

- RESUMO COMENTADO -

# “Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário”



Consultoria em pesquisas

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Março 2017

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Esse texto objetiva apresentar um resumo das principais contribuições trazidas no artigo “Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário”, publicado em 2016, na Revista Observatório, pela professora Patrícia Oliveira de Freitas, doutora em educação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). O presente trabalho apresenta uma reflexão acerca das imagens estereotipadas associadas aos gêneros masculino e feminino difundidas pela publicidade direcionada à criança.

Patrícia de Freitas toma como base os aportes de Inês Sampaio<sup>1</sup> (2000), Mocarzel e Teixeira<sup>2</sup> (2011), Castro<sup>3</sup> (1998), Sabat<sup>4</sup> (2001), entre outros, para discutir acerca da significativa participação da criança no mercado do consumo e na publicidade, bem como sobre as influências dos conteúdos midiáticos no cotidiano infantil. Embora considere que a questão do consumo seja uma temática premente na atualidade, a autora busca, na discussão teórica do artigo, evidenciar que a importância de se estudar a produção publicitária direcionada a crianças não está limitada à problemática do papel estimulador do consumo de produtos nem da introdução de novas necessidades e novos hábitos na infância. A autora destaca que a publicidade possui um significado bem mais abrangente, pois funciona como disseminadora e fixadora sobre modos de ser e de estar no mundo e, como tal, opera como constituidora de identidades culturais. Com base em Sabat (2001), conclui que

(...) a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais. Entre outras coisas, essa pedagogia e seu currículo produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (p. 168).

Através da publicidade, portanto, são oferecidos às crianças modelos culturais que lhes possibilitam a percepção e o reconhecimento (ou não) de si próprias, assim como das demais pessoas a sua volta. Entre os muitos valores disseminados por meio dos anúncios publicitários, interessa a Freitas aqueles relativos às definições de gênero. Considerando que os anúncios são veiculadores de significações acerca da realidade social, importa à autora

---

<sup>1</sup> SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

<sup>2</sup> MOCARZEL, Marcelo e TEIXEIRA, Lucy. A publicidade infantil na televisão: os caminhos do consumo para crianças. In: **Seminário Internacional – As redes educativas e as tecnologias**, 6., 2011. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

<sup>3</sup> CASTRO, L.R. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? In: Castro, L.R. (org.) **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998. p. 56-74.

<sup>4</sup> SABAT. R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 9-21, 2001.

observar os modos tidos como característicos de “ser menina” e de “ser menino” em nossa cultura, revelados em uma peça publicitária.

O *corpus* de análise escolhido foi um encarte promocional da rede Leader<sup>5</sup>, veiculado no período do Dia das Crianças do ano de 2014. A análise foi fundamentada com base nas contribuições de Scott<sup>6</sup> (1990), Willis<sup>7</sup> (1997), Felipe<sup>8</sup> (2001), Santos<sup>9</sup> (2000), os quais discutem o conceito de gênero em um contexto de superação das teses biologistas, ou seja, não compreendendo as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre homens e mulheres. Desse modo, de acordo com esses autores, os papéis de gênero são socialmente construídos, variando de acordo com a cultura e a época. Ressaltando-se que, em uma mesma cultura, a masculinidade e a feminilidade podem ser determinadas de formas diferentes para vários grupos, de acordo com a classe social, a sexualidade, a etnia e a idade. No entanto, observa-se na sociedade uma grande pressão para que os sujeitos tenham comportamentos e atitudes em função do que seria considerado apropriado para seu gênero. Como exemplo dessa pressão, Willis (1997) e Santos (2000) citam o costume das lojas em disponibilizar brinquedos ditos para meninos e para meninas em seções diferentes, oferecendo às crianças, desde cedo, a ideia de que “no mundo ou se é menina ou menino” (p. 171). Como reconhece Felipe (2001), a destinação quanto ao gênero acaba sendo uma das primeiras características de um brinquedo.

Tomando como referência essa discussão sobre gênero, Patrícia de Freitas realiza sua análise do encarte publicitário da rede Leader e constata que a peça promove, em diversos aspectos, a clássica distinção entre os universos “de menina” e “de menino”, muitas vezes, fundamentadas nas características biológicas dos indivíduos. A autora aponta que a própria capa do encarte evidencia a intenção clara em distinguir os dois universos. Há duas capas e, conseqüentemente, dois conteúdos distintos os quais são organizados de modo segmentado

---

<sup>5</sup> Rede de lojas de departamento que comercializa produtos variados (roupas, calçados, brinquedos, utilidades domésticas). Fundada no Rio de Janeiro em 1951, atualmente, está presente nos estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Espírito Santo, Alagoas, Sergipe e Rio Grande do Norte.

<sup>6</sup> SCOTT, J. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. Educação e Realidade. 1990. p. 5-22.

<sup>7</sup> WILLIS, S. O gênero visto como produto. In: **Cotidiano**: para começo de conversa. São Paulo: Graal. 1997. p. 5-54.

<sup>8</sup> FELIPE, J. **Entre tias e tiazinhas**: pedagogias culturais em circulação. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>>. Acesso em: 27 jul. 2001.

<sup>9</sup> SANTOS, A. O feérico e o bestiário: sugestões para a construção do gênero. **Horizonte**, v. XVI, n. 91, jan./fev. 2000, p. 22-26.

até o meio do encarte. Ou seja, os produtos anunciados para os meninos se localizam de um lado e os destinados às meninas podem ser visualizados começando por trás. Embora divulguem os mesmos tipos de produtos (roupas, calçados e brinquedos), o encarte se converte em dois, um para meninos e outro para meninas.

Outro aspecto observado na análise diz respeito aos produtos oferecidos, que são claramente determinados como sendo especificamente para um ou outro gênero, não havendo espaço para concessões ou tolerância, como a própria disposição do encarte sugere. As possibilidades para as meninas limitam-se a bonecas, representações de princesas e utensílios relacionados à maternidade, remetendo à domesticidade e ao cultivo da beleza. As possibilidades disponíveis aos meninos são relacionadas a brinquedos e acessórios que remetem à competitividade, à força física e à forte carga de agressão.

A ideia da campanha, segundo Freitas, é basicamente determinar universos pré-estabelecidos, concebendo aos meninos um papel forte e ativo, em contrapartida, reduzindo as meninas ao universo da beleza e da delicadeza. A autora avalia que, embora também presas a outro estereótipo, as possibilidades representadas no encarte oferecem um pouco mais de flexibilidade aos meninos do que às meninas ao serem associados a figuras mais ativas.

Eles encarnam super-heróis e parecem dispor de maior liberdade para conduzir a própria trajetória do que as meninas que continuam sendo associadas a figuras passivas que geralmente tem seu destino definido por outrem. Elas se veem limitadas ao universo da beleza, como se esse fosse o único aspecto relevante do “ser menina” (pp. 174-175).

As posturas, poses e expressões das crianças representadas no encarte também foram objeto de análise. Observou-se que os meninos aparecem com poses a imitar os brinquedos de super-heróis, demonstrando força e coragem. Já as meninas são representadas em posturas mais passivas, com poses delicadas e contidas. Freitas chama atenção para o fato de que os meninos interagem com os brinquedos e acessórios anunciados, enquanto as meninas parecem interagir com sua própria beleza, como se fosse isso que estivesse sendo comercializado.

Nas propagandas de brinquedos direcionados “para meninos”, o destaque parece ser apenas o brinquedo enquanto, nas “para meninas”, também elas próprias assumem características de produto “comercializado” juntamente com o brinquedo, principalmente nos anúncios pertencentes ao universo da beleza (p. 178)

Diante do exposto, Patrícia de Freitas, conclui que a publicidade da Leader para o Dia das Crianças, mais do que estimular o consumo de produtos infantis, funcionou como um tipo de pedagogia disseminando modelos e/ou padrões idealizados de feminilidade e de masculinidade para as crianças. Perante esse cenário, não são apresentadas soluções ou recomendações. Entretanto, o estudo, ainda que em caráter limitado por conta do reduzido *corpus* de análise, cumpre o relevante papel de sensibilizar para a problemática da presença de estereótipos de gênero na publicidade de produtos para crianças e suscitar questionamentos que podem inspirar futuras pesquisas. Entre as possíveis questões suscitadas podemos mencionar: (i) a sociedade é polarizada como parece fazer crer a publicidade?; (ii) todas as meninas e meninos se enquadram nos modelos por ela produzidos e reforçados?; (iii) de que forma as crianças têm se posicionado diante dos modelos representados na publicidade?; (iv) que valores os brinquedos (des) legitimam?

Referência: FREITAS. Patrícia Oliveira de. Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário. **Revista Observatório**, v. 2, n. 3, p. 163-181, 2016.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana