



IV Seminário de Comunicação e Territorialidade

“Comunicação contra as desigualdades”

PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras

17-18 de Outubro de 2018

DESIGUALDADE DE GÊNERO NA INFÂNCIA: uma análise a partir de comerciais de brinquedo


Manoela Pagotto Martins NODARI ^[1]

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade fortemente marcada por binarismos e, assim, também se estabelecem as relações de gênero: a partir de uma oposição entre masculino e feminino, que parte do princípio da existência de uma supremacia masculina, legitimada e naturalizada pelo discurso do determinismo biológico (Kropenicki e Perurena, 2017).

Criados nesse contexto, desde muito cedo, meninos e meninas aprendem que o mundo é pensado de maneira diferente para eles e para elas (Kropesnicki & Perurena, 2017; Silva & Brabo, 2016). Os brinquedos, elementos fundamentais na dinâmica das culturas infantis, acabam refletindo as relações de gênero que caracterizam a cultura dominante e sugerem para as crianças posições e papéis de mulheres e homens na estrutura social: às meninas é ensinado a serem dóceis e frágeis e, aos meninos, os comportamentos que envolvem força e luta (Lira & Nunes, 2016).

^[1] Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br



Inserida na lógica do rentável mercado de brinquedos, a publicidade possui um papel chave e desenvolve estratégias cada vez mais refinadas e assertivas para seduzir e criar vínculos com o público infantil. Mas, que estratégias são essas? Como as relações de gênero são retratadas nos comerciais de brinquedos direcionados às crianças?

Partindo do panorama apresentado até aqui, a presente pesquisa pretende refletir sobre como as relações de gênero têm sido exploradas em comerciais de brinquedos dirigidos a crianças.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS


Realizou-se uma pesquisa documental a partir de comerciais televisivos do segmento de brinquedos exibidos em três canais com programação voltada exclusivamente para o público infantil: *Discovery Kids*, *Gloob* e *Cartoon Network*. A coleta ocorreu durante sete dias, na semana anterior ao Dia das Crianças. Foi gravada 1h (hora) de programação por dia nos canais selecionados, totalizando 21h de gravação.

Para a análise dos dados, criou-se um roteiro-guia com categorias previamente definidas e, posteriormente, realizou-se análise estatística a partir das categorias analisadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, foram coletados 505 comerciais durante o período acima descrito. Destes, 392 eram referentes a brinquedos, sendo 255 repetições e 137 comerciais diferentes, chegando, portanto, ao número total de 137 comerciais analisados.


Em 48,9% dos comerciais, o direcionamento foi para meninas, 32,1% para meninos e 19% mistos. Em relação ao tipo de brinquedo ofertado, 65,7% dos comerciais direcionados a meninas eram de bonecas e 17,9% de reprodução do mundo real (casinha, máquina de lavar, etc.); entre os meninos,



34,1% eram de bonecos, 31,8% de carros/motos/pistas e 18,2% de armas. Em 90,6% dos comerciais direcionados a meninos, só aparecem meninos e em 87,5% dos comerciais direcionados a meninas, só aparecem meninas. Quanto à utilização de cores, 90,9% dos comerciais para meninas utilizam predominantemente a cor rosa; para os meninos, predominam as cores azul, vermelho, preto e cinza. Quanto ao espaço, enquanto 29,5% dos comerciais dirigidos a meninos utilizam como cenário a rua e espaços abertos, somente em 4,5% dos comerciais para as meninas ocorre o mesmo. Na grande maioria (97,7%) dos comerciais dirigidos a meninos, há a utilização de efeitos especiais.

Nota-se que os modelos tradicionais de feminino e masculino que circulam longamente na família, na escola e nos próprios brinquedos e brincadeiras, acabam sendo reforçados pela publicidade em seus anúncios (Silva & Brabo, 2016). Um dos fatores reforçados nos comerciais é a segregação de gênero, visto que há uma demarcação clara do tipo de brinquedo que é só para meninas e só para meninos e não há o incentivo para circulação de ambos em todos os espaços. Meninas acabam sendo associadas a bonecas e a atividades domésticas e meninos à exploração do espaço, por meio de heróis, armas ou veículos. Complementando essa análise, é relevante o fato de um número considerável de comerciais direcionados a meninos utilizarem o espaço da rua, enquanto para as meninas isso praticamente não ocorre, e ainda, em praticamente todos os comerciais para meninos é explorada a ideia de “poderes especiais ou sobrenaturais”, através da utilização dos mais diversos efeitos de computação gráfica. Quanto às cores, há uma associação inegável do rosa ao feminino, que remete à delicadeza e fragilidade, o que faz com que essa cor seja praticamente “proibida” em comunicações destinadas a meninos, que transitam nos tons mais sóbrios, que indicam mistério, aventuras e desafios.

4 CONCLUSÕES



Conclui-se que as propagandas analisadas reforçam os papéis de gênero tradicionais e dominantes em nossa cultura, algo já observado em outras pesquisas e que parece estar bastante cristalizado no discurso publicitário direcionado a brinquedos. No contexto contemporâneo, não é cabível que a publicidade ainda perpetue e reforce posições tradicionais que pouco ou nada contribuem para uma relação mais igualitária entre meninos e meninas. Por sua posição estratégica na sociedade, cabe à publicidade, compreender a sua responsabilidade diante do público infantil.

5 PALAVRAS-CHAVE

Infância. Gênero. Publicidade. Brinquedo.

6 REFERÊNCIAS

- KROPENISCKI, F. B.; PERURENA, F. C. Relações de gênero em catálogos de brinquedos: (Contra) indicações para o brincar. *Educação & Sociedade*, Santa Maria, v. 38, n. 141, p. 965-981, 2017.
- LIRA, A. C.; NUNES, M. A. Ensinando a ser menina e menino: brinquedos e relações de gênero. *Revista Ensino & Pesquisa*, Paraná, v. 14, n.01, p. 180- 200, jan/jun 2016.
- SILVA, M. T.; BRABO, T. S. A introdução dos papéis de gênero na infância: brinquedo de menina e/ou de menino? *Trama Interdisciplinar*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 127-140, set./dez. 2016.