



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

6622 - Trabalho Completo - XXV EPEN - Reunião Científica Regional Nordeste da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Educação (2020)

ISSN: 2595-7945

GT23 - Gênero, Sexualidade e Educação

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE PARA A INFÂNCIA
ENQUANTO PEDAGOGIA CULTURAL

Lígia Cavalcanti Caldas - UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE PARA A INFÂNCIA ENQUANTO PEDAGOGIA CULTURAL

Introdução

Este trabalho¹, embasando-se nos Estudos Culturais, aborda o tema de gênero na publicidade dirigida à infância. Tal questão, articulada à Educação, torna-se relevante na medida em que os produtos midiáticos são tidos como pedagogias culturais, pois, segundo Silva (1999), ao apresentarem conhecimentos que implicam na construção de identidades, educam e atuam na formação de sujeitos. Esses saberes, que se especificam aqui enquanto representações culturais de gênero – este, tido em Lauretis (1994), como produto dessas mesmas representações, ou seja, de sistemas de significações (SILVA, 2000), que produzem corpos femininos e masculinos –, são estabelecidos em meio a dinâmicas de poder que configuram posições desiguais na vida social.

Desse modo, com a ampliação dos meios de comunicação de massa, impulsionados por novas tecnologias cada vez mais acessíveis, os saberes por eles veiculados têm alcance cada vez mais global (AMARAL, 2004). Com efeito, a mídia disputa com a escola o papel de educar, ainda mais porque aquela aparece num formato que seduz, permite fantasiar (SILVA, 1999), em especial, a publicidade. Segundo Kellner (2001), esta usa estratégias de convencimento que, associando mercadorias a modos desejáveis de ser, jogam com as identidades dos sujeitos. Ainda mais quando se considera o lugar da criança, que se tem constituído em meio e para uma sociedade centrada na mídia e no consumo, e, por isso, sofre impactos em seus modos de ser, como efeito dos limites mais tênues entre infância e vida adulta (POSTMAN, 2011).

Compete, pois, a esta pesquisa entender como se dão representações de gênero em propagandas para a infância, definindo-se objetivos específicos de: perceber estratégias de endereçamento de gênero; identificar aspectos visuais, sonoros e textuais associados às

figuras femininas e masculinas; e refletir sobre dinâmicas de poder e estereótipos. Para tanto, partindo-se de uma abordagem qualitativa caracterizada pelo enfoque na linguagem como culturalmente situada e produtora de sentido e pelo entendimento de que os resultados descritos têm a ver com narrativas orientadas por um modelo estratégico argumentativo (MELUCCI, 2005), procede-se a uma análise cultural. Esta, segundo Wortmann (2002), examina práticas e produtos culturais para descrever as narrativas e representações produzidas nesses artefatos, dinâmicas de poder em que estão imbricadas e como operam na constituição de sujeitos.

O *corpus* desta análise é duas propagandas de TV para crianças dos intervalos de *As Aventuras de Poliana*, novela de ampla audiência do Sistema Brasileiro de Televisão, segundo o *Ibope*, transmitidas na cidade do Recife, do dia 21 de janeiro a 1 de fevereiro de 2019, às 20h30min, contemplando os capítulos 179 a 188. O período de coleta corresponde à Volta às Aulas, em que a infância se torna público-alvo da publicidade.

Estereótipos de gênero na produção científica sobre publicidade infantil

Estereótipo pode ser definido como uma representação reducionista e generalista da complexidade de um grupo cultural (SILVA, 2010). Ao tratarem do recorte de gênero, estudos feitos em torno da publicidade infantil apontam representações estereotipadas de menina/mulher e menino/homem, bem como a quebra desses estereótipos.

Alguns estudos (DANTAS, 2016; FREITAS, 2016; BERMAN, 2018), ao contemplarem tanto representações de meninas como de meninos ora em comerciais de TV, ora um encarte publicitário de uma rede de lojas, revelam estereótipos de gênero expressos em divisões binárias, com garotos representados como aventureiros, fortes, ativos, corajosos, super-heróis e associados a ação e cores fortes (como azul e vermelho), e garotas como indefesas, delicadas, princesas e ligadas a cor rosa, moda, consumo, beleza, cuidado das crianças e do lar. Berman (2018) ainda percebe, porém, a quebra desses padrões, com uma figura masculina que brinca de bonecas e uma feminina que rompe barreiras domésticas.

Quanto aos que debatem só a figura feminina, Couto, Dantas e Rebouças (2015) apontam para a reafirmação de estereótipos, com figuras fetichizadas, adultizadas e associadas a moda e costura, e Betencourt e Barfknecht (2016), analisando uma peça publicitária, pontuam uma representação da realidade social com indícios de ressignificação da identidade feminina, associada a independência, liberdade e autossuficiência. Já Freitas (2013), voltando-se para a figura masculina em propagandas infantis da TV aberta, verifica representações estereotipadas, associadas a batalhas heroicas, trilha sonora acelerada, criaturas fantásticas, dinamicidade e cenários extra-lar.

Descrição do material

Durante a programação examinada neste estudo, 70, dos 89 comerciais transmitidos, são não endereçados ao público infantil, chegando a ter, em alguns casos, conteúdo impróprio a ele, como anúncios de bebidas alcoólicas e de eventos para adultos, o que remete ao processo de abrandamento das fronteiras entre os domínios da vida infantil e adulta discutido

em Postman (2011). Quanto à publicidade dirigida à infância, pontua-se um total de 19 propagandas (de alimentação, filmes e eventos, brinquedos, roupas e materiais escolares).

Para adentrar o meio de interpenetrações publicidade-escola, o *corpus* de análise constitui-se de comerciais relacionados a artefatos escolares, com enfoque naquelas em que há violações de estereótipos de gênero. Portanto, foram escolhidas a de materiais escolares da Loja *Havan* e a do *McLanche Feliz - Homem-Aranha no Aranhaverso* (acesso ao *site* do Mercado Livre, em 25 maio de 2019, mostrou os temas desta última estampados nos produtos oferecidos no comércio escolar).

1 Propaganda 1: Materiais Escolares da Loja *Havan*

Após a chamada inicial da “volta às aulas *Havan!*”, aparecem um menino e uma menina, em roupas justas, correndo num cenário com pontos turísticos de diferentes países, como na figura 1A, o que sugere temática de volta ao mundo. Quando um avião pilotado pela mascote feminina da loja, Liberdade, passa rapidamente, ambos saltam na aeronave, como na figura 1B, e voam até um cenário com uma rosa dos ventos, que é movida por um cumprimento de batida de mãos entre eles, ilustrado na figura 1C. Em seguida, surge um globo terrestre, com bandeiras de diversos países, e as crianças repetem o mesmo cumprimento anterior, enquanto o locutor exclama: “vença os desafios, passe de fase e faça muitas descobertas nesta aventura!”. Na transição, Liberdade passa de novo em seu avião, e as duas crianças reaparecem correndo, enquanto são anunciadas as promoções dos produtos escolares. Na cena ilustrada na figura 1D, os dois personagens saltam sobre uma das letras que aparecem na tela e repetem a mesma batida de mãos, indicando missão cumprida; e, por fim, comunica-se o slogan: “*Havan*: volta às aulas é aqui”.

Figura 1 – Sequência de imagens da propaganda 1

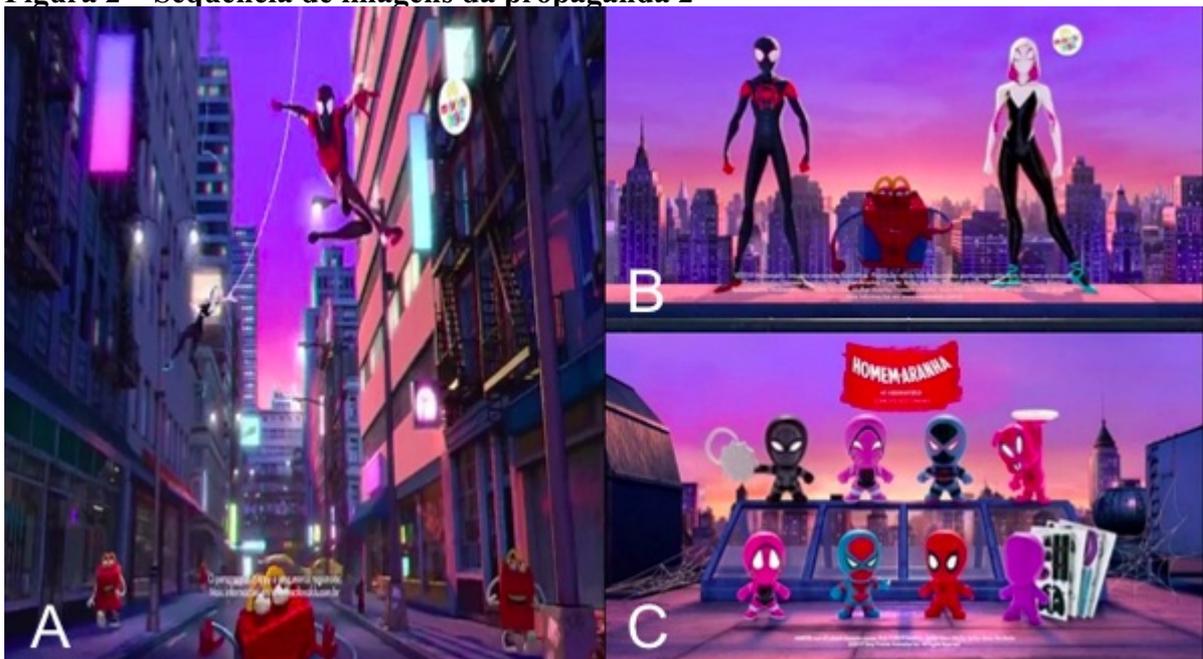


Fonte: YouTube²

2 Propaganda 2: *McLanche Feliz – Homem-Aranha no Aranhaverso*

O *McLanche Feliz* é um produto da *McDonald's* endereçado a crianças, com a oferta de brindes para ambos os gêneros. Os brindes oferecidos em questão são as miniaturas dos personagens do filme *Homem-Aranha no Aranhaverso*, contando com bonecos femininos e masculinos, o que funciona como uma dupla propaganda: do filme e do *McLanche*. O comercial se passa num cenário de cidade grande, com uma música característica de filmes de super-herói, e inicia com *Happy* (a personificação da embalagem do lanche, marca registrada da empresa) caminhando, estampado pelo uniforme do Homem-Aranha, quando dois personagens do filme, a Mulher-Aranha e o Homem-Aranha *Ultimate*, o protagonista, que usam trajes ajustados à forma do corpo, passam voando pelos edifícios com suas teias de aranha, como ilustra a figura 2A. Na tentativa de alcançá-los, *Happy* recorre a diversas estratégias e instrumentos, até que consegue aterrissar na cobertura de um dos prédios, onde os outros dois personagens já estão em pose heroica, como na figura 2B. Por fim, aparecem as miniaturas-brindes da figura 2C, junto com uma legenda de identificação: Homem-Aranha, Homem-Aranha *Ultimate*, Homem-Aranha *Noir*, Porco-Aranha, *Prowler* e a única versão feminina, a Mulher-Aranha. Ao mesmo tempo, o locutor diz: “você e seu filho podem brincar de ser super-heróis. Chegou o *McLanche Feliz: Homem-Aranha no Aranhaverso*, somente nos cinemas”.

Figura 2 – Sequência de imagens da propaganda 2



Fonte: Youtube³

Estratégias para atingir o público a partir do recorte de gênero

Ambos os comerciais usam figuras femininas e masculinas associadas às mercadorias, o que sugere o intuito de que meninas e meninos se identifiquem como potenciais consumidores. Além disso, ao trazerem tais personagens similarmente representados como estudantes desbravadores, no caso da primeira, ou super-heróis, no caso da segunda, supõe-se

que estejam mobilizando representações de gênero que tanto podem estar contemplando a emergência de grupos femininos autorreferenciados, conforme Lauretis (1994), como indicando apelos pela apropriação de tais discursos para seduzir seu público-alvo a obter os produtos oferecidos, de modo a aproximarem-se desses modelos de sujeito apresentados como desejáveis, tal como aborda Kellner (2001). Por exemplo, a fala do locutor na propaganda do *McLanche Feliz*, que, usando as expressões “filho” e “super-heróis”, indica contemplar os gêneros de modo geral, convida seus expectadores pela promessa de que poderão “brincar de ser super-heróis”, como algo almejável.

Aspectos ligados às figuras masculinas e femininas e estereótipos de gênero

As representações masculinas percebidas nas propagandas alinham-se ao que é identificado em Dantas (2016), Freitas (2016) e Freitas (2013), uma vez que aparecem associadas a aspectos como heroísmo, agilidade, habilidade, coragem, aventura e porte desafiador, o que indica a perpetuação de uma masculinidade estereotipada. Contribui com isso, a predominância de cores primárias e de tons mais fortes, em vermelho, azul, preto e cinza, vistas no uniforme do Homem-Aranha *Ultimate* e nos brindes masculinos, nas figuras 2B e 2C respectivamente, bem como na vestimenta do estudante aventureiro, na figura 1C. Também podem-se inferir aqueles atributos da expressividade de seus corpos: na pose heroica e na habilidade performadas pelo super-herói do filme, que passa com sua teia pelos prédios da cidade e chega rapidamente a uma das coberturas; e nos saltos ágeis, nos movimentos de corrida e nos cumprimentos de mão despojados realizados pelo garoto da propaganda 1, denotando aspectos enfatizados na própria fala do locutor supracitada, como aventura e superação de desafios. Ademais, mesmo as roupas utilizadas por esses personagens, ao sugerirem maior fluidez do movimento corporal, como se vê nas figuras 1A e 2B, operam na construção de tal imagem.

Por outro lado, merecem destaque representações femininas presentes nesses dois artefatos. Assim como as masculinas, associam-se a agilidade, habilidade, valentia, aventura etc., afastando-se dos aspectos estereotipados de feminilidade apontados nos estudos revisados. Na propaganda 2, a Mulher-Aranha, tal como os personagens masculinos, assume o papel de super-heroína e acompanha o Homem-Aranha *Ultimate*, em traje semelhante ao dele, usando superpoderes e atravessando agilmente pelo ar as ruas da cidade. Isso ainda é reforçado na trilha sonora acelerada e nas próprias ações de *Happy*, com suas tentativas atrapalhadas em relação aos outros dois, que chegam ao topo do edifício sem dificuldades. Da mesma forma, na propaganda 1, a garota equipara-se ao seu parceiro no uniforme, nos saltos acrobáticos, no cumprimento de mãos, na velocidade e na igual descrição, enquanto estudante aventureira pronta para superar os desafios, atribuída pelo narrador. Isso, somado à própria atividade de pilotagem praticada por Liberdade e a rapidez com que a realiza, contribui com essa representação.

Em contrapartida, em ambos os comerciais, podem-se detectar nessas figuras femininas marcas de gênero que as distinguem de seus companheiros de cena, como a cor rosa em suas vestes, como se vê nas figuras 1A e 2B, e nas bonecas-brinde da figura 2C; o laço que enfeita o cabelo da garota na figura 1B; e a sapatilha de ballet usada pela Mulher-Aranha, vista na figura 2B. Sendo assim, infere-se que, embora haja certa quebra de estereótipos – já que estaria ocorrendo, em certa medida, uma transgressão da categoria mulher/feminino, como apontado por Lauretis (1994), ou uma ressignificação desta, segundo Betencourt e Barfknecht (2016) e Berman (2018) –, se essas personagens continuam sendo atreladas a tais elementos, é possível inferir a reprodução de um discurso de menina/mulher

que, apesar de aventureira, corajosa e superpoderosa, permanece descrita, de certa forma, como a figura vaidosa ou delicada em Dantas (2016), Freitas (2016), e Couto, Dantas e Rebouças (2015).

Dinâmicas de poder em representações de gênero

Se, por um lado, a presença de marcadores de gênero denota a lógica, descrita em Lauretis (1994), de fronteiras que delimitam o que é considerado feminino e masculino, a partir de uma dinâmica classificatória que direciona os sujeitos a formas distintas e desiguais de ser homem e mulher em sociedade, tal como é dito em Silva (2000), por outro, mesmo naquelas representações em que os limites da feminilidade estereotipada se suavizam, ainda é possível perceber o poder operando. Enquanto a figura masculina permanece inflexivelmente atrelada àqueles elementos supracitados, apenas as femininas são desmontadas de modo a aproximarem-se desses atributos. Na propaganda 2, ainda se pode inferir uma posição secundária da super-heroína em relação ao personagem masculino: além de ser a única boneca mulher no conjunto dos brindes oferecidos, como na figura 2C, a personagem em si ocupa um papel coadjuvante, tanto por ser o Homem-Aranha *Ultimate* o protagonista do filme, como pelo fato de a sua existência ser condicionada pelo herói tradicional dos quadrinhos, visto que é uma versão feminilizada deste. Ou seja, a representação do homem/garoto acaba assumindo um referencial de ser em relação à mulher/garota, como se, para que uma suposta igualdade de gênero fosse alcançada, fosse necessário que a figura feminina estivesse alinhada à masculina, mas jamais o contrário, remetendo-se à dinâmica de normalização abordada em Silva (2000), em detrimento de aspectos como delicadeza, amorosidade e vaidade.

Conclusão

Por este caminho investigativo, nas propagandas analisadas, ainda que se identifiquem discursos estereotipados de homem/menino, além de marcadores femininos, sobressai-se o modo como se dá a quebra de estereótipos. Esta, embora caracterize representações femininas ressignificadas, merece ressalvas, pois as condiciona à figura masculina, pela incorporação unilateral de qualidades desta pela figura feminina, sem que o inverso também ocorra, como se tais atributos de masculinidade caracterizassem a referência de sujeito numa relação de suposta igualdade de gênero.

Dessa forma, tais representações, definidas por relações de poder, ao oferecem modelos de ser menino e menina na sociedade, potencializados pelo caráter apelativo dos artefatos analisados, fazem-se educativas. E, noutro sentido, se elas têm relação com o currículo escolar, aparecendo nas mercadorias escolares, pode-se considerar também o caráter cultural da pedagogia. Vendo isso como parte de uma rede de relações entre escola e as demais instâncias culturais, pensa-se um possível lugar desta, ao atuar para a formação de sujeitos, na construção do pensar crítico sobre a mídia e representações que nela circulam, oferecidas como verdade e que geram efeitos sociais.

Restam, enfim, alguns pontos que, não encerrados aqui, podem direcionar estudos futuros, tais como: de que forma se efetiva a entrada dessas representações no ambiente escolar?; de que maneira alunos e alunas recebem os discursos dessas propagandas?; e como a

escola aborda essa temática na prática pedagógica?.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. B. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, M. V.; VEIGA-NETO, A., et al (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. 2. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004, p. 143-171.

BETENCOURT, M. G.; BARHKNECHT, T. S. *Somos mais do que princesas* para a GoldieBlox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL - INTERCOM, 17, 2016, Curitiba – PR. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: . Acesso em: 27/11/18.

BERMAN, G. **Pausa para os comerciais**: uma análise das propagandas veiculadas em canais infantis. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Rio de Janeiro, 2018. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

COUTO, J.; DANTAS, T. E.; REBOUÇAS, E. As Pequenas Mulheres da Publicidade Infantil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38, 2015. Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: . Acesso em: 27/11/18.

DANTAS, J. J. S. **Identidades infantis de gênero na publicidade**: o que ensinam as propagandas da TV? 154p. Dissertação (Mestrado em Educação). Natal, 2016. Centro de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FREITAS, P. O. de. Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário. **Revista Observatório**, vol. 2, n. 3, Palmas, p. 163-181, Maio-Agosto, 2016. Disponível em: . Acesso em: 27/11/18.

_____. Relações de Gênero: Olhares para publicidade de brinquedos direcionada aos meninos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36, 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nacional2013>. Acesso em: 27/11/18.

LAURETIS, T. de. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, H. (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MELUCCI, A. **Por uma sociologia reflexiva**; pesquisa qualitativa e cultura; tradução de Maria do Carmo Alves do Bomfim. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar

Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

SILVA, T. T. da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

_____. **Currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. 1. ed., 4. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

WORTMANN, M. L. C. **Análises Culturais**: um modo de lidar com histórias que interessam à educação. In: COSTA, M. V. (Org.). Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação, 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007, p. 71-90.

Palavras-chave: gênero; publicidade; infância; pedagogia cultural.

¹Trabalho de Conclusão de Curso para a graduação em Pedagogia na Universidade Federal de Pernambuco

²Disponível em: www.youtube.com/watch?v=S6k_pitHwW4. Acesso em: abr. 2019

³Disponível em: www.youtube.com/watch?v=X-It8xLk56k. Acesso em: abr. 2019