançando públicos mais conservadores.

Action Figure – Star Wars

A linha de *action figures* — ou figuras de ação — *Star Wars* é uma série de bonecos licenciados de personagens, pertencente à fabricante estadunidense Hasbro, que traz representações majoritariamente masculinas. Dentre as versões do produto observadas, analisou-se a que retratava um soldado Stormtrooper. Nas embalagens, predominam as cores vermelho, preto e branco, como referência ao tema proposto.

A face frontal (fig. 16) do produto se apoia fortemente na exibição do produto, visto a utilização de material transparente. Na parte inferior desta face, há uma identificação do nome da personagem representada e, na parte superior, faz-se presente uma ilustração referente à temática do brinquedo, ou seja, ao filme *Star Wars*. Não há quaisquer imagens de crianças e as frases dispostas trazem apenas informações acerca do tamanho e da fidelidade representacional com que foi confeccionado o produto.

As laterais esquerda e direita (fig. 17) da embalagem são idênticas e trazem apenas mais uma ilustração temática do produto, idêntica também à faixa superior da face frontal. A posterior (fig. 18) e última face aqui analisada traz uma replicação de todo o conteúdo presente na face frontal: a imagem do produto (que antes era vista pelo material transparente, mas agora é vista em fotografia), o título que nomeia a personagem e as

mesmas frases informativas. A única diferença que se dá, propriamente, nessa face, é a presença de um pequeno texto, que destaca o caráter de diversão que o produto trará às brincadeiras, sem que haja quaisquer frases imperativas ou elementos que possam persuadir as crianças a brincarem com o item de uma determinada maneira.

Figuras 16, 17 e 18: todas as faces da embalagem do “Star Wars – Stormtrooper”.



Fonte: acervo fotográfico digital dos pesquisadores (2018).

A primeira análise da embalagem de um produto que mais dialoga com o público masculino evidenciou mudanças em relação aos brinquedos ditos “para meninas”. Não há nem imagens de crianças em interação e uso do produto e tampouco frases imperativas de teor direcionador de brincadeiras, já que a única frase imperativa contida neste *action figure* de *Star Wars* encoraja a criança a “escolher a sua personagem favorita” e “brincar com muita diversão”, o que não infringe ou tolhe a liberdade de brincadeira da mesma.

Carro dos Heróis – *Avengers*

O último brinquedo analisado é o Carro dos Heróis – *Avengers*, produto licenciado à empresa brasileira Mimo. Único de sua linha, é um carrinho de controle remoto com sete funções e tematizado pela famosa franquia Marvel. Sua embalagem traz as cores azul, vermelho e branco junto a diversas outras cores presentes em ilustrações das histórias em quadrinhos dos *Avengers*. Há, também, replicados em todas as faces, o título do produto e o símbolo do tema proposto. Não há imagens de crianças nem frases imperativas incentivando as crianças a brincar de maneira “correta”. Percebe-se, apenas, duas etiquetas informativas sobre funcionalidade e garantia do produto.

Nessa embalagem, também se notou uma menor complexidade visual, isto é, uma menor carga de informação. Além disso, ausentaram-se imagens de crianças em poses simuladoras de uso dos produtos, ou seja, das brincadeiras com eles, ao contrário do que

fora visto quase como que uma regra nos produtos direcionados às meninas. A presença de ilustrações temáticas, em vez de fotografias, foi entendida como um subsídio visual à livre imaginação da criança, servindo ainda como elemento para atrair a atenção desses pequenos consumidores, muito estimulados por personagens.

Figuras 19, 20, 21 e 22: todas as faces da embalagem do “Carro dos Heróis – *Avengers*”.



Fonte: acervo digital fotográfico dos pesquisadores (2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento mais recorrente nas embalagens de brinquedos “femininos” foi o uso de figuras de meninas em simulação de brincadeira com o produto — que sempre as demonstravam em pose que remetia à maternidade ou à vida doméstica — entendido, portanto, como mais um elemento de reforço à socialização feminina (BEAUVOIR, 1980) para a futura assunção de papéis e comportamentos no espectro esposa-mãe, assim como os próprios brinquedos (FELIPE, 1999). Acentuam tal cenário: 1) O uso de frases imperativas junto às figuras; 2) o conteúdo dessas frases, que “exigiam” determinados comportamentos das meninas na hora de brincar; 3) a ausência desses dois elementos na maioria dos brinquedos voltados aos meninos; e, finalmente, 4) a busca por uma linguagem (tanto verbal quanto visual), somente nos brinquedos voltados aos meninos, que dê mais margem à liberdade da brincadeira.

Por outro lado, de fato, os meninos são encorajados a dar vazão à ludicidade do ato de brincar. Os próprios brinquedos voltados a eles simulam majoritariamente heróis, guerreiros, carros, ou seja, itens do âmbito público, estimulando-os à conquista dos mais diversos espaços. Nas embalagens dos itens aqui analisados, preza-se pela exposição de

ilustrações, desenhos temáticos e, em um único caso, de um texto maior, que em nada buscam condicionar a brincadeira das crianças, mas reforçar a visualidade e o caráter lúdico e de diversão prometido pelo produto. Entretanto, essa aparente “liberdade” que se confere aos meninos também pode carregar opressões e ditados comportamentais que vão do uso de cores à representação única de força, virilidade e heroísmo, assunto que, inclusive, merece ser pesquisado em um momento posterior.

As cores rosa e azul, apesar de mais combinadas a outros tons, permanecem como representação simbólica de meninos e meninas. Nota-se a maior permanência dos tons de rosa e roxo para menina do que dos tons de azul para meninos, o que evidencia uma maior liberdade de escolha, nesse sentido, para as crianças do gênero masculino. Porém, enquanto a cor azul é usada nas embalagens de certos brinquedos femininos, o contrário (rosa para meninos) não foi observado. Entende-se tal fenômeno como reflexo da construção de masculinidade hegemônica que possuímos na sociedade, materializada até por uma simples escolha de cores. Inclusive, a tentativa de criar um brinquedo “sem gênero”, vista apenas no item 4 desta análise (Kit de Panelinhas Nikki), envolve uso de cores em negociações de benefício ao público masculino, aos moldes do que Battagli Kropeniski *et al.* (2017) mencionam: usa-se cores mais fortes, suprimindo o rosa, e reorganiza-se a embalagem para dialogar mais com os meninos.

A tendência de marcas a uma representação feminina condizente com a atualidade, mediante nossa análise, não foi observada no setor de brinquedos do Brasil. Divisão por gênero em lojas e produtos; escassez de opções temáticas para meninas e disparidades nas construções textuais de embalagens de brinquedos “para meninos” e “para meninas” evidenciam, nessa indústria, um retrato do ser feminino que pouco traduz o contexto de luta e ocupação de espaços exercidos pelas mulheres hoje em dia.

Assim como a esfera familiar tradicional, que representa papéis de gênero para crianças em modelo que responsabiliza apenas a mulher pelos cuidados pueris e domésticos (CHODOROW, 1978), a sociedade patriarcal, onde esse modelo se perpetua, e a indústria de brinquedos, que materializa elementos arraigados aos papéis de gênero estereotipados da sociedade, pode-se entender a utilização de imagens de crianças nas embalagens de brinquedos ditos “femininos” como mais uma ferramenta para lembrar à menina do papel que ela deve exercer na brincadeira, em um ensaio para o papel que a sociedade patriarcal espera que ela aceite executar no futuro.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BANDURA, Albert; HUSTON, Aletha C. *Identification as a process of incidental learning*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 63., n. 2., 1961.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATTAGLI KROPENISCKI, Fernanda; VIEIRA PERURENA, Fátima Cristina. Relações de gênero em catálogos de brinquedos. (contra) indicações para o brincar. *In: Educação & Sociedade*, v. 38., n. 141., p. 965-981, 2017
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BORGES, Admir Roberto; SOARES, Sérgio Arreguy; COELHO, Alexandre; PERSILVA, Débora. A embalagem sedutora na gôndola do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil. *In: Revista Paidéia*, v. 12., n. 18., 2017.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedos e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CHODOROW, Nancy. *The reproduction of mothering. Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *In: Culturas Midiáticas*, v. 9, n. 16, 2016.
- FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. *In: SILVA, Luiz Heron. (org.) Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis: Vozes, 1999
- GUEDES, Brenda Lyra. **Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos**. 2014. 115 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- KISHIMOTO, Tizuko Morchida; ONO, Andréia Tiemi. Brinquedo, gênero e educação. *In: Revista Pro-posições*, v. 19., n. 3. (57), 2008.
- LAMAS, Marília. De menina e de menino: gênero e infância. **Não Me Kahlo**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/u2umJt>>. Acesso em 24 abr. 2018.
- LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. Mídia: implicância na produção e divulgação de brinquedos. *In: Acta Scientiarum - Human and Social Sciences*, v. 30., n. 2., p 197-202, 2008.
- LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. **Gênero e infância: representação feminina infantil nas embalagens e na comunicação de marcas de brinquedos**. 2018. 137 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- STEVENS, Cristina Maria Teixeira. Maternidade e feminismo: diálogos na literatura contemporânea. *In: STEVENS, Cristina. Maternidade e feminismo: diálogos interdisciplinares*. Org.: Cristina Stevens. Florianópolis: Ed. mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, p. 17-73, 2007.
- VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre MC Donald's, Habib's e Bob's. *In: Revista Brasileira de Design da Informação*, 2008.