

CONSTITUIÇÃO DA FEMINILIDADE: OS DISCURSOS PRESENTES EM CANAIS DE MARCAS VOLTADAS PARA MENINAS NO *YOUTUBE*

Jocieli Bezerra Brayer
Mestranda em Educação
jocielibrayer@gmail.com

Dinah Quesada Beck
Doutora em Educação
dinahqbeck@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande- FURG

Resumo

Este trabalho tem como objetivos identificar e problematizar quais significados de feminilidade são compartilhados nos canais de marcas voltadas para meninas no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, focalizando, especificamente, o canal da marca Pampili, chamado Mundo da Menina. O trabalho fundamentou-se no campo multidisciplinar dos Estudos da Infância, compreendendo a infância como um grupo geracional com características próprias e as crianças como sujeitos produzidos pela cultura, ao passo que sobre ela intervém e a reconstrói. O estudo fundamenta-se, ainda, no campo dos Estudos de Gênero vinculados a perspectiva Pós Estruturalista de análise. Procurou-se também, ter o entendimento das propagandas como Pedagogias Culturais, operando como mecanismos de representação e ensinando formas de ser menina. O trabalho caracteriza-se como um estudo qualitativo que busca compreender significados compartilhados pelas meninas nos respectivos canais, assim como o impacto e a repercussão dos artefatos culturais em questão. Nesse sentido, a Etnografia Virtual constitui-se como a abordagem de pesquisa que permitiu compreender os significados e práticas culturais compartilhadas pelas meninas no espaço virtual do *YouTube*. A partir do processo de análise dos vídeos foi possível constatar que as meninas constroem e expressam modos específicos de ser meninas e de entender a feminilidade. Pode-se afirmar, que as elas, compartilham práticas que fabricam a subjetividade de um grupo de crianças, que vivem sua *cyber* infância permeada por práticas que promovem o embelezamento, a erotização, a fabricação de discursos sobre os corpos femininos.

Palavras-chave: Feminilidade. Propagandas infantis. *Youtube*

1. Introdução

Na sociedade atual usamos a internet para quase todas nossas ações diárias, afinal essa ferramenta possibilita outras formas de interação mais imediatas e endereçadas. Nesse universo tão vasto do ciberespaço, os vídeos disponibilizados no maior *site* de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*, se tornaram um potente instrumento para que as marcas pudessem divulgar seus produtos. Sendo assim, as marcas de produtos infantis passaram a apostar em canais no *YouTube* para atingir seu público alvo, tendo em vista que a infância contemporânea permanece grande parte do dia conectada, essa forma de propaganda se torna extremamente eficaz para

os fins na qual ela se destina, o consumo. Para além das questões de consumo, esses vídeos propagam discursos, visões e representações de mundo.

2. Objetivos

Este trabalho tem como objetivos identificar e problematizar quais significados de feminilidade são compartilhados nos canais de marcas voltadas para meninas no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, focalizando, especificamente, o canal da marca Pampili, chamado Mundo da Menina.

3. Referencial teórico e perspectivas de análise

O trabalho fundamentou-se no campo multidisciplinar dos Estudos da Infância, compreendendo a infância como um grupo geracional com características próprias e as crianças como sujeitos produzidos pela cultura, ao passo que sobre ela intervém e a reconstrói. O estudo fundamenta-se, ainda, no campo dos Estudos de Gênero vinculados a perspectiva Pós Estruturalista de análise, que nos mostra que as identidades de gênero se constituem social, cultural e historicamente, logo o discurso biológico não é capaz sozinho de definir identidades tão multifacetadas. Procurou-se também, ter o entendimento das propagandas como Pedagogias Culturais, operando como mecanismos de representação e ensinando formas de ser menina.

4. Metodologia

A presente pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa qualitativa e de cunho etnográfico. Dentro dos estudos etnográficos muitos termos foram cunhados para pesquisas nos ambientes virtuais, em meu trabalho empregarei um termo popularizado por Hine (2009) “etnografia virtual”.

5. Discussão

Analisando um dos vídeos do canal Mundo da Menina, frases do tipo “ah isso foi bem coisa de menina” e “coisa de menina é ser compreensiva”, nos é demonstrado que existe algumas qualidades que são colocadas como naturais do ser menina, enfatizando as características voltadas sempre para as questões sentimentais, ligadas a delicadeza e a ternura.

6. Conclusão

A partir da análise do vídeo foi possível perceber que os discursos presentes no mesmo, são direcionados para uma forma de ser menina, perpetuando um discurso hegemônico, como se determinadas características foram comuns a todas as meninas, nascessem

com elas, desconsiderando o caráter social das identidades de gênero.

7. Referências

HINE, Christine. How can qualitative Internet Researchers define the boundaries of their project? In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. *Internet inquiry. Conversations about method*. p.01-20. Los Angeles: Sage, 2009.

