

BRINCAR DE BONECA TODO MUNDO PODE? REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM PROPAGANDA INFANTIL

Fernanda Araújo Almeida Romualdo
*Graduanda em Terapia Ocupacional Universidade Federal do Triângulo Mineiro-
UFTM.*
feralmeidaaraujo@gmail.com

Coautor Beatriz Girão Enes Carvalho
*Professora Adjunta do Departamento de Terapia Ocupacional da Universidade Federal
do Triângulo Mineiro-UFTM*
beatriz.carvalho@uftm.edu.br

*Simpósio Temático nº XX – "Meninos Vestem Azul": A Permanência Da Importância
Dos Estudos Da(S) Masculinidade(S) Para As Ciências Sociais*

RESUMO

O brincar pode ser entendido como processo e produto da construção social da infância, tendo o gênero como um elemento importante, aparecendo nas publicidades infantis, relacionadas aos brinquedos. Este estudo pretendeu identificar e analisar elementos de representação de gênero na propaganda de boneca infantil. Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa baseada na análise de conteúdo. Realizamos a análise dos elementos cor, cenário, bonecas, atrizes e comportamentos. Percebemos: cores em tons pastéis, apareceram apenas atrizes, comportamentos das meninas com as bonecas reproduziam o comportamento da mãe com as meninas remetendo ao aprendizado da maternidade. A propaganda fortaleceu visão heteronormativa (papel feminino do cuidado) e direcionamento do brinquedo boneca a meninas.

Palavras-chave: Relações de gênero, propaganda, jogos infantis.

ABSTRAT

Playing can be understood as a process and product of the social construction of childhood, with gender as an important element, appearing in children's advertisements related to toys. This study aimed to identify and analyze elements of gender representation in children's doll advertising. It is characterized as a qualitative research based on content analysis. We analyze the elements of color, scenery, dolls, actresses and behaviors. We noticed: pastel colors, only actresses appeared, the girls' behavior with the dolls reproduced the mother's behavior with the girls, referring to the learning of motherhood.

The advertising strengthened a heteronormative view (female role of care) and targeting the doll toy to girls.

Keywords: *Gender relations, advertising, children's games.*

INTRODUÇÃO

Brincar, gênero e propaganda infantil

O brincar tem o poder de transmitir as características sociais e culturais e consequentemente as relações com o gênero e suas preferências através dos processos de socialização das crianças. Está longe de ser uma atividade totalmente livre pois é fortemente restringido por normas e expectativas de gênero contextuais específicas que limitam as possibilidades, reproduzindo versões polarizadas e perpetuando as desigualdades de gênero.

As crianças aprendem pelos brinquedos industrializados modos de ser menina e menino na sociedade. Ao brincar, os meninos vão incorporando referências de comportamento e de pensamento que moldam as condutas masculinas dos mesmos. Segundo Lira e Nunes (2016) a criança ao ganhar um brinquedo, não recebe apenas um objeto, mas com ele um conjunto de valores e intenções que podem ser mais explícitas ou mais dissimuladas. Padrões esses pensados em massa pela indústria cultural.

Benjamin (2006) aponta que antes da Revolução Industrial, os brinquedos eram produzidos artesanalmente pelos pais junto os filhos, passando depois para as mãos dos artesãos e entalhadores de madeira. A industrialização dos brinquedos marcou um distanciamento entre as crianças e seus pais, homogeneizando os artefatos de brincar. Assim no momento em que começaram a ser industrializados, passaram a direcionar muito as brincadeiras e dificultar um exercício livre do brincar. Os adultos fabricantes de brinquedos passaram a ter poder de direcionar com o que as crianças deveriam brincar, supondo desejos e demandas ou atribuindo intenções sobre como devem brincar, introduzindo uma visão “adultocêntrica”.

Atualmente o brinquedo mantém esse status de objeto industrial, produzido em massa. Mas além de um simples objeto, os brinquedos são considerados artefatos culturais compreendidos como pedagogias culturais produzindo conhecimento e aprendizagens,

dando significado a discursos, veiculando representações, incitando às pessoas a produção de identidades sociais e culturais Guizzo et al. (2013). Brougère (2010) aponta que os brinquedos indicam como a sociedade percebe a infância em determinada época e o que espera dela. Ao brincar, os meninos vão incorporando referências de comportamento e de pensamento que moldam as condutas masculinas, o mesmo acontecendo com as meninas.

O brincar pode ser entendido ao mesmo tempo como processo e produto da construção social da infância, as crianças estão mergulhadas na cultura em que nasceram, mas também conseguem subverter e modificar padrões criando novos olhares e novas regras para a sua ação lúdica. O processo não é estanque, a criança tem protagonismo, mas ele não é facilmente possível. Estar no ambiente social e brincar nesse ambiente tem um impacto grande nas escolhas que a crianças faz, como ela opera os seus desejos e o que ela reproduz, produz ou se sente à vontade para mostrar.

O primeiro brinquedo da criança é o seu corpo, já que o bebê, ao sorrir agitando os membros, encontra, no seu próprio corpo, o objeto das suas brincadeiras precoces. Esse corpo foi nomeado e generificado mesmo antes do nascimento e vem aliado a expectativas de comportamentos lúdicos que se adequem a ele dentro da lógica hegemônica. Quando a criança começa a escolher seus brinquedos, ou melhor a dizer sobre aquilo que deseja, já foram apresentados pela família quais são “brinquedos de menina” e “brinquedos de menino”. Esse próprio desejo já foi há muito capturado. Nessa trama, o brinquedo se apresenta como um componente importante na construção do processo de brincar da criança.

Além da família e de outros círculos sociais como a escola, por exemplo, a indústria cultural, na figura das mídias e das propagandas, tem um papel muito importante na produção do brincar pelas crianças. Nesse sentido, vê-se a importância de mergulhar nesse universo direcionado à criança, universo dos brinquedos difundidos para ela através da indústria e da mídia.

A publicidade infantil tem como objetivo vender produtos e serviços. A tendência é segmentar as propagandas, especialmente os brinquedos com uma divisão entre meninos e meninas, apontada como divisão por gênero. Tem-se aqui uma compreensão biológica que aponta o sexo biológico de nascimento como uma questão preditiva do gênero masculino e feminino que denota padrões heteronormativos a serem seguidos. Os brinquedos reproduzem uma lógica de feminilidade do casamento, do

cuidado com os filhos e do cuidado com a casa, e masculinidade de força, proteção, instrumentos bélicos e de velocidade. Para as meninas estão dispostos brinquedos que apresentam o universo doméstico, interior das casas, com limitação de movimentos, para os meninos o universo exterior e as brincadeiras turbulentas, com liderança e disputa.

Para Louro (2014) gênero não é apenas determinado por uma característica biológica, mas sim como uma construção social e histórica, que vai muito além da biologia dos corpos. A autora evidencia que muitas são as justificativas para as desigualdades sociais, mas a diferença biológica não está neste fator a desigualdade, sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (Louro, 2014).

O poder entre homens e mulheres de operar nas relações sociais decorrem da cultura e não de diferenças naturais instalados no corpo de homens e mulheres. Desde que nascemos somos preparados para viver em sociedade, de maneira distinta, caso sejamos menino ou menina. Os modelos de homens e mulheres que temos ao nosso redor, seja família, escola, vizinhos, influenciarão a construção de suas referências de gênero.

Nesse sentido os brinquedos industrializados, produzidos em massa como artefatos da indústria cultural, operam como produtores de conhecimentos e valores, perpetuadores de discursos e representações.

Como toda pesquisa tem seu motivador, esta se inicia a partir de uma curiosidade de como que as crianças têm acesso às novidades do mercado de brinquedos e como o marketing infantil se comunica com elas, mas indo além, como as estereotípias de gênero no marketing aparecem voltadas para o público infantil. É comum, durante a visita a uma loja de brinquedos, os vendedores iniciarem o diálogo comercial perguntando "para menino ou para menina"? As variações sociais na distinção entre masculino e feminino relacionadas ao padrão heteronormativo atribuí aos gêneros, brinquedos padronizados. O que esses artefatos têm dito às crianças? O que é vendido pela indústria cultural através dos brinquedos? Partindo dessas inquietações, nossa pesquisa pretendeu analisar padrões de expressão em uma propaganda de brinquedo, mais precisamente de boneca, problematizando com os estudos de gênero.

Escolhendo a Propaganda

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. Para alcançar nossos objetivos, selecionamos uma peça de marketing específica destinada ao público infantil na faixa etária de cinco anos. Analisamos diferentes recortes da comunicação comercial, sendo, a princípio, o nosso principal foco analisar o conteúdo de propagandas comerciais televisivas. No entanto, como hoje o universo da transmissão foi ampliado consideravelmente, então além da televisão, recorreremos aos meandros da internet como forma de facilitar a busca. Nesse caso, como produtos nos referimos aos brinquedos. Ressaltamos, à título de reflexão (não aprofundado neste recorte de objetivo de pesquisa) que épocas do ano como um mês antes de outubro ("mês da criança") e dezembro ("mês de Natal"), há um frenesi nos canais infantis, seja televisivo ou virtual, e até mesmo a linguagem comercial ganha outra roupagem. Uma pesquisa feita pelo instituto Alana apontou um expressivo aumento em períodos que antecedem datas comemorativas e de maior apelo comercial (Publicidade Infantil na TV Paga, 2020).

Iniciamos nossa busca/seleção das propagandas de brinquedos em outubro de 2021 com a intenção de reflexão sobre as marcações de gênero expressas. Como marco selecionamos que a escolha seria por uma propaganda de boneca, visto ser um brinquedo ainda mergulhado na fragmentação binária de gênero, sendo vista como importante para as meninas e um brinquedo rechaçado para os meninos. Dividimos essa fase em duas: em um primeiro momento, fomos para os canais abertos e pagos da televisão, sobretudo durante programação infantil. Tão logo descartamos os canais abertos, pois percebemos que ali, não há um número considerável de propagandas direcionadas ao público infantil. O mesmo não acontece quando olhamos para os canais voltados ao público infantil da televisão paga. Em um segundo momento, achamos oportuno considerar o atual momento que chamaremos, simbolicamente, de era dos youtubers. Youtuber é o proprietário de um canal da plataforma Youtube e nele, há a interação com seu público, seja fazendo humor, ensinando fazer e produzir coisas. Os canais do YouTube são gratuitos, de fácil acesso e possuem milhões de usuários, por isso as grandes marcas patrocinam tais canais. Dessa forma, consideramos assistir alguns desses canais para encontrar as propagandas a serem analisadas. O critério utilizado na escolha deste canal foi ser um canal destinado ao público infantil, com uma linguagem que demonstra aproximação com a fala infantil, com vídeos relacionados a brinquedos e brincadeiras e com número de assinantes que

ultrapassa 5 milhões de inscritos, então escolhemos o canal da youtuber “Brincando com a Tia Fla”. Assim, iniciamos o olhar analítico para os anunciantes.

Decidimos dividir as propagandas comerciais em duas categorias, sendo a primeira que apresenta interação verbal com o público, ou seja, ou na figura de um narrador onipresente ou um ator falando diretamente ao público. A segunda categoria que apresenta interação não verbal, em que as cenas falavam por si só, sem necessariamente ter uma fala direta ao espectador.

As propagandas não verbais apresentam discursos implícitos permitindo a interpretação das informações pelo público, que pode fazer uma leitura a partir das imagens visualizadas, utilizando conceitos progressos para conexão entre as partes do discurso, por isso nossa escolha foi optar por esse modelo de comunicação. Após selecionarmos três propagandas e assisti-las cinco vezes, refletindo sobre interação, cenário e público alvo, fizemos a nossa escolha pela propaganda da boneca Gloveleya. Essa boneca é produzida na China e amplamente comercializada no mundo todo, além de suas contas em redes sociais, realiza campanha de marketing em canais do Youtube.

A propaganda foi assistida diversas vezes, tivemos um olhar crítico com a intenção de analisar a existência de valores simbólicos de gênero e conceitos normativos de fixação binária. Para tal a análise estendeu o olhar para adultos e crianças presentes, gestual, padrão de vestimentas, cores, imagens utilizadas no cenário, utilizando a análise de conteúdo temática. A análise de conteúdo, constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tem como objetivo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens (Bardin, 1977). Através dela fizemos a narrativa dos resultados entremeada com a discussão da literatura.

Afinal, boneca é para meninas?

A partir das discussões apontadas, partimos para observação de propagandas de brinquedo com a intenção de reflexão sobre as marcações de gênero expressas. Como marco, selecionamos que a escolha seria por uma propaganda de boneca, visto ser um

brinquedo ainda mergulhado na fragmentação binária de gênero, sendo vista como importante para as meninas e um brinquedo rechaçado para os meninos.

A partir de uma busca aleatória por canais de fabricantes de brinquedos, propagandas vinculadas a canais infantis no youtube e também na TV fechada, decidimos por uma propaganda comercial não verbal, ou seja, uma propaganda sem diálogos, permitindo a interpretação das informações pelo público, que pode fazer uma leitura a partir das imagens visualizadas, utilizando conceitos pregressos para conexão entre as partes do discurso. A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares (Sabat, 2013).

A propaganda escolhida foi a da boneca Gloveleya Doll, boneca originalmente produzida na China de marca homônima, vendida por um site estadunidense. Visitamos seu site oficial, produzido na língua inglesa, mas que no momento da compra, já converte o valor do carrinho para Real. Percebemos a relevância e preocupação de atender o público brasileiro ao comercializarem com a nossa moeda (sem conversão monetária).

As bonecas Gloveleya Doll são bonecas de pelúcia, inteiramente de tecido plush com enchimento, incluindo os cabelos, sendo macias ao toque. O rosto tem olhos, boca e nariz bordados, usam vestido de tecido que compõe com o modelo da boneca, por exemplo bailarina, Branca de Neve, princesa, etc.

Figura 1 – Bonecas Gloveleya Spring Girl Classic Green New Model



Fonte: <https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1BkcvXfc3T1VjSZLeq6zZsVXak/Bonecas-gloveleya-primavera-menina-amarela-pel-cia-presentes-bonecas-de-pano-crian-as-boneca-de-pano.jpg>

A publicidade está inserida no site Youtube, com duração de aproximadamente um minuto e, tem como propósito, apresentar ao público infantil a boneca propriamente dita. A cena conta com a presença três atrizes, sendo duas meninas que aparentam ser gêmeas, devido a estatura, fisionomia e vestimentas iguais apresentando ter cerca de quatro anos e uma adulta com cerca de quarenta anos (notoriamente a mãe). É uma comemoração de aniversário das crianças, a propaganda começa com as meninas apagando uma vela com o inscrito *happy birthday party* (festa de aniversário) e a mãe apresenta o cenário da festa com painel de tecidos coloridos e mesa com cinco sacolas da boneca Gloveleya em cima.

As bonecas mostradas na propaganda escolhida são Personalized Gloveleya Spring Girl Classic Green New Model, bonecas com a temática da primavera, tendo assim vestido florido e laço e flor no cabelo. Personalizadas porque é possível no momento da compra solicitar que seja silkado o nome da criança na saia do vestido. Segundo Sabat (2013) A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o consumidor a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal e atribuir a ele um valor simbólico.

As cinco bonecas são brancas com o tecido dos cabelos na cor marrom claro. A cor dos vestidos combina com a cor dos sapatos (que também é de pano) e dos laços na cabeça, estando assim as cinco bonecas: uma boneca com vestido, sapato, flor e laço amarelos claros como o nome de uma das crianças silkado no vestido; duas bonecas com vestido em listras largas horizontais verdes e brancas, florido, com nome da criança silkado na barra, laço e flor verde no cabelo e sapato rosa; vestido em listras largas horizontais rosas e brancas, florido laço e flor rosa no cabelo e sapato rosa; uma boneca com vestido, sapato, flor e laço azuis claro. A embalagem das bonecas é igual, sendo uma sacola de papel rosa com listras brancas com um visor transparente na parte da frente para ver a boneca.

O valor no site da marca é de \$39.99 ou R\$ 219,99 (já convertidos no próprio site), valor correspondente a 18,45% do salário mínimo brasileiro em novembro de 2021. No site da plataforma Amazon, em uma pesquisa pelos 50 mais vendidos no departamento de brinquedos e jogos, aparecem as bonecas Barbie (Boneca Barbie Color Reveal Festa de Confetti, Mattel), em 13º lugar custando R\$ 99,90 e a boneca Baby Alive (Brinquedo Boneca Baby Alive Hora do Xixi Morena, Hasbro) em 38º lugar custando R\$ 64,90. São ambas bonecas, sendo a Baby Alive uma boneca de tamanho mais semelhante a

Gloveleya e o estilo chamado de bebê. Ambas, Barbie e Baby Alive são feitas de plástico em contraposição ao tecido da Gloveleya.

Se compararmos o valor da boneca Gloveleya com a Boneca Baby Alive que corresponde melhor ao estilo bebê, temos uma diferença grande nos valores, entre 100,00 reais e 155,00 reais em média, dependendo do modelo.

Além da boneca podemos pensar no cenário da propaganda, uma casa com espaço amplo, quintal grande com gramado e ainda uma casa de bonecas de madeira ao fundo, grande o suficiente para crianças entrarem.

O próprio espaço físico do cenário, casa da família, uma casa ampla, sala grande, objetos de decoração que também transmite a impressão de se tratar de uma família de alto poder aquisitivo, o que se assemelha ao custo da boneca, ela se destina a públicos específicos e não qualquer criança. Não vamos nos aprofundar nessa discussão, mas temos um marcador de classe evidente nessa propaganda. “Nos brinquedos industrializados está contida a lógica da iniciação das crianças ao universo adulto no plano do consumo e na adaptação dos sujeitos ao modelo de organização social capitalista” (Arruda, 2011). Deixando claro a quem a boneca se destina.

Em pesquisa novamente no site da Amazon, nos mais vendidos, agora dentro do departamento de brinquedos e jogos, apenas na sessão Bonecas e Acessórios, nos 50 primeiros brinquedos não temos nenhuma boneca de pano, todas são de plástico.

Se pensarmos nas discussões propostas por Adorno e Horkheimer (Costa et al. 2003) sobre a indústria cultural, o que importa nessa sociedade industrial é a economia, sendo essa agora a responsável por produzir as subjetividades. O sujeito não tem o papel central na própria formação, sendo os desejos capturados em detrimento do ter. O valor reside no comum proposto e no ter para pertencer.

Esse arranjo da indústria cultural, que também acontece com os brinquedos, foi apontado por Benjamin (2006) na primeira metade do século XX, pontuando como o capitalismo captura os desejos, historicamente o ter aquilo que todos têm e que todos desejam substitui o processo de criação e imaginação tão importante nas brincadeiras das crianças. O brinquedo como algo individual e subjetivo, criado no interior das famílias e com uma função histórica de transmissão de tradição, também foi capturado. A visão adultocêntrica toma de assalto o brincar.

Brougère (2004) apresenta uma discussão histórica sobre os processos de mudança na construção dos brinquedos, sendo que nos anos 70 já se era visível a

substituição gradual dos materiais. Os brinquedos tinham sua origem nos Estados Unidos, e começaram a ter o plástico como material de maior uso. A relação dos brinquedos com o processo de crescimento e expansão do capitalismo e da Revolução Industrial, mudou a tônica do processo de brincar e dos brinquedos como agentes desse processo.

Trabalhar o plástico é mais barato, facilmente usados em escala industrial, nas linhas de produção, as bonecas saem todas iguais. Além disso Meira (2003) pontua que “Observamos também que a preocupação extrema com a segurança e a saúde, marcas ideais da sociedade de consumo, acaba por revelar-se na dimensão dos brinquedos, que na maioria são plastificados, esterilizados, inquebráveis”.

A boneca Gloveleya é uma boneca de pano, de produção industrial, mas que se assemelha as produzidas por artesãos ou artesãs, remetendo aos ursinhos de pelúcia, brinquedos de afeto. No entanto, ainda produzida em série, mundialmente, bonecas iguais e ainda uma boneca, que segundo Brougere (2004) é ligada a uma relação materna e tem um apelo maior as meninas. Isso claramente é visualizado na propaganda.

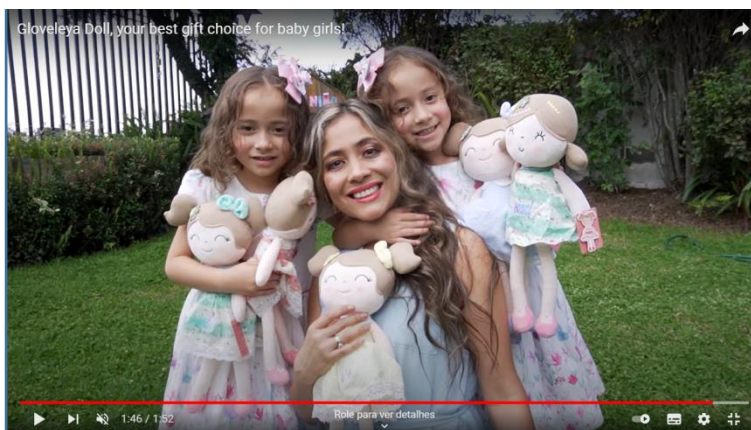
A opção de utilizar apenas meninas na propaganda, denotando uma escolha generificada é um indicativo de que o produto aposta na existência da divisão de gênero para propagar a venda, apontando que a boneca é um brinquedo apenas para meninas. Sabat (2013) aponta que publicidade e cultura são miscíveis, ou seja, não é possível dissociar o que é linguagem comercial do que é cotidianamente visto/vivido nas sociedades. Partindo desse referencial, nota-se que o marketing estabelece uma relação *sine quo non* com o que está posto hegemonicamente no imaginário dos grupos sociais, se apropriando e criando uma linguagem agradavelmente palpável em razão da venda.

O início da propaganda marca a mãe presenteando as filhas com as bonecas. Cada uma com duas bonecas, abraça e beija as duas bonecas, como a mãe fez com as crianças, suas duas filhas. Cada “mulher/menina-mãe” tem duas filhas. A medida que a propaganda se desenvolve, todos os comportamentos da mãe para com as filhas e das meninas para com as bonecas denota afeto e cuidado. São abraços, beijos, movimentos de aconchego. A mensagem implícita deixa claro que o cuidado se refere à figura feminina, pois só elas aparecem nesse lugar, inclusive na figura das bonecas representando meninas. Mostra um processo de aprendizado de ser menina e ser mulher, as meninas reproduzem nas bonecas comportamentos que a mãe tem com elas, isto é, elas devem absorver o mesmo comportamento da mãe, a mãe se mostrando como um modelo de referência na casa,

modelo de feminilidade. Levanta a imagem de que ser mãe é próprio da mulher e essa é a figura que elas denotam se tornar um dia.

Outro marcador evidente é o de raça. Todas as bonecas são brancas, a mãe e as filhas são brancas. Pesquisando no site oficial da Gloveleya, vemos que a marca tem dois modelos de bonecas negras e uma boneca oriental, mas a propaganda não traz essa representação. Os modelos existem mas ainda com uma pequena expressão, dentre a quantidade de outros modelos de bonecas brancas da marca. Infelizmente o racismo está presente nos meios comerciais, segundo Silva e Brito (2017). “A sociedade de consumo cristaliza valores que inferiorizam os indivíduos negros por meio de duas estratégias: 1) reduzindo sua presença nos comerciais e 2) associando os poucos presentes a determinados estereótipos”.

Figura 2- Imagem da propaganda boneca Gloveleya Spring Girl Classic Green New Model



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T3InuhsWzZs>

Pensando nas cores, nota-se a utilização, em sua maioria, cores claras como rosa, amarelo, roxo, verde e azul presentes nas roupas das bonecas e das crianças. Segundo o historiador da arte inglês Levey (1998 como citado em Lima, 2021), a utilização de cores tons pastéis a fim de remeter à atmosfera feminina, transmitindo leveza e pureza, data do século XVIII durante a fase do Rococó Francês. Ressalta ainda que desde então essas cores também fazem culto ao amor. As cores das roupas extrapolam o binarismo azul X rosa, proposto na maioria dos seguimentos infantis, mas ainda parecem representar um padrão de pureza e doçura, esperado das meninas, padrão esse que condiz com o proposto pela marca. Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação

tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (Farina, Perez e Bastos, 2011 como citado em Kropenisk e Perurena, 2017).

No entanto em outros elementos a cor rosa e outros de seus tons fica mais evidente. O painel do aniversário, por exemplo, contém predomínio das cores roxo e lilás, além de flores coloridas. Sobre a cor rosa, vale uma atenção especial pela repetição de elementos, pois esse matiz esteve presente, emblematicamente, na própria embalagem do produto. O laço do animal de estimação também é rosa e a propaganda se encerra com uma tela branca e a logomarca em evidência, justamente em tom rosa.

Figura 3- Embalagem boneca Gloveleya Spring Girl Classic Green New Model



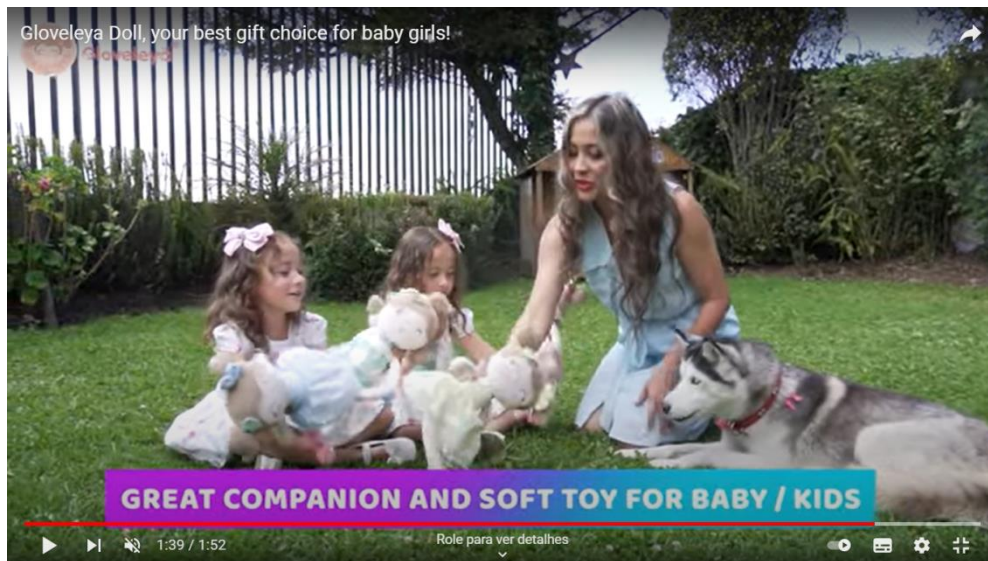
Fonte: <https://gloveleya.com/>

Ao observar os cenários, identificamos dois espaços: um interno e outro externo. Na primeira cena, o lugar está localizado dentro de uma casa. Uma sala ampla, com enfeites de aniversário, em que a boneca Gloveleya Doll se torna parte da decoração. A cena acontece em caráter intimista, há apenas a presença de mãe e filhas que estão uniformemente trajadas. Há uma grande semelhança nas vestes, na maquiagem, bem como no arranjo dos cabelos.

Já a segunda cena, acontece na parte externa da casa, sendo possível ver grama, flores e provavelmente uma cachorra, tendendo-se aos marcadores expressos em outras

partes da propaganda, inferimos ser fêmea pelo laço rosa que está em sua coleira. Lá, as crianças brincam com as bonecas com muito entusiasmo e alegria. Nota-se ainda a existência de uma casa de bonecas no cenário externo.

Figura 4 – Imagem da propaganda boneca Gloveleya Spring Girl Classic Green New Model



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T3InuhsWzZs>

Em análise, notamos que o papel de gênero feminino representado pelo comercial está relacionado às funções do cuidado como abraçar, brincar junto e presentear. Segundo Finco (2009), a educação infantil condiciona em uma espécie de coerção sociocultural os meninos a serem meninos e as meninas a serem meninas de modo que não se espera mais nada de uma menina que não seja apresentar modos de menina, ou seja, a doçura e o zelo pelas bonecas é intrínseco à infância feminina.

O material publicitário em questão, demonstra abrir mão de trazer ao contexto, homens, meninos ou qualquer performatização masculina, qualquer que seja ela, seja de um irmão ou até mesmo de um pai. Fica explícito que naquele momento, não caberia outros entes que não fossem mulheres, sendo que também não aparecem outras performatizações do feminino que não os estereótipos hegemonicamente estruturados.

A BRINCADEIRA CONTINUA...

Consideramos, portanto, que a veiculação da propaganda da boneca Gloveleya Doll é direcionada estritamente para o público infantil feminino, impossibilitando qualquer outro rearranjo. De forma direta, foi atribuído um gênero específico a esse brinquedo e a consequência disso foi a própria interação familiar. Nossa pesquisa analisou a perspectiva comercial de um produto, através da sua propaganda, entendendo que não se trata unilateralmente de uma visão dos fabricantes desejando a venda da boneca, mas a nítida associação entre a linguagem comercial, da propaganda e a linguagem cultural hegemônica heteronormativa que se relaciona com os sujeitos a quem o produto pretende se destinar, se aproximando mais dos processos de venda do produto. A publicidade como externalizadora social e não como criadora da sociedade. A sociedade está posta e a publicidade busca um caminho para explorar. Assim podemos ter uma mesma mensagem, locais diferentes que podem repercutir de maneiras diferentes ou análogas.

No caso do nosso objeto de estudos e debruçados em referenciais teóricos de perspectiva pós-estruturalista e pós-crítica conseguimos pensar na linguagem dessa propaganda em específico e encontrar elementos que reforçam os estereótipos de gênero apresentando um padrão de feminilidade que remete a maternidade e cuidado e a total ausência de homens ou meninos que possam também expressar esses comportamentos. Muitos elementos demonstraram a necessidade e repensar não os brinquedos, mas a forma como os adultos os constroem e os apresentam as crianças, tolhendo a sua capacidade de escolha, vivência e exploração.

REFERÊNCIAS

Arruda, F. M. (2011). Indústria Cultural e Brinquedos Industrializados: as implicações para o imaginário infantil na sociedade contemporânea. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(118), 92-99.

Bardin, L.(2015). *Análise de Conteúdo*.

Benjamin, W. (2006). *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. Duas Cidades/Editora 34.

Brougère, G. (2010). A criança e a cultura Lúdica In: KISHIMOTO, M. *O brincar e suas teorias*. São Paulo: Cengage Learning, 19-32.

Brougère, G. B. (2004). Companhia.

Felippe, J., Guizzo, B. S., & Beck, D. Q. (2013). Infâncias, gêneros e sexualidade nas tramas da cultura e da educação. *Canoas: ULBRA*, 17-27.

da Costa, A. C. S., Palheta, A. N. A. A., Mendes, A. M. P., & de Sousa Loureiro, A. (2010). Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer.

de Lima, L. F. (2021). A moda do século XVIII e sua relação com a arte Rococó na França.

Kropeniski, F. B., & Perurena, F. C. V. (2017). Relações de gênero em catálogos de brinquedos:(Contra) indicações para o brincar. *Educação & Sociedade*, 38, 965-981.

Publicidade Infantil na TV Paga (2020). Instituto Alana São Paulo

Lira, A. C. M., & Nunes, M. A. (2016). Ensinando a ser menina e menino: brinquedos e relações de gênero (pp 180-200). *Ensino & Pesquisa*, 14(01).

Louro, G. (2000). Gênero, Sexualidade e Educação. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 179 pp. *Revista Portuguesa de Educação*, 13(1), 325-340.

Louro, G. L. (2014). *Gênero, sexualidade e educação* (p. 20). Petrópolis: vozes.

Mais vendidos. Departamento de Brinquedos e Jogos.
<https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/toys>.

Meira, A. M. (2003). Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. *Psicologia & sociedade*, 15, 74-87

Sabat,R (2013). Gênero e Sexualidade para consumo.In G.L. Louro, J. Felipe & S. V. Goellner (Org.), *Corpo,Gênero e Sexualidade* (pp.149-159).

Silva, D. A., & Brito, J. (2017). Racismo e propaganda no Brasil. *REVISTA EIXO*, 6(2), 83-89

Silveira, L., & Cunha, A. C. (2014). O jogo e a infância: entre o mundo pensado e o mundo vivido.

Vianna, C., & Finco, D. (2009). Meninas e meninos na Educação Infantil: uma questão de gênero e poder. *Cadernos pagu*, 265-283

Gloveleya Doll, your best gift choice for baby girls!

<https://youtube.com/watch?v=T3InuhsWzZs>

Felippe, J., Guizzo, B. S., & Beck, D. Q. (2013). Infâncias, gêneros e sexualidade nas tramas da cultura e da educação. *Canoas: ULBRA*, 17-27.