

Artigos livres

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRIGIDO A CRIANÇAS EM COMERCIAIS DE BRINQUEDO: A CRISTALIZAÇÃO DO BINARISMO DE GÊNERO

ADVERTISING DISCOURSE TO CHILDREN IN TOY COMMERCIALS:
A CRYSTALLIZATION OF GENDER BINARISM

*EL DISCURSO PUBLICITARIO DIRIGIDO HACIA LOS NIÑOS EN
ANUNCIOS DE JUGUETES: LA CRISTALIZACIÓN DEL BINARISMO DE*

Manoela Pagotto Nodari

■ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo.

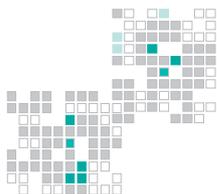
■ E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br

Priscilla de Oliveira Martins-Silva

■ Doutora em Psicologia pela UFES.

■ E-mail:priscillamartinssilva@gmail.com

430



RESUMO

Têm-se notado no contexto contemporâneo uma intensificação das discussões sobre questões relacionadas ao gênero. O presente estudo visou discutir como as relações de gênero têm sido exploradas no discurso dirigido às crianças em comerciais de brinquedo. Para isso, metodologicamente, realizou-se um estudo documental com peças audiovisuais brasileiras veiculadas em emissoras de TV fechadas para o contexto brasileiro. Como resultados principais, observou-se que os papéis de gênero tradicionais estão bastante cristalizados nas comunicações publicitárias direcionadas ao público infantil. É urgente uma reflexão da publicidade sobre a responsabilidade frente a esse público e a grande oportunidade de fazer a diferença por meio de seu discurso.

PALAVRAS-CHAVE: GÊNERO; PUBLICIDADE; CRIANÇA; BRINQUEDO.

ABSTRACT

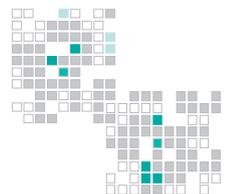
It has been noted, in the contemporary context, an intensification of discussions surrounding gender issues. The present study has aimed to discuss how gender relations have been explored in the discourse directed to children in toy commercials. For this, methodologically, a documentary study was carried out with Brazilian audiovisual pieces broadcast on cable TV stations for the Brazilian context. As main results, it has been observed that the traditional gender seem to be very crystallized in advertising communications aimed at children. It is urgent to reflect on its responsibility to this audience and on the great opportunity to make a difference through its discourse.

KEYWORDS: GENDER; ADVERTISING; CHILD; TOY.

RESUMEN

En el contexto contemporáneo se ha notado una intensificación de las discusiones acerca de las cuestiones de género. El presente estudio se propuso discutir cómo las relaciones de género han sido exploradas en el discurso dirigido a niños en anuncios de juguetes. Para ello, se realizó metodológicamente un estudio documental con objetos audiovisuales brasileños difundidos por redes de televisión por cable en el contexto brasileño. Como resultados principales, se ha observado que los roles de género tradicionales parecen estar bastante cristalizados en las comunicaciones publicitarias direccionadas al público infantil. Es urgente que se reflexione acerca de la responsabilidad frente a este público y acerca de la gran oportunidad de cambiar los paradigmas a través de su discurso.

PALABRAS-CLAVE: NIÑOS; GÉNERO; PUBLICIDAD; JUGUETE.



1. Introdução

“É um menino!” ou “é uma menina!”, diz o (a) médico (a) sobre o bebê que logo virá ao mundo e assim já define o sexo e o gênero da criança, bem como uma série de expectativas em relação a ela (Galinkin; Ismael, 2013). Strey (1998, p. 182) explica que “o sexo biológico com o qual se nasce não determina, em si mesmo, o desenvolvimento posterior em relação a comportamentos, interesses, estilos de vida, tendências das mais diversas, responsabilidades ou papéis a desempenhar”. Contudo, no contexto da sociedade ocidental, expressar “corretamente” o gênero em consonância com o sexo é uma premissa quase que inquestionável durante todo o processo de formação dos indivíduos.

Assim, ser menina ou menino em nossa sociedade mobiliza processos e modos de socialização distintos relacionados aos valores transmitidos, ao desempenho em atividades domésticas, às aspirações e estratégias familiares de mobilidade social ou ainda quanto à detenção de poder no contexto familiar (Sarmento; Pinto, 1997). Como explicam as autoras Kropeniski e Perurena (2017), vivemos em uma sociedade fortemente marcada por binarismos e, assim, também se estabelecem as relações de gênero, a partir de uma oposição entre masculino e feminino, que parte do princípio da existência de uma supremacia masculina – e, logo, inferioridade feminina – legitimada e naturalizada pelo discurso do determinismo biológico.

Criados nesse contexto, desde muito cedo meninos e meninas aprendem que o mundo é pensado de maneira diferente para eles e para elas (Kropeniski; Perurena, 2017; Silva; Brabo, 2016; Coutinho; Menandro, 2009). “Menino não chora”; “meninas devem se comportar como mocinhas”; “meninos não brincam de boneca”; “meninas são mais emotivas”, são alguns exemplos de como, em uma cultura patriarcal, como a dos países latino-americanos, é comum e natural ensinar às crianças modelos de comportamento considerados

socialmente adequados para cada gênero. Assim, discursos são dirigidos repetidamente às crianças para que desempenhem bem seus papéis de gênero, não somente através da família e da escola, “(...) mas também a partir dos meios de comunicação de massa, literatura, música, brinquedos e outras manifestações culturais envolvendo estratégias sutis e refinadas, que, desde muito novos, meninos e meninas se reconhecem pertencentes a mundos diferentes” (Pereira; Pedrosa, 2016, p. 51).

Os brinquedos, elementos fundamentais na dinâmica das culturas infantis, acabam também refletindo as relações de gênero que caracterizam a cultura dominante e sugerem para as crianças diferentes posições e papéis de mulheres e homens na estrutura social. Segundo Sales e Landim (2014), brincar é uma das primeiras formas de mediação do ser humano com a realidade social. As crianças brincam para entender o mundo que as cerca e os brinquedos, por sua vez, transmitem mensagens a elas, que estão intimamente relacionadas aos valores e visões da sociedade (Caldas-Couthard; Leeuwen, 2004; Linn, 2006). Brougère (2010) e Volpato (2017) enfatizam que os brinquedos não necessariamente impõem uma maneira de brincar e que há um papel ativo de quem brinca, mas reconhecem que suas características representam traços da cultura e podem interferir nas representações das crianças, uma vez que, como aponta Brougère (2010, p. 9), “o brinquedo é o suporte de uma representação. A criança que o manipula tem em suas mãos um objeto a decodificar”.

Pedrosa e Pereira (2016) ressaltam que é comum nos depararmos com brinquedos dirigidos a meninas relacionados à maternagem, domesticidade e outras funções consideradas tipicamente femininas em um modelo patriarcal, como casinha, panelinhas, jogos de chá, bonecas em formato de bebês, entre outros. Já para os meninos, são consentidas e incentivadas as brincadeiras com carros, motos, bonecos musculosos, armas, esportes etc. Os brinquedos, nessa perspectiva, constituem

uma espécie de “treinamento social” das crianças, em que para meninas são reforçados papéis dóceis, sensíveis e frágeis e, aos meninos, os comportamentos que envolvem força, luta e questões alheias à vida familiar (Lira; Nunes, 2016).

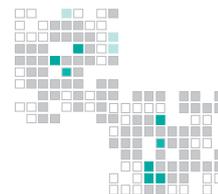
No contexto contemporâneo, a sociedade de consumo interfere diretamente na relação das crianças com brinquedos, já que estes passam a ser produzidos em uma escala extremamente acelerada e a partir de uma grande variedade de materiais e formatos, em um mercado que movimenta bilhões a cada ano em todo o mundo (Sales; Landim, 2014; Varotto; Silva, 2004). O brinquedo que surge como “grande lançamento” logo se torna obsoleto e é substituído por outro ainda mais atraente, em um ciclo contínuo de consumo. Inserida na lógica desse rentável mercado, a publicidade possui um papel-chave e desenvolve estratégias cada vez mais refinadas para seduzir e criar vínculos com o público infantil.

A publicidade dirigida às crianças, assim como faz com os adultos, não está interessada unicamente em vender produtos, mas também em difundir modelos de comportamento, estilos de vida e valores (Domingos, 2014; Freitas, 2014; Guedes, 2016). Como afirma Linn (2006), muitos dos nossos valores começam a ser formados na infância; aprendemos valores através de nossos pais e familiares, da escola, dos amigos, comunidades, igrejas, e também por meio da mídia. “Ensinar valores às crianças é uma das coisas que a mídia faz melhor” (Linn, 2006, p. 223). Nesse sentido, o discurso publicitário cumpre três funções principais: uma função persuasiva, no intuito de convencer o consumidor a realizar uma ação; uma função social, ao utilizar os sentidos e significados que circulam na nossa cultura para, assim, gerar identificação com os consumidores e uma função simbólica, à medida que, através de seu repertório - cores, formatos, plataformas, discurso escrito e falado, entre outros -, consegue transmitir mais do que simplesmente aspectos funcionais dos produtos, mas

os valores simbólicos que são a eles associados e que podem indicar posições de quem os consome (Domingos, 2014).

De acordo com Linn (2006), já há muito tempo as crianças vêm sendo expostas a mensagens de publicidade e marketing, contudo, no contexto contemporâneo, essas ações têm se mostrado cada vez mais refinadas, precisas e baseadas em métodos de pesquisa. Complementando essa ideia, o documentário americano *Minimalism: a documentary about the important things*, produzido em 2016, chama atenção para a expressiva quantidade de mensagens com teor publicitário que as crianças vêm recebendo, pelos mais diferentes tipos de plataformas e veículos. Segundo dados apresentados no documentário, em 1983, as empresas gastaram em torno de \$100 milhões de dólares com marketing infantil; em 2006, 23 anos depois, gastaram \$ 17 bilhões de dólares, ou seja, um aumento de 17.000% no investimento em marketing direcionado a crianças.

A TV ainda é um dos principais veículos pelo qual os publicitários buscam atrair as crianças, não só pelo investimento na comercialização de produtos, mas também porque boa parte dos produtos lançados no mercado representam personagens da televisão, sobretudo, dos desenhos animados (Linn, 2006). É preciso considerar, todavia, que vivemos em uma época de convergência e de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais, portanto, os reclames tradicionais de publicidade vêm dividindo espaço com novas estratégias focadas em criar vínculos ainda mais fortes com os consumidores (Covaleski, 2010), como, por exemplo, as ações de *merchandising* e *product placement*, que consistem na inserção de produtos como parte do cenário de filmes, programas de TV, videogames, entre outros; o *licenciamento de personagens*, de desenhos animados, programas, jogos etc. que “ganham vida” e se desmembram em diversos outros produtos destinados às crianças (Linn, 2006); o *marketing viral*, estratégia



baseada em criar um “burburinho” sobre determinado tema ou produto que se espalha rapidamente, sobretudo, por meio da rede virtual e, ainda, o *marketing online*, que consiste na utilização de banners, *pop-ups*, ações nas redes sociais, parcerias com *youtubers* mirins, entre outras estratégias voltadas para a internet (Guedes, 2012; Nodari; Martins-Silva, 2017).

Em entrevista ao documentário *Minimalism: a documentary about the important things*, Schor (2016) argumenta que, quando falamos em publicidade para crianças, é preciso considerar tanto o processo por meio do qual ela se comunica com o público como também o tipo de conteúdo que ela dissemina. Para a pesquisadora, é justamente em relação ao conteúdo que se encontram os maiores problemas. Ao responder a pergunta sobre que tipo de conteúdo estamos promovendo para crianças, Schor (2016) é categórica ao afirmar que têm se promovido uma “cultura do lixo” para o público infante-juvenil: é a comida que faz mal a eles, os brinquedos que reforçam estruturas dicotômicas de gênero e que, em grande parte, são violentos.

1.1 Publicidade e gênero

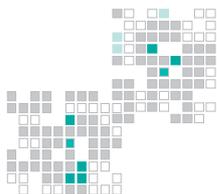
No que diz respeito ao gênero, em um panorama mais geral, tem se observado uma intensificação das reflexões de sua relação com o campo da publicidade (Oliveira-Cruz, 2019; Teixeira Filho, 2018; Cogo, 2017; Gregolin, 2015; Escosteguy & Sifuentes, 2011). No contexto brasileiro, estudos como os de Januário e Chacel (2019), Oliveira-Cruz (2019) e Panke (2016) demonstram que ainda imperam nas mensagens publicitárias discursos que reforçam padrões hegemônicos de gênero e sexualidade – a partir de uma perspectiva binária e heteronormativa. Segundo as autoras Januário e Chacel (2019), ao categorizar determinados produtos como pertencentes ao universo feminino ou masculino, a publicidade cria uma espécie de *habitus* (Bourdieu, 2005) de gênero, caracterizado pelo predomínio de determinadas representações

em detrimento de muitas outras: a mulher é usualmente retratada como emotiva, passiva e, sobretudo, sensual, e o homem como racional, provedor do lar e viril (Januário & Chacel, 2019; Oliveira-Cruz, 2016). Silva (2003, p. 4) explica que “as representações das figuras femininas veiculadas pela publicidade são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público”.

Contudo, é inegável um movimento crescente de mudança no *mindset* publicitário buscando contemplar constituições identitárias mais diversas quanto ao gênero. Autores como Trindade (2017), Oliveira-Cruz (2019) e Rodrigues (2019) apontam alguns fatores que vêm contribuindo para esse movimento, tais como: as expressivas conquistas dos movimentos feministas e LGBTQIA+¹, que tensionam os padrões dominantes em uma perspectiva de luta por direitos humanos e civis; a dinâmica atual de interação entre marcas e consumidores, com a incisiva presença das plataformas digitais na mediação dessas interações; e, alinhada aos dois primeiros, uma nova onda de feminismo dominado por uma geração de mulheres mais jovens que tem se espalhado rapidamente através de redes sociais online.

O engajamento dos grupos pouco ou sub-representados no que tem se chamado de ativismo digital tem feito com que, cada vez mais, empresas e marcas passem a prestar mais atenção em um novo cenário de representações e, principalmente, em outras formas de representação, incluindo em seu discurso tendências sociais como o *femvertising* (feminismo + *advertising*), baseado no empoderamento feminino, e a presença da população LGBTQIA+, principalmente gays, em anúncios de produtos comuns, presentes no dia-a-dia de qualquer sujeito e não apenas em comunicações de nicho. Para Rodrigues (2019), a publicidade está percebendo ou, até mesmo sendo pressionada, a ir

¹ Sigla que designa as identidades de gênero, que tem como significado: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers* e intersexuais.



além de posturas comumente abordadas, fazendo com que as marcas estejam mais atentas e em sintonia com as mudanças sociais. No entanto, apesar dos avanços alcançados, segundo dados do estudo *TodXS - uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, realizado pela agência *Heads*, em 2016, a publicidade exibida tanto na TV quanto nas plataformas digitais, de maneira geral, ainda reforça estereótipos e não representam a diversidade de gênero e sexualidade da sociedade (Rodrigues, 2018).

No âmbito da publicidade infantil, as relações de gênero vêm sendo fruto de investigações em diferentes contextos e períodos. De um modo geral, evidencia-se a forte influência das estruturas binárias como tônica das mensagens desenvolvidas nessa categoria, condicionando a meninas e meninos papéis pré-determinados dentro da estrutura social. Na pesquisa de Larson (2001), que analisou as concepções de gênero presentes em 595 comerciais com crianças, constatou-se que os comerciais somente com meninas se davam, em grande parte, em ambientes domésticos, enquanto com meninos ocorriam em ambientes mais desafiadores. Freitas (2014), em análise de comerciais de brinquedos, ressaltou que, mesmo quando o próprio brinquedo não tinha em si nada que o caracterizasse como sendo para menina ou menino, ao inseri-lo no comercial, esse uso era claramente demarcado: só para meninas, só para meninos ou para ambos. Estudos como os de Merskin (2002), Caldas-Couthard e Leeuwen (2004), Veloso et al. (2010), Hentges e Case (2011), Piedras (2016) e Kropeniscki e Perurena (2017), a partir da análise de diferentes estratégias midiáticas, também demonstraram o predomínio dos padrões tradicionais de gênero nos discursos voltados para crianças.

No momento atual, vivemos no contexto do Brasil um paradoxo: enquanto observamos uma flexibilização significativa nas relações entre os gêneros -empoderamento feminino, maior divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres,

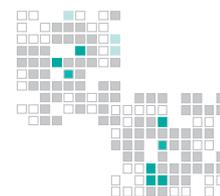
conquista de direitos e visibilidade da população LGBTQIA+, entre outros - acompanhamos um movimento de desvalorização do ensino e da discussão sobre gênero, principalmente, no âmbito da educação infantil, como parte de um discurso moralizador e normativo de grupos conservadores da sociedade (Finco, 2015; Rizzo, 2015). Assim, entendendo a publicidade como uma importante instância para a construção e transformação de valores e visões de mundo, o presente estudo visa discutir e analisar como as relações de gênero têm sido exploradas em comerciais de brinquedos dirigidos a crianças no contexto brasileiro.

2. Método

Realizou-se uma pesquisa documental a partir de comerciais televisivos do segmento de brinquedos exibidos em canais com programação voltada exclusivamente para o público infantil - *Discovery Kids*, *Cartoon Network* e *Gloob*. Os canais escolhidos destacam-se na audiência do segmento infantil da TV por assinatura, sendo que os dois primeiros, em 2017, foram líderes no ranking geral de audiência da mesma (Rodrigues, 2018). Esses números reforçam a tendência de migração da audiência infantil para a TV a cabo após o fim da programação voltada para crianças em grande parte dos canais de TV aberta (Rogenski, 2017).

O material foi coletado durante sete dias, na semana anterior ao Dia das Crianças, período em que o público infantil se torna o principal alvo de campanhas publicitárias. Gravou-se 1h (uma hora) de programação por dia nos canais selecionados (*Discovery Kids*, *Gloob* e *Cartoon Network*), em horários aleatórios previamente estabelecidos, totalizando 21 h (horas) de gravação.

Para análise e categorização dos dados, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, com base nas orientações de Bardin (2004) e Rose (2002). Buscou-se observar tanto o conteúdo manifesto, relacionado a frequências e quantificações, como o conteúdo latente, por meio de inferências e con-



clusões, presente nos comerciais investigados. A pesquisadora desenvolveu, então, um roteiro que funcionou como guia para a análise dos comerciais selecionados. A importância do desenvolvimento de um roteiro-guia é evidenciada por Gaskell (2002) por funcionar como um esquema preliminar para as análises que serão posteriormente realizadas. Primeiramente, realizou-se uma caracterização descritiva dos comerciais, identificando a marca, o tipo de produto anunciado, o período e horário de veiculação e seu tempo de duração. Além disso, também foram observadas características como: a participação de crianças nos comerciais; o espaço onde a cena acontece; a utilização de cores; a utilização de efeitos especiais; a utilização de sons e/ou jingles e a participação de celebridades e/ou personagens. Foram, então, realizadas análises estatísticas a partir das categorias previamente definidas.

3. Resultados e Discussão

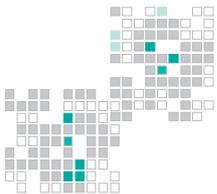
Ao todo, foram coletados 505 comerciais durante o período delimitado. Destes, 392 eram referentes a brinquedos e os outros 113 comerciais se encaixavam em diferentes categorias, sendo as principais: vestuário (n=48), lojas em geral (n=18) e alimentos (n=15). Entre os comerciais de brinquedos, 96 foram exibidos no canal *Discovery Kids*, 103 no canal *Gloob* e 193 no canal *Cartoon Network*. Destes, 255 eram repetições e 137 comerciais diferentes, chegando, portanto, ao número total de 137 comerciais analisados.

Tendo como foco as relações de gênero retratadas nos comerciais, apresentamos, então, alguns resultados principais: 48,9% (n=67) dos comerciais foram dirigidos a meninas, 32,1% (n=44) a meninos e 19% (n=26) mistos. Em relação ao tipo de brinquedo ofertado, 65,7% (n=44) dos comerciais direcionados a meninas eram de bonecas e 17,9% (n=12) eram de brinquedos relacionados à reprodução do mundo real (casinha, máquina de lavar, carrinho de bebê, entre outros); entre

os meninos, 34,1% (n=15) eram de bonecos (em sua maioria, super heróis; n=12), 31,8% (n=14) de carros, motos ou pistas e 18,2% (n=8) de armas; os comerciais com direcionamento misto, em grande parte (26,9%; n=7), eram referentes a jogos de tabuleiro. Nos comerciais de bonecas em que apareciam crianças nas cenas (n= 22), apenas em dois (n=2) aparece algum menino brincando junto com meninas. Nos comerciais de bonecos e carros que utilizaram crianças (n=19), não aparecem meninas (n=0), somente meninos. No geral, em 19,7% (n=27) dos comerciais, meninas e meninos aparecem em cena juntos, sendo que, destes, 22,2% (n=6) são de jogos de tabuleiros e 14,8% (n=4) são referentes a brinquedos que simulam armas; nas duas categorias, sobressaem representações relacionadas à competição e a disputa entre ambos.

Quanto à utilização de cores, 90,9% (n=60) dos comerciais para meninas utilizam predominantemente a cor rosa; para os meninos, o rosa não aparece em nenhum comercial e predominam as cores azul, vermelho, preto e cinza. Quanto ao espaço, enquanto 29,5% (n=13) dos comerciais dirigidos a meninos utilizam como cenário a rua e espaços abertos, somente em 4,5% (n=3) dos comerciais para as meninas ocorre o mesmo, prevalecendo, entre elas, a casa ou espaços fictícios. Em quase todos os comerciais dirigidos a meninos (97,7%; n=43), há a utilização de efeitos especiais, enquanto para as meninas isso ocorreu em 71,6% dos comerciais (n=48).

Os dados apresentados auxiliam-nos a traçar um panorama de como as questões relacionadas a gênero são retratadas em comerciais de brinquedo. Nota-se que os modelos tradicionais de feminino e masculino que circulam longamente na família, na escola e nos próprios brinquedos e brincadeiras continuam sendo amplamente reforçados pela publicidade em seu discurso (Januário; Chacel, 2019; Oliveira-Cruz, 2019; Panke, 2016; Silva; Brabo, 2016). Um dos fatores evidenciado



nos comerciais é a segregação de gênero, visto que há uma demarcação clara do tipo de brinquedo que é só para meninas e só para meninos e não há o incentivo para circulação de ambos em todos os espaços; quando isso ocorre, o principal discurso adotado é o da competição entre eles. Meninas acabam sendo associadas a bonecas e a atividades domésticas, reforçando representações idealizadas de “mãe” e “esposa”, e meninos à exploração do espaço, por meio de heróis, armas ou veículos, o que vai ao encontro dos dados encontrados nas pesquisas de Freitas (2014) e Larson (2001). Souza e Rodrigues (2002), em pesquisa sobre a segregação sexual na interação entre crianças, concluem que, embora as crianças sejam capazes de socializarem a si próprias nos momentos de brincadeiras, elas não deixam de estar sensíveis aos efeitos dos estereótipos reforçados pelo contexto social mais amplo no qual se inserem.

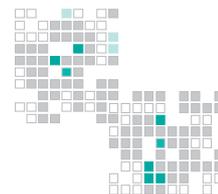
Complementando esta análise, é relevante o fato de um número considerável de comerciais direcionados a meninos utilizarem o espaço da rua, enquanto que, para as meninas, isso praticamente não ocorre (4,5%); e ainda, em praticamente todos os comerciais para meninos (97,7%) é explorada a ideia de “poderes especiais ou sobrenaturais”, através da utilização dos mais diversos efeitos de computação gráfica. Segundo Caldas-Couthard e Leeuwen (2004), as comunicações direcionadas a meninos geralmente exaltam super habilidades e poderes sobrenaturais, explorando o arquétipo do herói, baseado em desafios e na superação de limites. Para as meninas, dificilmente investe-se em avaliações super-humanas, restringindo-se a profissões e papéis considerados tipicamente femininos ou fantasiosos – bailarinas, cabeleireiras, mães, *shoppers*, fadas, princesas, entre outros.

Quanto às cores, há uma associação inegável do rosa ao feminino, nos mais diferentes tons – mais quentes, mais frios, mais claros, mais escuros – que remetem à delicadeza e fragilidade (Januário; Chacel, 2019), o que faz com que essa cor seja pra-

ticamente “proibida” em comunicações destinadas a meninos, que transitam nos tons mais sóbrios, que indicam mistério, aventuras e desafios. Como explicam Kropeniscki e Perurena (2017), as cores têm muito a nos comunicar, elas possuem uma dimensão afetiva e complementam a imagem de um brinquedo, interferindo em sua aceitação ou recusa. A aproximação dos meninos à cor rosa, para as autoras, nem sempre é bem vista e “(...) sua masculinidade parece correr perigo quando se aproximam da cor rosa” (Kropeniscki; Perurena, 2017, p. 976). Ainda em relação às cores, Caldas-Couthard e Leeuwen (2004) complementam:

O mundo dos meninos tende a ser mais escuro e mais intenso. Quase que invariavelmente invoca mistério e perigo – as cores escuras e intensas estão no céu por trás de um alce confrontado com uma matilha de lobos, numa tempestade violenta, e na floresta encantada. O palácio de contos de fadas, em contraste, exibe mais tons de rosa e é mais brilhante. A sensação de mistério e aventura desaparece, substituída por uma atmosfera de romance (...) que evoca uma sensação de tranquilidade, sossego, feminilidade (Caldas-Couthard; Leeuwen, 2004, p. 24).

Nota-se que ainda é dominante a divisão tradicional dos papéis de gênero traduzida nos brinquedos e amplamente utilizada no discurso publicitário direcionado às crianças. Para a cientista política Heldman (2015), em participação no documentário *The Mask you live in*, estamos nos tornando muito mais bifurcados em termos de hiper-masculinidade e hiperfeminilidade. Os produtos para meninas estão muito mais rosas e os produtos para meninos muito mais militares e violentos. E não são só os brinquedos, mas também programas de televisão, filmes e propagandas. Heldman (2015) acredita que essa hipermasculinização e hiperfeminização reflete a tensão cultural e o medo pelo fato do gênero ser uma categoria construída socialmente.



Na contramão desse processo, Finco (2015) chama a atenção para as transformações sociais no que diz respeito à participação masculina e feminina em certas atividades: homens mais comprometidos com a criação dos filhos, mulheres consolidadas no mercado de trabalho, divisão das atividades domésticas. Portanto, não seria natural que as brincadeiras acompanhassem as mudanças sociais? Por que apenas meninas são associadas a brinquedos que remetem às ideias de filhos, família e casa? Greenword (2015) explica que o gênero é uma construção complexa criada a partir de vários pontos na vida de uma criança, diretamente, a partir de pais, amigos, pais de amigos, entre outros, e de uma forma mais insidiosa através dos corredores azul e rosa das lojas de brinquedos, pelos livros que são lidos para elas e também pela propaganda.

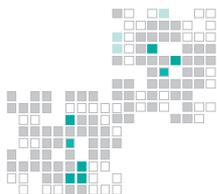
“É necessário quebrar um imaginário de que meninas nasceram para serem princesas e meninos para serem heróis. E, para chegar a isso, precisamos de novas histórias” (Kassu, 2015, p. 27). Histórias que no campo da publicidade dirigida a crianças, acompanhando uma tendência de transformação do sistema publicitário como um todo (Oliveira-Cruz, 2019; Rodrigues, 2019), começam a ser construídas, ainda que lentamente, a partir da iniciativa de algumas empresas por todo o mundo. Uma das maiores varejistas de brinquedos do norte europeu, desde 2013, passou a não mais separar em seus catálogos os brinquedos por gênero, e foi além: investiu em fotos de meninos brincando com fogões, de passar roupas e casinha com as meninas, que também acompanhavam os meninos nas brincadeiras de carrinhos. Pensando nos padrões de beleza impostos ao gênero feminino, um empresário nigeriano desenvolveu bonecas negras com as quais a maior parte das crianças africanas pudessem se identificar. Inspiradas nos três maiores grupos étnicos da Nigéria - *Yoruba*, *Igbo* e *Hausa* -, as bonecas são chamadas de *Queens of Africa* e vestem trajes tradicionais africanos. A própria Mattel, inventora da Barbie, tem

se mostrado atenta às discussões sobre gênero e lançou novas bonecas em oito tons de pele diferentes, 14 formatos de rosto, 18 cores de olhos e 23 tipos de cabelos (Rizzo, 2015).

É fato que as narrativas limitadas que ensinamos longamente às crianças – meninos não podem chorar, meninas têm que ser delicadas e estarem sempre bonitas, meninos precisam ser fortes o tempo todo – estão na origem das desigualdades de gênero presentes de tantas formas em nossa sociedade e que geram graves consequências: índices alarmantes de violência contra a mulher (Pasinato, 2015), discrepância salarial entre homens e mulheres (Cavallini, 2018), busca pela beleza a qualquer custo, homofobia, entre outros. Portanto, os avanços em direção a uma relação mais igualitária entre os gêneros precisam ser cada vez mais evidenciados e fomentados nos espaços de discussão dos diferentes contextos sociais, nos quais a mídia, de um modo geral, cumpre um papel de grande relevância.

4. Considerações Finais

Conclui-se que as propagandas analisadas reforçam os papéis de gênero tradicionais, algo já observado em outras pesquisas e que parece estar bastante cristalizado no discurso publicitário direcionado a brinquedos. Vive-se no contexto contemporâneo brasileiro, inserido no espaço latino-americano, um momento crítico, em que grupos conservadores - políticos, religiosos - têm questionado o ensino sobre gênero para crianças, definido equivocadamente por esses grupos, dentre outras coisas, como estímulo à iniciação sexual precoce. Portanto, cabe também à publicidade, que em nossa sociedade cumpre o papel não apenas de informar sobre produtos mas de construir e disseminar sentidos e valores entre os diferentes grupos sociais, compreender o seu papel e responsabilidade diante do público infantil. Não é cabível que, em meio a consideráveis avanços alcançados quanto às relações de gênero, a publicidade ainda



perpetue e reforce posições tradicionais que pouco ou nada contribuem para uma relação mais igualitária entre meninos e meninas.

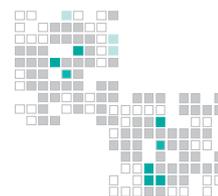
Está cada vez mais difícil sustentar como única possibilidade a ideia de promover brinquedos estereotipados e delimitados por gênero. O brincar é uma das primeiras formas de nos conectarmos com o mundo, momento de aprendizagem, interação, conhecimento, uma espécie de “laboratório” do que viremos a ser enquanto seres humanos inseridos em um contexto social. Dessa forma, sustentar discursos que reforçam uma hipermasculinidade e hiperfeminilidade nas relações das crianças com seus brinquedos traz sérias consequências, tais como: a forte pressão que as meninas sofrem desde cedo para se encaixar em padrões de beleza ao mesmo tempo que precisam estar preparadas para assumir a maternidade como uma espécie de “missão de vida” e são desencorajadas a desenvolver atividades que envolvam movimento, aventura, conquistas etc; a ideia de que os meninos precisam a todo custo ser bem sucedidos, for-

tes, competitivos e que, se não o forem, “deixam de ser meninos”; entre outros. Como apresentado nesse estudo, criamos meninos para se tornarem homens cuja identidade se baseia na rejeição ao feminino e ficamos surpresos quando eles não veem as mulheres como seres humanos completos, iguais. Quando você segrega, diz que um não pode circular no mesmo ambiente que o outro, ou, ainda, que você só pode expressar seu gênero de uma determinada maneira, impondo certos limites que irão repercutir diretamente na forma como esses indivíduos se integrarão à sociedade.

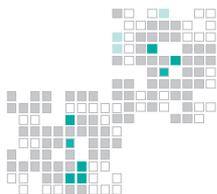
Portanto, as estratégias publicitárias que têm se mostrado tão assertivas em relação ao uso de tecnologias, pesquisas e diferentes plataformas para se comunicar com crianças, precisam também refletir sobre a qualidade do conteúdo que tem sido direcionado a elas e a responsabilidade frente a esse público. Não basta apenas rever os padrões demasiadamente explorados, mas também compreender o seu papel social e a grande oportunidade de fazer a diferença.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez, 2010.
- CALDAS-COUTHARD, Carmen; LEEUWEN, Theo. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 4, n. esp, p. 11-33, 2004.
- CAVALLINI, Marta. Mulheres ganham menos que os homens em todos os cargos e áreas. *G1 Economia*, 07 março 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-que-os-homens-em-todos-os-cargos-e-areas-diz-pesquisa.ghtml>Acesso em 19 novembro 2018.
- COUTINHO, Sabine; MENANDRO, Paulo. *A dona de tudo: um estudo intergeracional sobre representações sociais de mãe e esposa*. Vitória: GM Gráfica e Editora, 2009.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRAVEIRO, Pâmela; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. *Comunicação e infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 62-94.
- COGO, Denise. Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, n. 1, p. 177-193, 2017.
- DOMINGOS, Renata. *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*. 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. 2014.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SIFUENTES, Lirian. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. *E-Compós*, v. 14, n. 2, p. 1-13, 2011.



- FINCO, Daniela. Questões de gênero na educação da pequena infância brasileira. *Rivista Studi sulla formazione*, 1, p. 47-58, 2015.
- FREITAS, Patrícia. Para além do rosa e azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (Org.) *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 198-224.
- GALINKIN, Ana Lucia; ISMAEL, Eliana. Gênero. In: CAMINO, Leoncio; TORRES, Ana Raquel; LIMA, Marcus Eugênio; PEREIRA, Marcos Emanuel (Org.). *Psicologia social: temas e teorias*. Brasília: Technopolitik, 2013. p. 643-699.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.
- GREENWOOD, Jess. In: PAPEL E CANETA. *Como a indústria criativa pode construir um novo imaginário de gênero para as crianças*. São Paulo: 2015.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Discursos e imagens do corpo: heterotopias da (in)visibilidade na web. In: FLORES, G. G. B.; NÁDIA, R. M. N.; GALLO, S. M. L. (Orgs.). *Análise de Discurso em Rede: cultura e mídia*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.
- GUEDES, Brenda. Brincando de Navegar: uma reflexão inicial sobre a emergente relação entre infância e mídia online. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, São Paulo. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2012.
- GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Silvia (Org.). *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 107-207.
- HELDMAN, Caroline. In: THE MASK YOU LIVE IN. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jennifer Siebel Newsom, Jessica Congdon, Jessica Anthony. EUA: The Representation Project, The Annenberg Foundation, The Brin Wojcicki Foundation, 2015 (97 min).
- HENTGES, Beth; CASE, Kim. Gender representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon broadcasts in the United States. *Journal of Children and Media*, p. 1-15, 2012.
- JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. Femvertising: uma tendência publicitária? In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena (Org.). *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: FACOS-UFMS, 2019. p. 151-170.
- KASSU, Andre. In: PAPEL E CANETA. *Como a indústria criativa pode construir um novo imaginário de gênero para as crianças*. São Paulo: 2015.
- KROPENISCKI, Fernanda; PERURENA, Fátima. Relações de gênero em catálogos de brinquedos: (Contra) indicações para o brincar. *Educação & Sociedade*, Santa Maria, v. 38, n. 141, p. 965-981, 2017.
- LARSON, Mary. Interactions, activities and gender in children's television commercials: a content analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 45, n. 1, p. 41-56, 2001.
- LINN, Susan. *Crianças do consumo - a infância roubada*. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIRA, Aliandra; NUNES, Maristela. Ensinando a ser menina e menino: brinquedos e relações de gênero. *Revista Ensino & Pesquisa*, v. 14, n. 01, p. 180-200, jan/jun 2016.
- MERSKIN, Debra. Boys will be boys: a content analysis of gender and race in children's advertisements on the turner Cartoon Network. *Journal of Current Issues in Advertising*, v. 24, n. 1, p. 51-59, 2002.
- MINIMALISM: a documentary about the important things. Direção: Matt D'Avella. Produção: Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus, Matt D'Avella. EUA: Catalyst, 2016 (78 min).
- NODARI, Manoela; MARTINS-SILVA, Priscilla. Publicidade Infantil: Notas sobre a Legislação Vigente no Brasil. *Revista Cadernos da Escola de Comunicação*, v. 15, n. 1, p. 74-90, 2017.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena (Org.). *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: FACOS-UFMS, 2019.
- PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências*. Curitiba: UFPR, 2016.
- PASINATO, Wânia. *Violência contra a Mulher no Brasil: acesso à informação e políticas públicas*. São Paulo: Artigo 19, 2015.
- PEREIRA, Melina; PEDROSA, Maria Isabel. Brincadeiras de casinha e significações de gênero. *Revista Brasileira de Psicologia*, v. 3, n.1, p. 50-63, 2016.
- PIEDRAS, Elisa. Recepção midiática e consumo no cotidiano infantil: a produção de sentido sobre o fluxo publicitário no "Dia da Criança". *Líbero*, v. 19, n. 37, p. 129-142, jan/jun 2016.
- RIZZO, Paula. Introdução. In: PAPEL E CANETA. *Como a indústria criativa pode construir um novo imaginário de gênero para as crianças*. São Paulo: 2015.
- RODRIGUES, André. A única tonalidade negra das representações LGBTQIA+ na publicidade em TV aberta e sua repercussão no Facebook. In: TEIXEIRA FILHO, Clovis (Org.). *Reflexões sobre comunicação, diversidade sexual e de gênero*. Curitiba: Syntagma Editores, 2018. p. 86-114.
- RODRIGUES, Guilherme. Canais infantis lideram o ranking dos mais vistos da TV paga em 2017. *Observatório da Televisão*, 31 janeiro 2017. Disponível em <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/01/canais-infantis-lideram-o-ranking-dos-mais-vistos-da-tv-paga-em-2017> Acesso em 07 novembro 2018.



- ROGENSKI, Renato. Os desafios da publicidade infantil na TV paga. *Adnews*, 25 maio 2017. Disponível em <https://adnews.com.br/adcontent/especial-pay-tv/os-desafios-da-publicidade-infantil-na-tv-paga>. Acesso em 04 julho 2017.
- ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 343-364.
- SALES, João Victor; LANDIM, Ilana. Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.) *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 14-36.
- SARMENTO, Manuel; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, Manuel; PINTO, Manuel (Org.). *As crianças: contextos e identidades*. Braga: Centro de Estudos da Criança/Universidade do Minho, 1997. p. 9-30.
- SCHOR, Juliet. In: MINIMALISM: a documentary about the important things. Direção: Matt D'Avella. Produção: Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus, Matt D'Avella. EUA: Catalyst, 2016 (78 min).
- SILVA, Matheus; BRABO, Tânia. A introdução dos papéis de gênero na infância: brinquedo de menina e/ou de menino? *Trama Interdisciplinar*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 127-140, set./dez. 2016.
- SILVA, Renata. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, 2003.
- SOUZA, Fabricio; RODRIGUES, Maria. A segregação sexual na interação de crianças de 8 e 9 anos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 15, n. 3, p. 489-496, 2002.
- STREY, Marlene. Gênero. In: STREY, Marlene et al. (Org.). *Psicologia social contemporânea: livro-texto*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 181-198.
- TEIXEIRA FILHO, Clovis (Org.). *Reflexões sobre comunicação, diversidade sexual e de gênero*. Curitiba: Syntagma Editores, 2018.
- THE MASK YOU LIVE IN. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jennifer Siebel Newsom, Jessica Congdon, Jessica Anthony. EUA: The Representation Project, The Annenberg Foundation, The Brin Wojcicki Foundation, 2015 (97 min).
- TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. *ALAIC-Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 14, n. 27, p. 33- 41, 2017.
- VAROTTO, Mirte; SILVA, Mauricio. Brinquedo e indústria cultural: sentidos e significados atribuídos pelas crianças. *Motrivivência*, v. 16, n. 23, p. 169-190, 2004.
- VELOSO, Andres; BOUTROS, Lygia; CAMPOMAR, Marcos; CAMPOMAR, Marcelo. Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil. In: XIII SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, São Paulo. *Anais do XIII Semead – seminários em Administração*. São Paulo: FEA/USP, 2010. p. 1-17.
- VOLPATO, Gildo. *Jogo, brincadeira e brinquedo: usos e significados no contexto escolar e familiar*. Criciúma, SC: Unesc, 2017.

