

Papéis de Gênero na Publicidade Infantil: Uma Análise de Conteúdo a Partir de Comerciais Veiculados no Brasil em 2015¹

Renatto MENDONÇA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

A presente pesquisa objetiva problematizar, de forma expositiva, a abordagem publicitária relacionada ao gênero no ramo infantil de brinquedos, veiculada em meios televisivos. Visando questionar os valores sociais de gênero difundidos pelas peças publicitárias que têm como público-alvo as crianças, sob o prisma da teoria feminista e dos estudos culturais, a pesquisa se debruça sobre os papéis de gênero designados na publicidade infantil. Para realizar o trabalho, as propagandas dos produtos *Bijuteria Briliantina* e *Boneca Mirella Bate Papo* serão submetidas a uma análise crítica.

Palavras-chave: Televisão; Brinquedo; Publicidade infantil; Papéis de gênero.

Sabe-se que o gênero tal qual conhecemos é uma construção de cunho social e histórico, oriunda de um longo e contínuo processo que se iniciou desde que o ser humano desenvolveu o raciocínio. Tal processo decorre da busca de uma normatização comportamental que supostamente atenderia às diferenças observáveis dos sexos, criando dois universos distintos: o masculino e o feminino, os quais são regidos por diferentes regras e demandas. A manutenção desta concepção é orquestrada pelos sujeitos em idade adulta a fim de manter as já conhecidas relações hierárquicas de papéis sociais e de poder, sendo arbitrariamente imposta aos indivíduos na infância.

Estudos apontam que durante a fase inicial da vida, a criança ainda não é capaz de formular concretamente a ideia de gênero e suas diferentes facetas, o que nos impulsiona a crer que não se trata de uma constituição natural. Tal concepção de gênero é esculpida até o que se considera ideal ou socialmente aceitável, sendo julgado como patologia qualquer desvio que fuja dessa normatividade.

¹ Artigo realizado para a conclusão da disciplina Pesquisa Aplicada à Comunicação do curso de Rádio e Tv da Universidade Federal da Paraíba e ministrada pela professora doutora Glória Rabay.

² Estudante de graduação do 3º período do curso de Rádio e TV da Universidade federal da Paraíba; e-mail: renatto_spe@hotmail.com

Aproximando-nos do conceito de brinquedo postulado por Gilles Brougère (1997), entende-se que os brinquedos são instrumentos que dão suporte às representações retratadas nas brincadeiras e que são dotados de significados que revelam traços culturais atrelados a uma determinada sociedade, ou seja, no campo simbólico, os brinquedos estão arraigados ao imaginário da sociedade na qual eles se inserem, e podem ser tidos como uma iniciação das crianças aos códigos culturais e sociais vigentes nessa sociedade.

A partir dos anos 70, em meio a um turbilhão de interesses alheios às crianças, o crescente alcance da televisão viabilizou uma estratégia de vendas abarcada pela indústria cultural e midiática que, pela primeira vez, tinha a população infantil como público-alvo. Viu-se que essa separação por gênero³, ainda na infância, tornou o ramo da indústria de brinquedos mais rentável do que já se havia registrado. Apesar das crianças não possuírem poder aquisitivo diretamente, conferiu-se que elas têm um enorme potencial de compras, devido à influência exercida sobre os pais. Dado este sucesso, posteriormente o mesmo método publicitário foi aplicado a outros setores, como na indústria alimentícia, na indústria têxtil, no ramo tecnológico, entre outros.

Com base no que foi exposto, a proposta deste artigo é analisar criticamente o conteúdo de duas peças publicitárias veiculadas no meio televisivo brasileiro no ano de 2015 dos produtos *Bijuteria Briliantina* e *Boneca Mirella Bate Papo*, atentando para os mecanismos semióticos empregados para reforçar a legitimidade discursiva desses anúncios. De que modo esta publicidade dirigida às crianças reforça estereótipos de gênero?

Relações de gênero e brinquedo no contexto da publicidade infantil

As crianças estão constantemente buscando se situar socialmente no mundo através de associações generalistas do que é observável para elas ou do que lhes é transmitido enquanto valores, ou seja, elas são submetidas a um processo de aculturação. Desta forma, os brinquedos compõem fundamentalmente o universo

³ Disponível em: <http://milc.net.br/2015/03/o-problema-com-brinquedos-segregados-para-meninas-e-meninos/>
Acesso em: 28/10/2015

infantil, a título de análise, visto que são uma das primeiras formas de contato da criança com as normas sociais, de maneira sutil, mas igualmente relevante.

Visto isso, adotaremos o que foi postulado por Kishimoto (2001), onde brinquedo é conceituado “como o material que dá suporte à brincadeira; e esta, o lúdico em ação, ou seja, o uso das regras do jogo, que provêm do mundo social”. Isso sustenta a ideia de que as brincadeiras são frutos de um processo de assimilação social e representam uma projeção cognitiva do mundo adulto.

Joan Scott (1995) compreende gênero como “a organização social da diferença sexual”, ou seja, é o aparato que estabelece as relações sociais baseadas nas diferenças tangíveis entre os sexos e que fornece um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre as várias formas de interação humana. É a construção social que determinada cultura estabelece em relação a homens e mulheres.

Tendo em vista que é na infância onde se dá início ao processo de socialização e que a publicidade infantil lida diretamente com o imaginário desses indivíduos durante sua fase de afirmação identitária, é preciso ter sensatez ao se veicular conteúdos destinados a este público-alvo. Neste sentido, Guizzo (2005, p. 46) afirma que “especificamente em relação à infância, a construção das identidades articula-se aos discursos a respeito da criança que são veiculados e sustentados por diferentes artefatos e instâncias culturais”.

Ainda sobre identidades pessoais, podemos afirmar que estas consistem em encontrar um papel sociocultural no qual o indivíduo se enquadra e que esteja passível de incorporar suas peculiaridades. Ela não é adquirida em sua totalidade, pois, sendo produto de um complexo processo cumulativo iniciado ainda na infância, vê-se que ela é lapidada e modificada pelas externalidades ao longo da vida. Nessa perspectiva, procura-se aqui evidenciar a necessidade de uma educação midiática que não prive a criança de exprimir suas identidades e que seja livre de práticas sexistas.

Em desrespeito ao conceito de individualidade supracitado, toda essa vigilância coerciva exercida ainda na infância revela uma busca por uma masculinidade dominante e compulsiva, ao passo que, em oposição a isso, espera-se uma feminilidade passiva e sensível, nutrindo noções antagônicas e excludentes para com aqueles que não se veem

representados nesse binarismo, deixando-os fadados à subversão, além de manter relações que privilegiam um lado à medida que põem o outro em desvantagem. Tal arranjo é notado, também, no ambiente lúdico dos brinquedos e passou a ser uma estratégia de vendas para as empresas, podendo ser claramente percebido nas publicidades.

“[...]cabe reiterar que em razão da TV ser um dos meios de comunicação mais utilizados pelas crianças, as propagandas televisivas nela veiculadas certamente podem fazer com que elas queiram não apenas consumir os produtos ali divulgados, como também queiram ser e se comportar da maneira como as personagens dessas propagandas o fazem.” (GUIZZO, 2005, p. 53)

Guiando-se também através de preceitos homofóbicos, uma vez que inexistente a preocupação em diferenciar gênero, sexo e sexualidade, a normatividade adulta exerce tal pressão social sobre as crianças, que estas acabam cedendo e, mesmo sem serem capazes de discernir o que de fato viria a diferenciar um menino de uma menina, aceitam como devem se comportar para assumir o papel designado de gênero que foram coagidos a seguir.

Jordan (1995, p. 86) indica que mudar práticas "não é uma meta fácil de ser alcançada, mas que a política de educação para o gênero só elimina o dualismo masculino/feminino com a construção de um mundo não generificado. Começar a desconstrução, oferecendo um irrestrito acesso aos brinquedos e brincadeiras, faz parte desse processo”.

Análise semiótica das propagandas

Considerando que todos os componentes identificáveis de uma propaganda estão ali dispostos por carregarem consigo significados no plano semiótico, em se tratando de publicidade infantil, nota-se que a escolha das falas, das cores, dos atores, da trilha sonora e de todos os outros elementos, reproduz juízos reguladores sobre os modos de comportamentos legitimados pela sociedade, que determinam o que viria a ser normal para meninos e meninas. Diretrizes essas que, por vezes, negligenciam a autonomia e as identidades pessoais das crianças.

Se considerarmos que a mídia, hoje, é responsável por um imenso volume de trocas simbólicas e materiais em dimensões globais, abre-se para a educação um novo conjunto de problemas, numa dinâmica social que exige não só medidas urgentes por parte das políticas públicas educacionais, mas igualmente uma reflexão mais acurada sobre as relações entre educação e cultura (...) (FISCHER, 1999, p. 18)

A partir do momento em que a televisão, principal espaço de veiculação publicitária, se populariza a ponto de estar presente em quase todos os lares e atrai uma atenção peculiar das crianças, ela deixa de ser um espaço meramente de entretenimento e passa a ser também, um ambiente educativo. A mídia, no geral, enquanto pilar na construção social e educativa precisa exercer uma função social responsável e comprometida com o desenvolvimento pessoal do indivíduo.

É neste direcionamento que esta análise será realizada, reunindo e apontando, quando possível, os elementos constituintes das duas propagandas selecionadas, que para fins didáticos serão referenciadas como Objeto 1 e Objeto 2, vide apêndice B. Reconhecemos que o modelo vigente de propagandas infantis segue a norma de papéis de gênero pré-estabelecidos, situando meninos e meninas em diferentes esferas, diametralmente opostas, como vemos a seguir:

Para as meninas existe uma vastíssima gama de objetos miniaturizados que imitam os utensílios caseiros, como serviços de cozinha e toilette, bolsas de enfermeira com termômetro, faixas, esparadrapo e seringas, dependências como banheiros, cozinhas completas com eletrodomésticos, salas, quartos, quartinhos para bebês, jogos para coser e bordar, ferros de passar, serviços de chá, eletrodomésticos, carrinhos, banheirinhas e uma série infinita de bonecas com o respectivo enxoval. Para os garotinhos em geral os brinquedos divergem completamente: meios de transporte terrestre, navais e aéreos de todas as dimensões e de todos os tipos: navios de guerra, porta-aviões, mísseis nucleares, naves espaciais, arma de todo o tipo, desde a pistola de Cowboy perfeitamente imitada até alguns sinistros fuzis-metralhadoras que diferem dos verdadeiros apenas pela menor periculosidade, espadas, cimitarras, arcos e flechas, canhões: um verdadeiro arsenal militar (BELOTTI, 1975, p.75-76).

O Objeto 1 trata-se de um comercial de bijuterias infantis direcionado para meninas de uma faixa etária que abrange da infância à fase ligeiramente posterior a esta, ou pré-adolescência. A propaganda conta com a presença de três atrizes desta mesma faixa etária, das quais duas brancas e uma negra, onde todas estão maquiadas e de unhas pintadas, aspectos comumente atribuídos a indivíduos adultos e identificados como feminino no espectro de gêneros.

Algumas expressões com uma tipografia simples e na cor lilás surgem em destaque ao longo do comercial, como "sua brincadeira *fashion!*" e "visual de arrasar", fazendo uma clara alusão ao estereótipo do interesse feminino sobre a moda, além de sugerir a inserção precoce das crianças no universo adulto, quando associa interesses infantis, em “brincadeira”, ao lado de interesses adultos, em “*fashion*”, remetendo às tendências de moda.

A personagem-símbolo do produto aparenta ser uma adolescente magra, branca, que possui olhos azuis e cabelo preto e liso, se enquadrando, desta forma, nos padrões eurocêntricos⁴ de beleza. Ela aparece na embalagem do produto posando como modelo e trajando um sapato azul de salto, batom rosa escuro e uma composição de *legging* e bata acinturada nas cores azul e amarelo, sugerindo que a mesma se adequa também às noções padrões de moda.

O comercial é marcado por uma voz feminina e jovem que faz uso constante de uma entonação que, ao mesmo tempo em que indica surpresa e excitação, mantém a serenidade na fala, reforçando a ideia de sensibilidade feminina. A propaganda segue uma tendência no ramo, onde a interlocutora dirige-se diretamente às crianças, criando uma falsa ideia de autonomia, onde os pais estariam fora do processo de decisão de compra do produto, a fim de tornar mais íntima a relação com o público-alvo.

O Objeto 2 consiste em um comercial de uma boneca chamada Mirella, que vem acompanhada de um celular que, ao ser aproximado de seu rosto, ativa suas falas. Ela aparenta ser uma criança em seus anos iniciais de vida, é branca, loura, tem cabelo liso e olhos azuis, mais uma vez reforçando os padrões euronormativos de beleza no subconsciente infantil. Ademais, a ideia de a boneca ser uma representação de uma criança real, que carece das necessidades que uma criança normalmente teria, surge do anseio em despertar nas futuras mulheres o desígnio pela maternidade e domesticidade.

As três meninas escolhidas para estrelar a propaganda em questão se encaixam nestes mesmos requisitos, sendo todas elas magras, brancas e com cabelos lisos. O anúncio inicia-se quando as três garotas estão dispostas num quarto conversando, onde uma delas se maquia e as outras duas interagem quando o telefone toca, passando-o para

⁴ que tende a interpretar o mundo segundo os valores do ocidente europeu.

a mão da outra até que chegue no ‘ouvido’ da boneca. A partir daí, o comercial se desenrola com as falas da boneca, seguidas de ilustrações no fundo de acordo com o que é dito.

O anúncio é narrado por uma mulher de voz branda, tendo como plano de fundo o *jingle*⁵ da campanha publicitária, cantado por algumas garotas. Ao apresentar o produto, a mesma afirma que "a bonequinha é tão chique que tem até celular", logo, conjuntamente com uma das falas programadas da boneca, quando esta faz um apelo para que sua mãe a leve para um *shopping*, nos traz à tona a relação estabelecida entre feminilidade e consumismo, impondo esta condição a seu público-alvo.

É possível notar, em ambas as peças publicitárias, a predominância de tons de rosa, roxo e lilás, além da presença de efeitos visuais brilhosos, acrescentando uma atmosfera romântica que percorre toda a ambientação na qual as cenas se inserem. Caldas-Coulthard e Leeuwen (2004) sugerem que tons de rosa, malva e púrpura são relativamente raros na natureza, vistos somente em flores ou pedras preciosas, ou em manchas coloridas de aves tropicais. Esta raridade constitui a chave para seu significado potencial. Um fator semântico isolado está sempre presente quando estes tons são empregados – significam ‘o que não é comum, mas sim especial’.

Considerações finais

Em um momento social onde progressivamente as mulheres ganham mais autonomia e equidade de direitos, é preciso haver uma reformulação na maneira de transferir valores de gênero para as novas gerações, uma vez que a resignação diante deste processo significa não apenas irresponsabilidade com as futuras gerações, como também convivência quanto à perpetuação dos aspectos limitantes e depreciativos institucionalizados em nossa sociedade.

Visto que a publicidade está atribuída à função de promover as vendas de um determinado produto ou ideia, visando aumentar exponencialmente os lucros de uma corporação, se faz necessário haver uma conduta mais humanizada a fim de que em

⁵ mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.

hipótese alguma haja sobreposição do capital ao indivíduo. Mais especificamente no nosso campo de pesquisa, o ideal seria não reproduzir estereótipos de gênero apenas para se alinhar ao senso comum⁶ e, desta forma, angariar mais vendas.

Esta pesquisa surge, justamente, doravante a necessidade de denunciar de forma expositiva o problemático modelo atual de publicidade infantil tal como sua persistência na reprodução de estereótipos ligados ao gênero, de modo que fiquem esclarecidas as suas implicações na construção da personalidade da criança enquanto cidadã e indivíduo numa sociedade ainda marcada e regida pelo patriarcado de outrora.

⁶ Senso comum é o modo de pensar da maioria das pessoas, são noções comumente admitidas pelos indivíduos.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, T. M. C. **Brinquedos e gênero na educação infantil** - um estudo do tipo etnográfico no estado do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Psicologia e Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

BELOTTI, Elena Gianini. **Educar para a submissão**. Petrópolis: Vozes, 1975

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; VAN LEEUWEN, Theo. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, número especial, 2004.

FINCO, Daniela. Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. **Pro-Posições**, Campinas, v. 14, n. 3 (42), p. 89-101, set./dez. 2003.

FISCHER, Rosa. **Identidade, cultura e mídia**: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999, p. 18 - 32.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Identidades de gênero e propagandas televisivas**: um estudo no contexto da educação infantil. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

JORDAN, Ellen. **Fighting boys and fantasy play**: the construction of masculinity in the early years of school. *Gender and Education*, v. 7, n. 1, p. 69-86, 1995.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida; ONO, Andréia Tiemi. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. **Pro-Posições**, Campinas, v. 19, n. 3, p. 209-223, Dec. 2008.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n.2, p.71-99, 1995.

APÊNDICE A

Imagens retiradas dos dois anúncios analisados

1. Bijuteria Briliantina



Figura 1 - As garotas escolhendo suas bijuterias num quarto com cômodos e decoração rosa.



Figura 2 - Um suposto desfile de moda, onde nota-se um letreiro com a palavra "love" em cima de um móvel.

2. Boneca Mirella Bate Papo



Figura 3 – As três garotas dispostas no quarto antes da boneca atender o celular.



Figura 4 - A boneca utiliza o telefone enquanto a menina ouve, empolgada, o que ela diz.

APÊNDICE B

Decupagem dos anúncios publicitários escolhidos

1. Objeto 1

Marca apresentada	Multikids
Produto(s) apresentado(s)	Bijuteria Briliantina
Tempo do anúncio	0'30''
Cenário	Um quarto com decoração rosa
Personagens	3 meninas com idades entre 6-10 anos (sendo duas delas brancas e uma negra)
Descrição do anúncio	<p>Inicialmente, através de uma narração de uma voz feminina, as três meninas se aglomeram em frente ao espelho para se ver nele, finalizando o <i>take</i> com os produtos <i>Briliantina</i> em primeiro plano.</p> <p>Depois disto, é mostrado uma delas abrindo uma caixa com as bijuterias contidas nela e em seguida todas elas começam a provar os acessórios, dando início a uma exposição de fotos das mesmas.</p> <p>Por último, é retratado um desfile de moda, onde ao fim as três garotas se juntam lado a lado para posar para o final da propaganda.</p>
Disponível* em	http://www.youtube.com/watch?v=mHjVsWOOIA8

2. Objeto 2

Marca apresentada	Cotiplás Brinquedos
Produto(s) apresentado(s)	Boneca Mirella Bate Papo
Tempo do anúncio	0'30''
Cenário	Um quarto
Personagens	3 meninas com idades entre 6-10 anos (sendo todas elas brancas)
Descrição do anúncio	O vídeo inicia-se com um plano onde as três

	<p>garotas são mostradas, uma segurando a boneca e as outras, uma se maquiando e a outra cuidando do cabelo, respectivamente. Em seguida, as garotas passam um celular integrante do <i>kit</i> de mão em mão até chegar na boneca Mirella.</p> <p>Logo após e com as falas programadas, a boneca é retratada falando no telefone, finalizando o comercial com um beijo de uma das garotas na cabeça da boneca.</p>
Disponível* em	http://www.youtube.com/watch?v=cnXFbY30OE4

* vídeos acessados em Out/2015