



**AS MASCULINIDADES E AS FEMINILIDADES NAS PROPAGANDAS
EXIBIDAS EM CANAIS TELEVISIVOS DIRECIONADAS AO PÚBLICO
INFANTIL**

**MALE AND FEMINILITIES IN ADVERTISEMENTS DISPLAYED ON TV
CHANNELS TO CHILDREN**

**MASCULINIDADES Y FEMINIDADES EN ANUNCIOS MOSTRADOS EN
CANALES DE TELEVISIÓN A NIÑOS**

Matheus D'Amico Sotolani¹

Constantina Xavier Filha²

RESUMO

A presente pesquisa teve como proposta analisar as Masculinidades e Feminilidades nas propagandas voltadas ao público infantil, em canais televisivos, exibidas no primeiro semestre de 2018. O questionamento foi: “Quais Masculinidades e Feminilidades são produzidas nas propagandas, direcionadas ao público infantil, exibidas no primeiro semestre do ano de 2018?”. A pesquisa baseou-se nas metodologias pós-críticas e seus pressupostos teóricos apoiaram-se nos Estudos de Gênero e nos Estudos Culturais. Os conceitos utilizados na pesquisa foram: Gênero, masculinidade, feminilidade, mídia, propaganda, publicidade e consumo. Nas discussões, produzimos os seguintes agrupamentos: “Ser menina”, “Maternidade”, “Ideal de beleza”, “Ser menino” e “Produção de violência”. Como síntese de pesquisa, percebeu-se como as Masculinidades e Feminilidades são produzidas nas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Propagandas. Masculinidades. Feminilidades.

¹ Graduando em Pedagogia na UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

² Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul atuando na Faculdade de Educação e no Programa de Pós-Graduação em Educação – CPAN/UFMS. Pós-doutora em Educação pela UNIRIO e UNICAMP. Pesquisadora nas áreas de Gênero, Sexualidades, Direitos Humanos, Educação para as Sexualidades. Desenvolve projetos de pesquisa e de extensão com crianças; produz filmes de animação com crianças em escolas públicas. Coordena o GEPSEX.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the Masculinities and Femininities in advertisements aimed at children, on television channels, shown in the first semester of 2018. The question was: “Which Masculinities and Femininities are produced in advertisements, aimed at children, displayed on first semester of 2018?”. The research was based on post-critical methodologies and its theoretical assumptions were based on Gender Studies and Cultural Studies. The concepts used in the research were: Gender, masculinity, femininity, media, advertising, publicity and consumption. In the discussions, we produced the following groups: “Being a girl”, “Maternity”, “Ideal of beauty”, “Being a boy” and “Production of violence”. As a synthesis of research, it was noticed how Masculinities and Femininities are produced in advertisements.

KEYWORDS: Gender. Advertisements. Masculinities. Femininities.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las masculinidades y feminidades en anuncios dirigidos a niños, en canales de televisión, mostrados en el primer semestre de 2018. La pregunta fue: “¿Qué masculinidades y feminidades se producen en anuncios, dirigidos a niños, mostrados en el primer semestre de 2018? 2018?”. La investigación se basó en metodologías poscríticas y sus supuestos teóricos se basaron en Estudios de Género y Estudios Culturales. Los conceptos utilizados en la investigación fueron: género, masculinidad, feminidad, medios, publicidad, publicidad y consumo. En las discusiones producimos los siguientes grupos: “Ser niña”, “Maternidad”, “Ideal de belleza”, “Ser niño” y “Producción de violencia”. Como síntesis de la investigación, se observó cómo se producen masculinidades y feminidades en los anuncios.

PALABRAS CLAVE: Género. Anuncios. Masculinidades. Femininidades.

Introdução

O presente artigo descreve os passos trilhados em pesquisa cuja temática foi gênero em propagandas para o público infantil. O objeto de pesquisa foram as Masculinidades e as Feminilidades nas propagandas direcionadas ao público infantil, exibidas em canais televisivos em 2018.

A escolha da investigação surgiu durante a elaboração de um trabalho final na disciplina de Educação, Sexualidade e Gênero, do curso de Pedagogia, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

No andamento da disciplina, foi feita a leitura de alguns capítulos do livro “Sexualidades, Gênero e Diferenças na Educação das Infâncias”, de 2012. Um dos capítulos do livro, escrito por Jane Felipe, tratava das Masculinidades e Feminilidades na infância.

Um dos motivos da escolha do tema foi uma pesquisa, feita na disciplina como trabalho final. O trabalho consistiu em entrevistar cinco meninas e cinco meninos, estudantes do 5º Ano do Ensino Fundamental de uma escola pública municipal de Campo Grande/MS, sobre as(os) YouTubers mirins que assistiam. Outro motivo da escolha desse tema foi a participação, em 2018, no GEPSEX (Grupo de Estudos e Pesquisas em Sexualidades, Educação e Gênero), no qual aprofundamos questões sobre gênero e pressupostos foucaultianos.

O objeto foi se delineando nos encontros com a orientadora para escolha do tema e construção do objeto de pesquisa, no primeiro semestre de 2018. Nas reuniões da disciplina, foi decidido, inicialmente, que o objeto de pesquisa seria entender e analisar as Masculinidades em brinquedos de meninos entre os anos de 2016 e 2017.

Para conhecimento do campo de estudos sobre a temática priorizada, foram realizadas pesquisas em sites como a ANPED (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação), no Sistema de Bibliotecas da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e artigos da SCIELO (Scientific Electronic Library Online) que relacionassem Gênero, mídia e propaganda.

Optou-se por analisar propaganda por ser um artefato cultural presente no dia a dia de crianças, em canais de televisão, tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura. As propagandas estão presentes nas grades de programações infantis e elas também representam outro artefato cultural muito presente na vivência de diversas crianças: os brinquedos.

Ao mesmo tempo em que se realizava a pesquisa para se entender como o campo se constituía, fizemos uma pesquisa de campo para observar as propagandas para o público infantil. Nessa primeira incursão ao campo, percebemos que havia uma infinidade delas que não eram só destinadas aos meninos, mas sobretudo às meninas. Resolvemos então, repensar o objeto do estudo que ficou o seguinte: as Masculinidades e Feminilidades nas propagandas direcionadas ao público infantil exibidas em canais televisivos, conforme já anunciado.

Depois de decidido o objeto de pesquisa, foi produzida a problemática do estudo: “Quais as Masculinidades e as Feminilidades que são veiculadas e produzidas nas propagandas direcionadas ao público infantil, exibidas no primeiro semestre do ano de 2018?”.

Pretendia-se identificar os elementos referentes a construção das masculinidades e das feminilidades nas propagandas e relacionar as informações coletadas com as discussões e problematizações de Gênero.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar e discutir sobre as Masculinidades e Feminilidades veiculadas e produzidas nas propagandas direcionadas ao público infantil no primeiro semestre de 2018. Foram problematizadas as propagandas com os Estudos de Gênero.

Os objetivos específicos do estudo foram os seguintes: a) coletar propagandas para o público infantil exibidas em meio televisivo no primeiro semestre de 2018; b) identificar os elementos referentes a construção de masculinidade e feminilidades nas propagandas; c) analisar as informações coletadas com as discussões e problematizações de Gênero.

A pesquisa utilizou a metodologia na perspectiva de Estudos Pós-Críticos para análise do objeto. O Referencial Teórico da pesquisa se baseou nos Estudos Culturais e nos Estudos de Gênero. Foram trabalhados os principais conceitos da pesquisa e problematizados com as principais autoras que foram referências, que foram Louro (2008), Felipe (2006), dentre outras e outros.

De acordo com Meyer e Paraíso (2012), a metodologia de pesquisa Pós-Crítica tem como objetivo buscar informações sobre um determinado tema e discuti-las através de perguntas, pesquisas e análise de dados.

Segundo Meyer e Paraíso:

[...] uma das marcas mais importantes das pesquisas pós-críticas, qual seja, a de que o desenho metodológico de uma pesquisa não está (e nem poderia estar) fechado e decidido a priori e que não pode ser “replicado” do mesmo modo, por qualquer pessoa, em qualquer tempo e lugar (p. 20).

Segundo as estudiosas, as pesquisas pós-críticas sofreram e sofrem mudanças conforme novas análises e discussões vão sendo feitas, ou seja, as pesquisas existentes foram e são analisadas por várias autoras e vários autores com a linha de pensamento pós-crítico e estas(es) encontraram e encontram discussões diferentes na medida em que desenvolvem pesquisas nessa perspectiva.

Buscou-se então analisar e discutir as masculinidades e feminilidades presentes nas propagandas direcionadas ao público infantil em 2018, trazendo o artefato cultural

para ser debatido e estudado por meio da metodologia pós-crítica. A opção por alguns pressupostos da pesquisa pós-crítica diz respeito a criatividade acerca da opção metodológica e da não-neutralidade do/a pesquisador/a na escolha e produção de saberes acerca dos objetos e das fontes de estudo.

Foram pesquisados, em diversos sites informativos, os canais infantis mais assistidos em 2018. Na TV aberta, optamos somente pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) por ser o único canal aberto, em 2018, a ter uma grade de programação infantil. Na TV por assinatura, a escolha foi pelos canais: Cartoon Network, Discovery Kids, Globo e Nick.

A escolha dos referidos canais de TV fechada foi devido a informações coletadas na internet em alguns sites³ informativos que diziam que esses eram os canais mais assistidos pelas crianças.

Com a escolha dos canais, foi realizada uma pesquisa exploratória para saber se eles traziam as propagandas para o público infantil. Assistimos durante dias algumas das programações e observamos que esses canais exibiam o que pretendíamos investigar. A partir desse momento, foram organizadas fichas de análise para serem preenchidas após a coleta das informações das propagandas.

As fichas foram reorganizadas e acrescentadas de novas informações, aspecto que durou três momentos de elaboração. Na primeira ficha, continha as seguintes informações: nome das emissoras selecionadas; o dia da pesquisa; os nomes dos programas infantis e seus respectivos horários. Na segunda, foram acrescentadas outras informações contendo o nome da propaganda; nome do brinquedo ou de outro objeto que foi produto da propaganda; a marca do produto; o tipo de produto e o público-alvo. E, na terceira, foram acrescentados: gênero-alvo; a cor predominante; a descrição; as ações desenvolvidas pelas personagens; a(o) protagonista; as(os) personagens secundárias(os); raça/etnia das(os) personagens e a categoria outros assuntos. Nesse último elemento da ficha foi destinado a escrita do link do YouTube das propagandas encontradas na plataforma digital.

No mês de julho de 2018, entre os dias 23 e 31, foram assistidos aos canais selecionados, na programação matinal no horário entre 7 e 11 horas. Após a visualização de todos esses dias, preenchemos as fichas de análise e foram elaborados gráficos e tabelas. Ao todo foram selecionadas 21 propagandas que foram analisadas e discutidas teoricamente na pesquisa. Percebeu-se, ao assistir e analisar as propagandas, que em sua maioria elas eram direcionadas ao público infantil feminino. Foi a partir dessa informação

que foi decidido mudar o objeto do estudo incluindo nele as feminilidades, conforme já destacado.

Os pressupostos teóricos da pesquisa fundamentam-se nos Estudos de Gênero e nos Estudos Culturais. Os principais conceitos escolhidos para serem trabalhados foram: Gênero, masculinidade, feminilidade, mídia, propaganda, publicidade e consumo. Foram destacados os conceitos priorizados nesta pesquisa, utilizando teóricas como Guacira Lopes Louro (2008), Jane Felipe (2006), entre outras e outros.

Sobre o conceito de Estudos Culturais, Escosteguy (1998, p. 88) argumenta que “é um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea.”. Ainda segundo a autora, os Estudos Culturais são um campo que estuda as características das culturas das sociedades e como estas se relacionam com as pessoas.

Sobre o conceito de artefatos culturais, Xavier Filha (2014, p. 155) argumenta que “Os artefatos culturais produzem significados, ensinam determinadas condutas às meninas e aos meninos e estabelecem a forma “adequada” e “normal” de viver a sexualidade, a feminilidade ou a masculinidade-.”

A autora defende que os artefatos culturais são formas de construir identidades de gênero, de dizer como as pessoas devem se comportar, o que devem fazer e o que devem vestir.

Em relação ao conceito de gênero, Guacira Lopes Louro (2008) diz que:

Ao dirigir o foco para o caráter "fundamentalmente social", não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. (2008, p. 21-22).

A teórica, com essa passagem de seu livro “Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista”, afirma que não se nega o sexo biológico quando se fala em Gênero, mas se leva em conta a construção social do sujeito. Assim, Gênero está relacionado com a identidade do sujeito, e não com a biologia.

Em relação às masculinidades e feminilidades, Felipe (2012) destaca que:

As pessoas costumam argumentar que os comportamentos de meninos e meninas, homens e mulheres são geneticamente explicados, que a natureza os fez pensar e agir desta ou daquela forma. Pesquisas

mostram que desde bebês, o atendimento adulto as demandas infantis são feitas de acordo com o sexo. Se o bebê é masculino e tem um sono agitado, isso não é visto com preocupação, o mesmo não ocorrendo quando se trata de um bebê feminino. Em relação ao choro, em geral não são imediatamente atendidas em suas demandas. Já os meninos, são prontamente atendidos, pois seria complicado incentivá-los a um comportamento manhoso e chorão. Mulheres são vistas como mais meigas, românticas, vaidosas, dedicadas, sensíveis, meticolosas. Homens são vistos como mais agressivos, pragmáticos, racionais. E ambos, de forma compulsória, são tidos como heterossexuais nas suas identidades sexuais (p. 220-221).

Jane Felipe considera que as masculinidades e as feminilidades são classificações normativas construídas desde o nascimento das pessoas, que características e jeitos são construídos a partir desses discursos.

Em uma parte da citação, descrita anteriormente, ela afirma que o comportamento manhoso e chorão não são aceitas ao masculino pois são características “tidas” socialmente como femininas. Outra parte da citação traz diversas características da representação da masculinidade e da feminilidade, em que mulheres são vistas como meigas e românticas, como se não pudessem ter outras características como ser agressivas e menos sentimentais, e os homens são tidos como agressivos e racionais, como se não tivessem a possibilidade de serem amorosos e emotivos.

Quanto as masculinidades, Louro (2008) traz a seguinte análise, através da frase de Simone de Beauvoir, “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”:

A frase foi alargada, é claro, passando a ser compreendida também no masculino. Sim, decididamente, fazer de alguém um homem requer, de igual modo, investimentos continuados. Nada há de puramente “natural” e “dado” em tudo isso: ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura. Ainda que teóricas e intelectuais disputem quanto aos modos de compreender e atribuir sentido a esses processos, elas e eles costumam concordar que não é o momento do nascimento e da nomeação de um corpo como macho ou como fêmea que faz deste um sujeito masculino ou feminino. A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida, continuamente, infundavelmente (p. 18).

De acordo com Louro (2008), a clássica frase de Simone de Beauvoir traz a ideia de que ser mulher é um construto cultural, que é construída por meio de discursos nas relações de poder, e ela reitera em seguida que a frase também serve para explicar as masculinidades, algo como “ninguém nasce homem: torna-se homem”, parafraseando Simone de Beauvoir.

Louro (2008) também defende que as masculinidades e feminilidades estão em constante processo de transformação. Segundo a autora (2008), “fazer-se mulher

dependia das marcas, dos gestos, dos comportamentos, das preferências e dos desgostos que lhes eram ensinados e reiterados, cotidianamente, conforme normas e valores de uma dada cultura” (p. 17).

As Feminilidades, para Louro, são construídas nas culturas, produzindo nos sujeitos gestos, comportamentos e normas que devem servir como modelo para eles. São regras e comportamentos ensinados como verdades universais, algo que os Estudos de Gênero buscam analisar, discutir e questionar.

Esses conceitos são importantes para pensar como, o que se diz e o que se pensa sobre masculinidades e feminilidades e como elas estão sendo ensinadas em artefatos culturais, como as propagandas. É importante destacar que ao utilizarmos o conceito de gênero não estamos pensando somente nas questões binárias de masculino e feminino, mas em múltiplas formas de ser masculino e feminino e até mesmo nas possibilidades de as pessoas ficarem às margens, não se identificarem com nenhum gênero, dentre tantas possibilidades de ser que possam ser possíveis.

Em relação a mídia, Felipe (2006) argumenta que [...]

a construção das identidades articula-se aos discursos a respeito da criança que são veiculados e sustentados por diversos artefatos culturais. Dentre tais artefatos, a mídia vem ocupando lugar de destaque nos últimos tempos, na medida em que veicula uma gama enorme de informações sobre os mais variados assuntos. Tais informações mostram desde modos de ser criança até do que devem gostar e como devem proceder (p. 253).

Felipe (2006) destaca que a mídia é um artefato cultural potente para pensarmos nas construções sociais de gênero. Os artefatos culturais da mídia, dentre eles as propagandas, segundo a autora, indicam modos das crianças gostarem, procederem, agirem.

Ainda segundo Felipe (2006), em relação as mídias e propaganda:

A velocidade com que surgem novas tecnologias tem possibilitado a emergência de outras instituições culturais que, de uma forma ou de outra, acabam por educar e auxiliar na construção de identidades de meninos e meninas, jovens e adultos. Neste sentido, a mídia se tornou, nas últimas décadas, uma poderosa instância de produção do conhecimento (p. 254).

De acordo com essa afirmação, Felipe (2006) esclarece que a mídia se tornou um espaço de construção de identidades de gênero, de masculinidades e de feminilidades, tanto de crianças quanto de pessoas adultas. Pelos motivos aqui expostos, sobre a mídia

e a produção de identidades de gênero, optamos por priorizar as propagandas para o público infantil como nosso artefato cultural por sua potência de articular e produzir formas idealizadas, ou não, de ser masculino e/ou feminino.

Felipe (2006) ainda esclarece que:

[...] a mídia, especialmente a televisiva, pode ser considerada como um espaço educativo, uma vez que produz conhecimentos a respeito da vida, do mundo que nos cerca, de como devemos ser ou nos comportar, do que devemos gostar (p. 254).

A autora esclarece que a mídia, sobretudo a televisiva (propagandas, programas de TV, desenhos animados) atua como um instrumento pedagógico, pois ensina para as pessoas, crianças e adultos, as maneiras de ser, de não ser, do que gostar, do que não gostar, do que usar, em relação a vestimentas, atitudes... em geral, ela contribui para a construção identitária do sujeito.

Em relação ao conceito de Propaganda, a autora Felipe (2006) reitera que:

Já na década de 80, a inclusão das crianças na mídia sofreu algumas alterações, pois programas como o Xou da Xuxa (transmitido pela TV Globo de 1986 a 1995) promoviam gincanas e brincadeiras com a participação dos “baixinhos”. No âmbito desses programas, havia também a exibição de variados produtos infantis. A partir daí, no intervalo de programas desse tipo, as propagandas televisivas infantis passaram a ganhar maior destaque. Em tais propagandas as crianças eram interpeladas a comprar desde guloseimas (bolachas recheadas, chocolates, etc.) até roupas e acessórios que levavam o nome de apresentadoras desses programas infantis (Xuxa, Angélica e Mara Maravilha) ou dos personagens protagonistas (Heman, por exemplo) dos desenhos animados transmitidos durante a programação de tais programas (p. 255-256).

A autora esclarece que a propaganda, no caso a infantil, ganhou projeção especial como instrumento de interpelação, sobretudo no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990. Juntamente com programas infantis, as propagandas desempenharam um papel de aproximarem-se do público infantil e para isso se utilizaram de temáticas relacionadas as roupas de personagens como He-Man, que fez muito sucesso nessas décadas, e também de doces com essas personagens estampados nelas e em suas embalagens.

Sabat (2001) define o conceito de publicidade como:

[...] um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogia e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (p. 9).

Para a autora, a publicidade é um artefato cultural que constrói identidades culturais por meio de seus ensinamentos, além de instigarem as pessoas a consumirem os produtos. A publicidade exerce uma pedagogia, uma forma de construir identidades, masculinidades e feminilidades como, por exemplo, o que é de menina e de mulher e o que é de menino e de homem, quais os gostos de cada gênero, como devem se portar, como devem se vestir, entre outros.

Em relação ao conceito de consumo, Freire (2012) dialoga que:

[...] o consumo é um ato para suprir as necessidades humanas e o consumismo está associado a princípios sociais que estimulam e estipulam como o sujeito deve viver através de ações como: o que se deve ler, o que vestir, o que comer e no que acreditar (2012, p. 1).

De acordo com Freire (2012), o consumo está presente na vida das pessoas, afinal as pessoas precisam consumir para sobreviver. Porém, o consumo desenfreado, ou consumismo, se tornou um problema para a sociedade. Podemos dizer que a propaganda é um artefato cultural que também promove o consumismo nas pessoas. Também provoca a necessidade das pessoas de possuírem algo ou de serem algo, tal como ~~que~~ está sendo expressos nesse artefato. Vale destacar que não estamos pensando os sujeitos como submissos e passivos diante das pedagogias culturais das propagandas. O sujeito é ativo nesse processo, porém nem sempre provoca um distanciamento necessário para refletir sobre determinados ‘bombardeios’ massivos das propagandas que não só pretendem vender produtos, mas vender também modos de ser. Por isso a importância de estudos como o que desenvolvemos pensando como o artefato cultural da propaganda promove pedagogias culturais para o público da infância.

A seguir passamos a descrever os caminhos trilhados no estudo.

Análise dos Canais e suas Programações

Os canais de televisão selecionados, conforme já descrito, foram: SBT, Gloob, Cartoon Network, Nick e Discovery Kids. Utilizou-se como critério para a seleção dos canais (exceto o SBT por ser o único canal de TV aberta a possuir desenhos infantis na sua grade de programação) a reportagem do jornalista e colunista Ricardo Feltrin, do site Bol Notícias, da UOL, intitulada “Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja

20 canais mais vistos”. A referida reportagem, publicada no dia 14 de setembro de 2018 indicou que sua fonte foi o Grupo Kantar IBOPE Média. Destacava na matéria os canais mais acessados na TV Paga, dentre ele o canal Cartoon Network que era a liderança na lista. Também reportava a porcentagem de cada canal.

O critério da escolha dos canais seguiu os indicativos descritos na referida reportagem. A programação infantil dos canais selecionados foi assistida entre os dias de 23 e 31 de julho de 2018, no período matutino. Foram assistidos e analisados durante o período matutino, um canal por dia. Preenchemos então, fichas de organização das informações e, ao final, foram selecionadas vinte e uma propagandas para o nosso estudo.

A programação do canal do SBT foi assistida no dia 23 de julho de 2018, das 7 às 11 horas. O primeiro programa foi o Primeiro Impacto, programa jornalístico de notícias da atualidade. Os programas infantis começaram depois dele, com o Mundo Disney, da 7h30 às 9h30, e o Bom dia e Cia, das 9h30 às 11 horas, respectivamente. As propagandas assistidas foram: Ben 10 Omnitrix e Barbie Fada Asas Mágicas Dreamtopia. As propagandas priorizavam os produtos de brinquedos para o público infantil.

A programação do canal Gloob foi assistida no dia 24 de julho de 2018, terça-feira, das 7 às 11 horas. Os desenhos assistidos, em ordem de acordo com o horário, foram: Sete anões e eu; Porto Papel; Zorro; Aboboras Invasoras, tem crianças na cozinha; Mônica Chef; Esquadrão Bizarro; Alvinnn! E os esquilos; Miraculous – as aventuras de lady bug e D.P.A - Detetives do prédio azul. As propagandas assistidas foram: Little Mommy, Coleção Ninos Reborn, UP – Tênis de Led da Bibi (Único produto da pesquisa que não é brinquedo), Baby Disney Princesas e Coleção Baby Jr.

A programação do Cartoon Network foi assistida no dia 25 de julho de 2018, quarta-feira, das 7 às 11 horas. Os desenhos assistidos, em ordem de acordo com o horário, foram: Unigata; Turma da Mônica; Os Jovens Titãs em Ação; Turma do Borel; Osvald e Ben 10. As propagandas assistidas foram: Towzies; Os Incríveis; Shopkins; Nurf Modulus System e Baby Alive (Hora de Comer). No Cartoon, todas as propagandas foram de brinquedos infantis.

A programação do canal Nick foi assistida no dia 26 de julho de 2018, quinta-feira, das 7 às 11 horas. Os desenhos, em ordem de acordo com o horário, foram: Sunny day; Shimmer e Shine; Nella Uma princesa corajosa; Patrulha Canina; The Loud House; Blaze and the Monster Machines e Papaya Bull. As propagandas foram: Princesa Nella; Num Noms; Trendy Dogs; Pull My Finger e Zuru Smashers. Nesse canal também todas as propagandas foram de brinquedos.

E por último, foi o canal Discovery Kids em que a programação foi assistida no dia 31 de julho de 2018, terça-feira, das 7 às 11 horas. Os desenhos, em ordem de acordo com o horário, foram: Peppa;; Mundo Ripilica – as aventuras de Lilica;; a Coala;; Monchhichi;; Mini Beat Power Rockers;; Lilybuds;; Ollie e Moon pelo mundo;; Lelê e Linguíça;; Peppa (novamente);; Parque Patati Patata;; O Show da Luna e Doki.

As propagandas nesse canal foram: Princesa Nella (essa propaganda também estava presente no canal Nick), Pikmi Pops, Twozies (propaganda também exibida no canal Cartoon Network), Super Massa e Little Mommy. Nesse canal os produtos privilegiados nas propagandas também foram os mesmos dos canais anteriores, brinquedos para o público infantil.

Foram priorizadas para o estudo vinte e uma propagandas exibidas nos canais já citados. Duas propagandas aparecem repetidamente. A propaganda da Princesa Nella foi exibida nos canais Discovery Kids e Nick e a propaganda dos Twozies aparece nos canais Cartoon Network e Discovery Kids. No canal SBT, foram duas, no canal Gloob, quatro, no canal Cartoon Network, sete, no canal Nick, cinco e no canal da Discovery Kids, cinco.



O Cartoon Network foi o canal com mais propagandas, seguido dos canais Discovery Kids e Nick, depois o Gloob, e por último, o SBT.

As propagandas do canal SBT foram dos brinquedos Ben 10 Omnitrix e Barbie Fada Asas Mágicas Dreamtopia. A primeira propaganda, do desenho Ben 10, o objeto

privilegiado se trata de um relógio, intitulado Omnitrix, na referida série animada, em que o menino o coloca no pulso, gira uma válvula que ele possui e escolhe o alienígena que deseja que o relógio selecione. Em seguida, outro menino aperta o botão de transformação, saindo um monstro de dentro. A propaganda apresenta dois meninos brancos como protagonistas. A cor predominante da propaganda é o verde, devido ao personagem da série animada usar uma camiseta verde e o próprio relógio especial ser verde também. O brinquedo é da marca Sunny.

A segunda propaganda é da franquia Barbie, com o nome Fada Asas Mágicas Dreamtopia. Na propaganda, aparece as mãos de uma criança manipulando a boneca, fazendo ela voar com suas asas. A cor predominante é o rosa e o brinquedo é da marca Mattel.

As propagandas do canal Globo foram os brinquedos Coleção Ninos Reborn, Baby Disney Princesas, coleção Baby Jr, e o tênis UP – tênis de Led da BIBI. A primeira propaganda de brinquedo, Coleção Ninos Reborn, se trata de um bebê que necessita dos cuidados maternos. A propaganda começa com uma/um das/os bebês sendo trazido por um pelicano. As duas meninas da propaganda, que exercem o papel materno, cuidam dele(a) colocando-o para dormir. Uma das meninas diz: – “Eles têm um peso de um bebê de verdade”. A cor predominante é o rosa e o produto é da marca Cotiplás.

A segunda propaganda, Baby Disney Princesas, é a versão bebê das principais princesas da Disney. Essa propaganda aparece com uma menina branca preparando as princesas para o baile. Cada corte (passagem de um plano a outro) a menina está com uma princesa diferente. A cor predominante é o rosa. A baby Princesas Disney é da marca MiMo Brinquedos.

A terceira propaganda, Coleção Baby Jr, se trata novamente de uma bebê que necessita dos cuidados maternos. A propaganda se inicia com uma das meninas falando com sua outra amiga: – “Vamos brincar de mamãe?”. Depois, a menina que disse a primeira frase fala: – “Vamos tomar o tetezinho” (referindo-se a mamadeira). E depois: – “Espera na cadeirinha que a mamãe vai trazer o Papá”. A bebê mama e faz xixi, por isso, é preciso trocar sua fralda. Sua cadeirinha possui um botão que faz acionar uma música para dormir e ela vem também com um andador. A presença da cor rosa é constante. A boneca é da marca Cotiplás.

A última propaganda do canal Globo, destoa das demais por apresentar outro produto, um tênis, único produto da pesquisa que não é um brinquedo. A propaganda se inicia com o nome do produto – BiBi Up – em um letreiro brilhoso e, em seguida,

provavelmente um menino realiza um salto na área em que foi filmada a propaganda, usando um tênis preto. Posteriormente, aparece provavelmente uma menina usando um tênis rosa da BiBi. Na cena seguinte, volta a imagem do tênis preto usando pelo menino, com a frase: – “*Pisou piscou!*”. Em seguida, a menina e o menino começam a dar saltos com o tênis, mostrando os amortecedores ao público, aparecendo junto da ação a frase: – “*Com muuuuita luz*”. Neste momento aparece a frase: – “*Para brincar e brilhar*”. E por último, o slogan do produto sendo exibido com dois modelos, preto e rosa: – “*Up o novo tênis da Led da BiBi*”.

As propagandas do canal Cartoon Network foram os brinquedos Twozies, Os Incríveis 2, Shopkins Happy Places, Nerf Modulus System, Baby Alive hora de comer, Marvel Avengers lançadores e Stretch Armstrong. A primeira propaganda, Twozies, exhibe um conjunto de bebês e animais de estimação que são colecionáveis. A Propaganda se inicia com duas meninas brancas brincando com seus Twozies, os/as bebês e animais que possuem semelhanças entre si. As protagonistas da propaganda selecionam e montavam várias duplas com os inúmeros produtos exibidos. Enquanto uma pega o bebê, a outra pega um animal para formar as duplas. Depois, aparecem diversos Twozies na tela enquanto elas dançam. Em seguida, a narradora da propaganda diz: – “São mais de 140 Twozies para colecionar”. Por último, aparece o slogan do brinquedo junto de sua coleção.

A segunda propaganda, “Os Incríveis 2”, é referente ao filme de animação. Junto as personagens aparecem diversos acessórios de combate para serem usados pelas personagens em suas aventuras. Na propaganda, não vemos as pessoas porque o destaque é nos brinquedos, aparecem somente mãos que movem as bonecas e os bonecos. As mãos manipulam os bonecos, dando-lhes movimento, mostrando como cada um/a funciona, revelando seus acessórios e também essas pessoas, que estariam brincando, narram a propaganda. No final, aparece o slogan do brinquedo.

A terceira propaganda, *Shopkins Happy Places*, se inicia com uma caixa saltando e saindo dela vários acessórios do brinquedo como: as personagens, sofá, abajur, lareira, uma mesa pequena e alguns alimentos. Em seguida, a propaganda vai mostrando vários quartos decorados com acessórios com a predominância da cor rosa. Observa-se a predominância de produtos de saúde e cuidado e de cozinha também.

A quarta propaganda, Nerf Modulus System, mostra meninos fazendo times e lutando uns com os outros usando armas munidas de cartuchos. O slogan aparece no final exibindo uma das armas e seus acessórios.

A quinta propaganda, Baby Alive hora de comer, é de uma boneca que precisa dos cuidados maternos para realizar suas ações. A boneca está com uma menina. Ela pronuncia as seguintes frases: – “Mamãe, estou com fome!”, “Será que eu fiz caquinha?” e – “Eu te amo mamãe”. Logo depois que a boneca pronuncia suas frases, aparece o slogan apresentando duas novas bonecas, uma asiática e uma negra. No slogan, há uma frase que diz que a boneca fala 20 frases emite sons. Junto com a boneca aparecem vários outros produtos e acessórios. A boneca é da marca Hasbro.

A sexta propaganda, Marvel Avengers Lançadores, mostra várias armas com detalhes dos heróis da Marvel. Na propaganda, as armas são das personagens Homem Aranha, Capitão América, Hulk, Homem de Ferro e StarLord. Há dois meninos protagonistas na propaganda. Logo após o Slogan, a propaganda mostra a possibilidade de juntar as armas de todos os heróis e formar uma única arma. Esse brinquedo pertence a marca Hasbro.

As propagandas do canal Nick foram prioritariamente de brinquedos. As propagandas selecionadas foram os seguintes: Princesa Nella, Num Noms, Trendy Dogs, Pull My Finger e Zuru Smashers. A primeira propaganda, Princesa Nella, é baseada no desenho da Nella, a Princesa Corajosa. A propaganda mostra duas meninas brancas em um quarto cujo cenário tem livros e quadros da Princesa Nella. As meninas estão pulando em almofadas que estão no chão, expressando uma aventura, até chegarem ao brinquedo da Princesa Nella, que são acessórios da personagem, uma espada e uma coroa. Em seguida, é mostrada a transformação da Princesa Nella em uma guerreira. Retoma a imagem das meninas exibindo os acessórios e, com isso, também se transformando na princesa da série animada. Por último, aparece o slogan da propaganda, mostrando novamente os acessórios. A Princesa Nella pertence a marca DTC.

A segunda propaganda do canal Nick apresenta os *Num Noms*, miniaturas de bichinhos de doces, em que cada um possui um cheiro específico. As duas meninas brancas que aparecem na propaganda combinam vários tipos do produto uns com os outros e interagem entre si e com os brinquedos. São mostrados os acessórios do referido brinquedo e um furgão rosa (intitulado *Bus Truck* pela propaganda) cheio de recheios e *glitter* dentro dele. Por último aparece o slogan mostrando vários tipos de Num Noms e os seus acessórios. Os Num Noms são da marca Candide.

A terceira propaganda do canal Nick são os Trendy Dogs, cães modelos que usam roupas de grife. As quatro meninas, uma negra e três brancas, estão em um estúdio de maquiagem e de repente se deparam com os Trendy Dogs. Cada uma fica com um. Os cães estão vestidos de acordo com elementos cultura de cada país que representam. Giorgio (Itália), Thomas (Inglaterra), Louis (França) e Ralph (Estados Unidos). Os Trendy Dogs são da marca Fun.

A quarta propaganda é o brinquedo *Pull My Finger*. Esse brinquedo é um macaco em que as crianças puxam o seu dedo e o seu bumbum vai crescendo até ele soltar gases. Na propaganda, há uma roda de meninos que estão jogando e brincando coletivamente. A criança puxa o dedo do macaco conforme a pontuação que é indicada ao rodar a roleta que vem junto do brinquedo. Quando o macaco soltar um pum, a criança que fez a jogada perde. Na propaganda, há uma menina. Por último, a propaganda apresenta o slogan, mostrando o macaco e a roleta e a embalagem do brinquedo. *Pull My Finger* é da marca Candide.

A quinta e última propaganda do canal Nick é o *Zuru Smashers*. Na propaganda, os meninos jogam os *smashers* no chão, que têm o formato externo de uma bola. Ao jogar a bola ao chão sai uma personagem de dentro da esfera. Os *smashers* são como casulos, em que as personagens estão inseridas dentro dele. A palavra inglesa *Smash* é a tradução do verbo esmagar. Na propaganda, o narrador fala as seguintes frases: – “*O que vem dentro?*”, – “*Jogue!*” e “*Surpresa*”. Há dois meninos brancos nessa propaganda. O *Zuru Smashers* é um brinquedo da Candide.

As propagandas do canal Discovery Kids são Princesa Nella, Pikmi Pops, Twozies, Super Massa e Little Mommy.

A primeira propaganda foi a da Princesa Nella. Essa propaganda também foi exibida no canal Nick, e já a descrevemos anteriormente.

A segunda propaganda, *Pikmi Pops*, são bichinhos de pelúcia que saem de uma órbita em forma de pirulito. É um brinquedo colecionável. Na propaganda, há duas meninas brancas brincando com os brinquedos. Por último, é mostrado o slogan e diversos tipos de *Pikmi Pops*. O brinquedo é da marca Moose Toys.

A terceira propaganda, *Twozies*, também já foi descrita anteriormente exibida no canal Cartoon Network.

A quarta propaganda, Super Massa, se trata de uma massinha que pode ser usada para fazer várias coisas como objetos, animais, letras e números. A propaganda apresenta dois tipos de Super Massa: Brincando na Escola e Mochilinha Bichinhos. Há cinco crianças na propaganda, três meninos e duas meninas. A Super Massa é da marca Estrela.

A quinta e última propaganda do canal Discovery Kids é Little Mommy, uma boneca que precisa de cuidados, dentre eles ir ao banheiro e dormir. Na propaganda, as meninas aparecem cuidando da boneca, como se ela fosse filha delas. A boneca pronuncia: – “Xixi!”, – “Cocô!”, – “Consegui!”, – “Mamãe!” e – “Te amo.”. A trilha sonora da propaganda é uma música de ninar bebês. A propaganda apresenta os acessórios da boneca como penico, chupeta e roupas como um macacão e outros tipos. A propaganda também expõe dois produtos de Little Mommy: Peniquinho e Hora do soninho. Little Mommy é um brinquedo da Mattel.

Em seguida, a descrição das propagandas e seus produtos, foram feitas as análises e discussões relacionando os artefatos culturais com as questões de Gênero, Feminilidade e Masculinidade.

Analisando as Propagandas com as Teóricas e Teóricos

Com relação a Feminilidade, segundo Louro (2008, p. 17), “Fazer-se mulher dependia das marcas, dos gestos, dos comportamentos, das preferências [...]”. Em relação as masculinidades e feminilidades, Jane Felipe (2012, pp. 220-221) afirma que “mulheres são vistas como mais meigas, românticas, vaidosas, dedicadas, sensíveis, meticulosas. Homens são vistos como mais agressivos, pragmáticos, racionais.”

Ponderando as discussões de Louro (2008) e Felipe (2012), em relação as construções das Feminilidades padrões, podemos dizer que elas são construtos sociais que são produzidas socialmente e que produzem identidades porque estão presentes nas vidas de meninas desde bebês, mostrando o ideal de ser e de se comportar para meninas e mulheres, de forma pedagógica, nos modos de ensinar, nos seus comportamentos e nos seus jeitos. Essas formas de ensinar a ser menina estão presentes na cultura e nos variados artefatos culturais, que também educam.



No estudo que realizamos treze propagandas tinham como público-alvo as meninas e oito os meninos. O fato de ter mais produtos para meninas foi um dos motivos da mudança do objeto da pesquisa, que inicialmente era apenas a análise das masculinidades das propagandas. Percebeu-se nas propagandas que havia mais produtos direcionados ao público infantil feminino do que ao masculino, especialmente priorizando a maternidade das meninas.

Nas análises buscamos ver as semelhanças e dissonâncias nos artefatos estudados. Os ligados a questão da Feminilidade foram dispostos em agrupamentos: “**Ser Menina**”, “**Maternidade**” e “**Ideal de Beleza**” e os ligados à questão da Masculinidade, descritos nos agrupamentos “**Ser Menino**” e “**Produção da violência**”.

Nas propagandas selecionadas ao público feminino percebemos que há uma forma idealizada de pensar o que é “**ser menina**” e também é notável o seu potencial educativo que pretendem “educar” e “constituir” um tipo de feminilidade, na sua maioria ligada a maternidade e a docilidade.

Segundo Canto e Ghazzi (2016):

É na infância que se iniciam as questões da feminilidade, quando a menina brinca de bonecas, de princesa, de usar o sapato de sua mãe, entre tantas outras demonstrações. É através do brincar do vir a ser, que a feminilidade se configura, e é a partir do brincar que a menina virá a ser mulher (p. 631).

Argumentando com as pesquisadoras, Canto e Ghazzi (2016), pode-se dizer que a feminilidade é uma construção identitária e como processo se inicia na infância, do brincar das meninas com determinados tipos de brinquedos ligados, sobretudo à maternidade e à beleza.

As propagandas analisadas corroboram e educam numa perspectiva normativa de gênero e heteronormativa. Elas expressam os ideais da maternidade e do cuidado como pressuposto primordial do feminino. No entanto, uma das propagandas destoou dessa normatividade.

Na propaganda do brinquedo da Princesa Nella, as meninas parecem se ‘empoderar’ ao usar os produtos da princesa e com isso ganham coragem e valentia, tornam-se princesas guerreiras. No entanto apesar de trazer outro tipo de feminilidade, há elementos que reforçam e estão presentes na feminilidade hegemônica, quais sejam a presença e predominância da cor rosa como marcador social. Outro elemento digno de nota é a branquidade expressa nas duas personagens, protagonistas da propaganda. Algo que se repete como predominância nas demais propagandas analisadas.

Revista Diversidade

FIGURA 1: Meninas da propaganda do brinquedo da Princesa Nella.



Fonte: Canal do YouTube.

Observando a figura 1, percebemos que as propagandas direcionadas ao público infantil feminino priorizam o padrão dito como tradicional e aceito como ideal de beleza. As meninas são brancas e princesas, além da predominância da cor rosa que demarca um

tipo de ser menina. Mesmo que possam usar uma espada, devem ser femininas tal como a sociedade espera para as meninas agirem, serem meigas e dóceis.

As propagandas também expressam que as meninas devem ser cuidadoras e mães das bonecas. Em nenhuma das propagandas vemos meninos como cuidadores.

De acordo com Ferreira (2006):

[...] desde o final do século XIX o discurso médico, em particular, define as mulheres pela maternidade. Tal definição toma importância a partir do momento que a infância passou a ser cada vez mais valorizada como uma fase especial, digna de atenção e cuidados, pois as crianças eram consideradas as sementes do futuro das nações segundo os discursos produzidos a partir de então (p. 1)

Segundo Ferreira, a maternidade é vinculada ao destino imutável às mulheres, discurso esse produzido com bases no discurso médico e da Biologia. Esse discurso para o autor é construído desde o final do século XIX. No entanto essa questão, histórica, produz subjetividades em meninas e mulheres até os dias de hoje. Viu-se isso nas propagandas em que se propalam o ideal de maternidade e de cuidado de bebês exclusivamente às meninas. Nenhuma dessas propagandas aparecem meninos cuidando de bebês ou qualquer outra pessoa, conforme já afirmamos.

O ideal de maternidade é muito frequente e presente nos artefatos culturais da propaganda. Podemos observar que muitas bonecas vêm com a função de dialogar com suas mães, no caso as meninas, como nas propagandas *Baby Alive Hora de Comer*, em que a boneca diz a frase - “*Mamãe, estou com fome*” e na propaganda *Little Mommy*, em que a boneca diz “xixi”, “cocô”, para que sua “mãe” (a menina) a limpe e também a faça dormir. Vemos abaixo algumas cenas da referida propaganda.

FIGURA 2: Cenas das propagandas *Baby Alive Hora de comer* e *Little Mommy*.



Fonte: Canal do YouTube.

Mostramos cenas das propagandas dos brinquedos *Baby Alive* hora de comer e *Little Mommy*, respectivamente. Na primeira cena (da esquerda), a menina alimenta sua boneca, que reproduz a fala: - “*Mamãe, estou com fome!*”, reforçando a questão da maternidade ao chama-la de mamãe. Na segunda cena (da direita), a menina coloca sua boneca no colo e a faz dormir, novamente reforçando o papel da menina na maternidade.

FIGURA 3: Cenas das propagandas Baby Princesas Disney e Twozies.



Fonte: Canal do YouTube.

Na primeira cena (da esquerda), vê-se a menina brincando com sua boneca. Junto delas, há uma mamadeira, bule, xícaras e objetos de cozinha. A mamadeira e a predominância das imagens de objetos ligados ao doméstico, bem como o protagonismo da menina na propaganda indicam para quem o produto é destinado e expressam a normatização de gênero.

Na segunda cena (da direita), se observa as meninas brincando com os *twozies*. O fato de serem bebês miniatura que necessitam de cuidados e pela excessiva presença da cor rosa nas suas roupas são indícios de um determinado tipo de feminilidade expresso nesse artefato.

E por último, também observamos sobre o **ideal de beleza** atribuído às meninas nas propagandas.

Segundo Vianna (2005) “O padrão de beleza atual destoa completamente daquele de cinquenta anos atrás, e está focado principalmente em corpos magros.” (p. 6). De acordo com Vianna (2005), o padrão de beleza afeta a construção de corpos, expressando o ideal de beleza, que para ela são corpos magros, considerados ideais e exemplares pela mídia e colocados também como um modelo a ser seguido.

Analisando as propagandas infantis direcionadas ao público feminino, selecionadas na pesquisa, pode-se dialogar que a questão do ideal de beleza é muito presente na publicidade, não só nas características das crianças que participam da propaganda, mas também nos brinquedos.

Os brinquedos Shopkins Happy Places e Trendy Dogs trazem como protagonistas meninas brancas e magras em suas propagandas. Os produtos estão relacionados a brinquedos ligados a produtos de beleza.

FIGURA 3: Cena da propaganda do brinquedo Trendy Dogs.



Fonte: Canal do YouTube.

A figura 4 apresenta quatro meninas da propaganda do brinquedo *Trendy Dogs*. Eles são cães que necessitam de cuidados em suas aparências. Aqui vemos que o bebê foi substituído pelo cão, reforçando também o ideal de maternidade para as meninas. Pelo fato de a propaganda ter apenas a presença de meninas já diz para qual público ela pode estar sendo direcionada.

Sabat (2001, p. 17) diz que a publicidade “[...] também subverte padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda.”

Apesar da presença de uma hegemonia branca presente nas propagandas, ou da presença de elementos referentes à feminilidade hegemônica, como a maternidade, viu-se aparecer ainda timidamente outras formas de feminilidades, corroborando com o que

diz Sabat (2001) que a propaganda, como um artefato cultural, subverte, traz outros elementos da constituição do sujeito, talvez com o único propósito de vender o produto, mas com isso também “vende” outras formas de representatividade e subjetividades.

A propaganda do brinquedo *Shopkins Happy Places* traz duas bonecas negras. Já a propaganda do brinquedo *Trendy Dogs* apresenta uma menina negra de cabelos crespos entre as meninas.

Para Vianna (2005, p. 5) “a mídia transmite a essas mulheres que o controle sobre o próprio corpo é a única coisa que precisam obter para ter sucesso, serem profissionais, serem felizes.”. Conforme Vianna problematiza, a mídia tem a possibilidade de fazer com que as mulheres ou meninas valorizem em excesso a beleza física, o seu corpo, pelo ideal de beleza veiculado e ensinado nas propagandas, como se o cuidado com ele fosse uma garantia de felicidade e nada mais importasse.

A propaganda *Shopkins Happy Places* traz pequenas bonecas que cuidam de sua beleza e saúde, que tomam banho de espuma em uma banheira, que cozinham e são vaidosas, utilizando produtos de beleza.

FIGURA 4: Cenas da propaganda do brinquedo *Shopkins Happy Places*.



Fonte: Canal do YouTube.

A figura 4 traz cenas da propaganda do brinquedo *Shopkins Happy Places*. Na primeira imagem vê-se a boneca preparando um alimento no forno. Na segunda, a boneca está cuidando de sua beleza, usando um secador de cabelo, roupão de banho e um produto aplicado em seu cabelo. Observa-se a predominância da cor rosa inclusive em seu cabelo,

aspectos que podemos fazer inferência à feminilidade e ao ideal de beleza. Na terceira imagem, são três bonecas, provavelmente amigas, se exibindo para a foto. Duas delas usam vestidos coloridos e a outra usa o roupão rosa. A quarta imagem apresenta os produtos. Na última imagem temos os produtos com cores no cenário de rosa e azul.

Percebemos nas descrições das propagandas que se reportam à feminilidade vários aspectos que são comuns naquelas como, por exemplo: A predominância da cor rosa, a vaidade excessiva e os instrumentos usados na cozinha. Todas essas características que são relacionadas a feminilidade e ao “ser feminino”.

Tal como foram analisadas as questões das feminilidades nas propagandas, passamos a discutir sobre as masculinidades e o aprendizado de “ser menino” nos artefatos culturais privilegiados. Essa análise também será feita com os referenciais teóricos de Gênero.

Segundo Ferrari (2012):

Quando um casal descobre a gravidez, uma das preocupações (e talvez a primeira e mais importante) é saber se é menino ou é menina, ou seja, o sexo. Feita essa distinção e enquadre, começamos a trabalhar com a ideia de gênero, ou seja, vamos construindo no social, trazendo representações, discursos e práticas que vão ampliando a ideia de sexo desse feto para uma construção do que é ser um menino ou ser uma menina. E isso ocorre antes mesmo da criança nascer. Então, vamos dando carros, camisetas de futebol (de preferência do time do pai), bola de futebol, objetos cor azul para meninos e bonecas, casinhas, bichinhos (sem falar em panelinhas) para as meninas e, não satisfeitos em dar bonecas, ensinamos a chamar de filhinha, a dar comidinha e depois ainda falamos que a vontade de ser mãe é natural (p. 122).

Pela perspectiva de Ferrari (2012), o construto social, em relação a masculinidade e ao “ser menino”, é feito desde o nascimento do menino ou homem, construindo o que é “ser menino”, culturalmente, na criança, por meio dos discursos, do consumo de objetos, como brinquedos, destinados ao público masculino, como armas de brinquedo, bola de futebol e objetos de cor azul, por exemplo. O mesmo ocorre em relação a construção da feminilidade como já vimos nas narrativas das propagandas destinadas ao público das meninas.

A construção da masculinidade, tal como da feminilidade, é uma construção cultural que vai expondo o que é o ideal culturalmente de ser menina e de ser menino. As propagandas analisadas demonstraram características do que é “ser menino”, duas delas, *Marvel Avengers* lançadores e *Nerf Modulus System*, exibem imagens de meninos

operando armas de brinquedo. Essa relação direta entre meninos e armas pode ser elucidativa de uma construção de uma masculinidade hegemônica expressando ações de violência e agressividade exclusivamente para os meninos.

FIGURA 5: Cena do brinquedo Marvel Avengers Lançadores.



Fonte: Canal do YouTube.

A figura 5 mostra um menino na propaganda do brinquedo *Marvel Avengers Lançadores* exibindo a arma da personagem Capitão América. Pode-se dizer que a arma é um objeto ligado a masculinidade, por ser algo que expressa agressividade pelo fato de poder tirar vida de pessoas.

As propagandas dos brinquedos *Stretch Armstrong* e *Zuru Smashers* trazem outros elementos da construção social da masculinidade, ou seja, as atribuições masculinas de força física e agressividade. Na propaganda do brinquedo *Stretch Armstrong*, os meninos puxam os membros do boneco o máximo que conseguem, e na do *Zuru Smashers*, eles jogam com força as bolas no chão, para que elas se “quebrem” e os monstros saiam de dentro delas.

FIGURA 6: Cena da propaganda do brinquedo *Stretch Armstrong*.

Fonte: Canal do YouTube.

Na imagem 6, da propaganda do brinquedo *Stretch Armstrong*, vemos os meninos usando a força para puxar os membros do boneco. Esse brinquedo exige que o boneco seja puxado em suas extremidades, até como expressão de posição de tortura, que não exprime cuidado e carinho pelo artefato, mas reforçam a capacidade de força, agressividade e formas de quase destruição do boneco. Parecem que esses ideais se coadunam com os ideais da masculinidade hegemônica que trazem ideais de força e agressividade como características. Isso é totalmente oposto quando vemos as meninas sendo instigadas ao cuidado materno com os bonecos e bonecas indicadas para elas nas propagandas que as tenham como público privilegiado.

FIGURA 7: Cena da propaganda do brinquedo *Zuru Smashers*.

Fonte: Canal do YouTube.

Na cena da figura 7 da propaganda do brinquedo *Zuru Smashers*, também direcionado ao público infantil masculino, vê-se a posição do menino para jogar a bola no chão. Sua posição indica força e agressividade, ambas características ligadas a masculinidade presente em todas as propagandas que são indicadas ao público dos meninos.

O último agrupamento foi a produção da violência, como uma característica da masculinidade hegemônica e tóxica.

Connel (1995), relacionando a masculinidade com a ascensão do imperialismo dos países industrializados, afirma que:

Quando os exércitos do tipo europeu se multiplicaram pelo mundo, foram 26 exportadas não apenas as armas, mas também as formas sociais que os acompanham, notavelmente a violência organizada das masculinidades militares (p. 192).

A questão das armas como um objeto ligado a masculinidade, surgiu do militarismo europeu, quando este se espalhou pelo mundo, conforme afirma a autora. A violência é uma construção cultural que está muito ligada a identidade masculina e assim, é esperado socialmente que o menino seja agressivo e violento. Essa construção da masculinidade é muito presente e veiculada nas propagandas analisadas. As armas são “brinquedos” destinados aos meninos e o cuidado e maternidade às meninas.

Na propaganda da *Nerf Modulus System*, os meninos aparecem recarregando as armas (diversos tipos são mostrados) e atirando, porém, a propaganda não mostra em quem estão atirando. No final da propaganda, aparece a frase em inglês “*This is how we play*” que significa “*É assim que jogamos*”.

A arma é um objeto com o propósito de matar, feita para tirar vida de pessoas e isso promove uma subjetividade que é o avesso do cuidado e carinho pela vida.

FIGURA 8: Cena da propaganda do brinquedo Nerf Modulus System.



Fonte: Canal do YouTube.

Na imagem da figura 8, se observa o menino da propaganda do brinquedo *Nerf Modulus System* exibindo sua arma. As propagandas dos brinquedos anteriores, *Marvel Avengers* lançadores e *Nerf Modulus System*, são propagandas que trazem um modelo de masculinidade aos meninos por meio de ensinamentos que incentivam a violência e a agressividade usando armas de cartucho. Observa-se que os meninos das propagandas aparecem felizes atirando com as armas. Também é digno de nota que em nenhuma propaganda que aparentemente é indicada ao público dos meninos a branquidade é unânime e também há demarcadores de classe visíveis, são todos meninos brancos e de classe social mais abastada.

Considerações finais

A pesquisa que desenvolvemos teve como objetivo geral analisar as masculinidades e feminilidades nas propagandas direcionadas ao público infantil, exibidas nos canais televisivos, no primeiro semestre de 2018. Os objetivos específicos foram coletar as propagandas, identificar os elementos referentes às masculinidades e feminilidades nesses artefatos culturais e analisar as informações coletadas com as discussões e problematizações de Gênero.

Os objetivos da pesquisa foram efetuados de acordo com as análises feitas entre as propagandas e os Estudos de Gênero. Fichas de análise foram completadas para organizar as informações. Depois, as propagandas foram analisadas, discutidas e problematizadas com as discussões de gênero e suas teóricas e teóricos.

Analisar propagandas a partir das questões de gênero são importantes pensarmos inúmeras perspectivas, dentre elas os modelos idealizados de masculinidade e feminilidade destinados à infância, a perpetuação de estereótipos de gênero, o modelo único das normas de gênero e heteronormativas ao expressar o que se espera das meninas e dos meninos e, sobretudo, as estratégias das pedagogias culturais destes artefatos culturais. Esses assuntos também são importantes para o campo da educação e a formação de professoras e professores por que servem como uma análise para que as(os) profissionais da Educação saibam trabalhar com esses artefatos nas salas de aula e também problematizar as construções de masculinidades e feminilidades com as crianças.

Referências

CANTO, Juliana Speguen do. GHAZZI, Mercês Sant'Anna. **Monster High e o Modelo de Feminilidade na Atualidade. Psicologia: Ciência e Profissão**. Porto Alegre, v. 36, nº 3, Jul/Set, 2016, p. 625-636.

CONNEL, Robert. **Políticas da masculinidade**. In: Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., 1995, p. 185-206.

CONNEL, Robert W. MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. In: Revista Estudos Feministas. Florianópolis, V. 21, nº 2, Jan/abr., 2013, p. 241-282.

ESCOSTESGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre/RS, V. 5, nº 9, p. 87-97, dezembro/1998.

- FELIPE, Jane e GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Pro-posições. Campinas, v. 14, n.3(42), set/dez. 2003, p. 119-132.
- FELIPE, Jane. Infância, gênero e sexualidade. **Revista Educação Realidade**, Porto Alegre, v. 1, n.25, p. 115-131, 2000.
- FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 1, p. 251-263, 2007.
- FERREIRA, Juliana Taís. “Espelho das Mães”. **A Representação Feminina na Publicidade Destinada à Infância nas Páginas da Revista O Cruzeiro: 1929-1964**. Monografia de conclusão do curso de História da UFPR. 62pgs. 2006.
- FREIRE, Viviane de Castro. **Consumo e os desejos consumistas**. 2012. P. 1-6. Trabalho de curso do Centro Universitário de Lavras. Lavras/MG. 2012.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. In: Pro-Posições, Campinas, v. 19, n. 2, p. 17-23, Ago. 2008.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: vozes, 2008.
- MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marluicy Alves. **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.
- SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, cultural, gênero e sexualidade**. In: Estudos Feministas. Ano 9, 2º semestre de 2001.
- SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: Educação & Realidade. V. 15, n.2, jul/dez. 1989.
- VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos Direitos. **Revista da Faculdade de Direito da UFPR**. Curitiba/PR, V. 43, nº 0, p. 1-14, 2005.
- XAVIER FILHA, Constantina (Org.). **Sexualidades, Gênero e Diferenças na Educação das Infâncias**. Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Editora UFMS. 2012. P. 9 – 371.
- XAVIER FILHA, Constantina. **Gênero, corpo e sexualidade nos livros para a infância**. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, Edição Especial n. 1/2014, p. 153-169. Editora UFPR.

Recebido em fevereiro de 2021.

Aprovado em abril de 2021.