

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM GESTÃO EM SAÚDE

Isis Lucchesi Petereit

ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
PARA O PÚBLICO INFANTIL

RIO DE JANEIRO

2013

Isis Lucchesi Petereit

ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
PARA O PÚBLICO INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no curso técnico de nível médio em
saúde com habilitação em Gestão em Saúde

Orientadora: Cynthia Macedo Dias

Co-orientadora: Camila Furlanetti Borges

RIO DE JANEIRO

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que embora não compreendam a realização deste trabalho, são a base de tudo o que sou e representam o meu amor mais puro. A eles, minha gratidão eterna. As minhas irmãs e meus sobrinhos, que estiveram ao meu lado me compreendendo e me auxiliando nos maiores momentos de reconhecimento e afirmação pessoal.

A Karlla, Bia, Ale, Le, Thai, Morgs e Olga, por terem sido as minhas maiores companheiras ao longo desses três anos e por representarem o real sentido da amizade. A Mari por toda ajuda e incentivo.

A Camila que aceitou o meu pedido desde o primeiro momento, quando eu ainda não sabia o que queria pesquisar e me acompanhou durante as inúmeras mudanças. A Cynthia que caiu do céu, quando aceitou nosso convite. A elas, meu muito obrigado por todos os momentos de conversa, debate, conselho, atenção e ajuda. Por me aguentarem e me acalmarem em meio a todos os meus momentos de desespero com este trabalho, assim como por todo momento terem sido atenciosas e cuidadosas.

*“Não somos patricinhas
Nem bonecas perfeitinhas
Pensamos com a cabeça
Não com roupas de modinha”*

(Avante Feminista - kóllica)

RESUMO

A influência da adesão ao consumismo e da publicidade televisiva está intensamente presente no dia-a-dia de nossas crianças, pois a televisão é hoje um dos principais meios de comunicação, presente em 98% das residências brasileiras, e a criança brasileira é a que mais assiste no mundo a esse meio (FILHO, 2011). Nesse contexto, a publicidade atua, às vezes mais do que a família, como mediadora de normas e padrões culturais e da construção de identidades, muitas vezes disseminando e reproduzindo padrões hegemônicos (SABAT, 2001). Assim os programas televisivos infantis, assim como os comerciais transmitidos durante as suas programações, são discursos culturais voltados para a criança que expressam formas de conceber o mundo e relacionar-se com ele. Diante disso, colocam as crianças em situação ainda mais suscetível à propagação das representações de gênero, incluindo modelos prontos de como ser homem ou mulher. A relevância desta análise decorre do poder que esta mídia, assim como os brinquedos, têm de atuar nos processos de construção social da realidade. Dentre os aprendizados desenvolvidos por esses diversos meios, inclui-se o de gênero. Diante desse cenário, esta monografia tem por objetivo examinar as representações de masculino e feminino que são veiculadas nos anúncios publicitários televisivos para o público infantil e analisar suas relações com o padrão heteronormativo. A fim de alcançar esse desafio, realizamos uma revisão bibliográfica inicialmente e posteriormente, a análise. Esse percurso nos permitiu afirmar/constatar/detectar que o sexismo e os ideais de gênero hegemônicos ainda são reproduzidos pela publicidade.

Palavras-Chave: Gênero. Brinquedos. Publicidade. Infância.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – silhuetas.....	35
Figura 2	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – menina I.....	36
Figura 3	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – bonecas posicionadas.....	36
Figura 4	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – menina II.....	37
Figura 5	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – “beijo” dos bonecos.....	37
Figura 6	Frame do anúncio “Fofolete Dark” – menina I e menina II com marca.....	38
Figura 7	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fashion” – bonecas em destaque.....	39
Figura 8	Frame do anúncio “Fofolete Dark Fasion” – meninas e bonecas.....	39
Figura 9	Frame do anúncio “Max Steel” – silhuetas.....	43
Figura 10	Frame do anúncio “Max Steel” – boneco Toxzon.....	43
Figura 11	Frame do anúncio “Max Steel” – boneco Max.....	44
Figura 12	Frame do anúncio “Max Steel” – primeiro ataque de Max.....	44
Figura 13	Frame do anúncio “Max Steel” – segundo ataque de Max.....	45
Figura 14	Frame do anúncio “Max Steel” – derrota de Toxzon.....	45
Figura 15	Frame do anúncio “Max Steel” – vitória de Max.....	46
Figura 16	Frame do anúncio “Max Steel” – bonecos em evidência.....	46
Figura 17	Frame do anúncio “Max Steel” – site.....	47
Figura 18	Frame do anúncio “Max Steel” – jogo I no site.....	47
Figura 19	Frame do anúncio “Max Steel” – jogo II no site.....	47
Figura 20	Frame do anúncio “Uno Stacko” – torre.....	50
Figura 21	Frame do anúncio “Uno Stacko” – torre com crianças.....	50
Figura 22	Frame do anúncio “Uno Stacko” – meninas III.....	51
Figura 23	Frame do anúncio “Uno Stacko” – menino IV.....	51
Figura 24	Frame do anúncio “Uno Stacko” – crianças jogando.....	52
Figura 25	Frame do anúncio “Uno Stacko” – produto em destaque.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Categorias de anúncios por produto anunciado	29
Quadro 2	Categorias de anúncios por produto anunciado	32
Quadro 3	Voz do locutor por comercial e presença de música	33
Quadro 4	Presença de pessoas por sexo em cada comercial	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Significantes icônicos do comercial da Fofotele	41
Tabela 2	Significantes plásticos do comercial da Fofotele	42
Tabela 3	Significantes icônicos do comercial do Max Steel	49
Tabela 4	Significantes plásticos do comercial do Max Steel.....	49
Tabela 5	Significantes icônicos do comercial do Uno	53
Tabela 6	Significantes plásticos do comercial do Uno	53

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	GÊNERO	11
3.	“DE MENINO”, “DE MENINA”: BRINQUEDO TEM SEXO?	17
4.	PUBLICIDADE E INFÂNCIA	23
5.	METODOLOGIA E ANÁLISE	28
5.1.	COMERCIAL FOFOLETE.....	35
5.2.	COMERCIAL MAX STEEL.....	43
5.3.	COMERCIAL UNO.....	50
6.	CONCLUSÃO	55
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A	59

1. INTRODUÇÃO

De um lado, um mundo encantado cor de rosa das princesas da Disney. Do outro, um mundo de batalha azul dos super-heróis. As meninas, durante a espera do príncipe tão sonhado e idealizado, brincam com mini fogões, mini lavadoras de roupinhas, mini batedeiras, mini máquinas de costura, e desce cedo já se “preparam” para a maternidade cuidando de bonecas. Já os meninos, aprendem a ser corajosos e destemidos, a controlar suas emoções e a esconder suas fragilidades. Educadas para serem quietas e comportadas, as meninas precisam ter modos e sentar com as pernas fechadas. Educados para desenvolverem suas habilidades físicas (correr, pular) utilizam brinquedos que estimulam a capacidade e criatividade infantil, além de receberem uma educação corporal que permite a livre realização dos movimentos.

Mas não cabe à criança escolher em qual dos mundos se inserir. Ou pelo menos é isso que comumente se explicita a elas. Tudo já está pré-determinado, o caminho a ser trilhado já está construído pois essa visão sexista é ainda hoje marca de nossa sociedade. Mas por que apresentar à criança apenas um mundo que já tem em si suas restrições? Por que não lhe permitir desfrutar de um mundo muito mais colorido e múltiplo?

Questionando os ideais hegemônicos de masculinidade e feminilidade, entendemos os estudos de gênero como uma tentativa de superação das normas culturais disseminadas desde a infância e uma possibilidade de olhar a ser lançado sobre os anúncios publicitários. Além disso, colocamos nosso foco sobre anúncios de brinquedos, levando em conta a influência desses objetos no que tange à construção de gênero e à aprendizagem de valores de nossa sociedade. Estes carregam, em sua maioria, marcas que aprendemos a decifrar e relacionar como próprias a cada gênero, sem atentar para o quadro de preconceitos que é gerado e perpetuado, incidindo de forma intensificada, sobre a liberdade do brincar de cada criança.

Diante disso, temos como objetivo geral compreender de que forma e a partir de quais mecanismos os ideais de masculinidade e feminilidade hegemônicos são reproduzidos ou transgredidos pelas publicidades veiculadas atualmente nos canais de televisão voltados para o público infantil. Além disso, nossos objetivos específicos são: descrever as representações de gênero veiculadas em anúncios publicitários voltados para o público infantil; analisar, nos anúncios, a identificação de brinquedos “de menina”, “de menino” ou misto e analisar possíveis representações de gênero aderentes ou destoantes do padrão heteronormativo.

A fim de alcançar tais objetivos, a realização desta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira se constituiu de revisões bibliográficas com os seguintes focos: conceitos

de gênero, as relações da publicidade com a perpetuação ou o questionamento de valores culturais, representações de gênero na publicidade televisiva, a influência de brinquedos e brincadeiras na formação da criança e suas relações com o gênero. Posteriormente, analisamos representações de gênero em anúncios publicitários voltados para o público infantil.

No capítulo 2, discutimos estudos de gênero, desconstruindo o determinismo biológico como justificativa para as desigualdades, a fim de apontar para um caráter de multiplicidade de vivências. Além disso, a partir das leituras realizadas fazemos uma crítica a heteronormatividade associada à fixação de ideais de masculinidade e de feminilidade ressaltando a contribuição do movimento feminista e do movimento LGBTTT para esta discussão.

No capítulo 3, relacionamos gênero e brinquedos, com base em autores que entendem que o brincar é uma atividade de significação social, já que tal ação está inserida em uma determinada cultura. A partir disso, problematizamos a regulação da brincadeira, e o enquadramento da mesma, como parte do processo de aprendizagem das normas adultas de feminilidade e masculinidade hegemônicas.

No capítulo 4, discutimos a influência da publicidade na infância, não apenas como estímulo ao consumismo, mas também como mais uma instância de aprendizagem das normas sociais, visto que a mesma, assim como outros meios de comunicação, tem um caráter de pedagogia cultural.

A metodologia que diz respeito à análise é explicitada no capítulo 5. Além disso, a partir de todo o estudo aqui citado e de reflexões sobre técnicas de análise audiovisual, explicitamos a análise dos comerciais.

Por fim, no capítulo 6 apresentamos nossas considerações finais a partir do estudo realizado. Concluimos que o sexismo e os ideais de gênero hegemônicos ainda são reproduzidos constantemente pelas publicidades.

2. GÊNERO

Antes do nascimento do bebê, seu quarto já está decorado de azul, cor que predomina também no seu guarda-roupa. Seus primeiros brinquedos são carrinhos, bolas, enquanto sua irmã brinca de boneca e casinha. E assim se inicia uma pressão social, em que se pré-determina objetos, cores e valores como próprios para “meninos”, e outros para “meninas”. Desta forma, o menino “aprende a ser homem”, e a menina “aprende a ser mulher”. Esta influência que comumente grande parte das crianças sofre, tem como justificativa sua constituição biológica e o seu sexo anatômico (LIMA, 2010). Mas segundo Jablonski (2006, p.55) “a constituição biológica é insuficiente para explicar as diferenças entre os sexos e múltiplas variações podem ser encontradas em diferentes culturas e épocas. No que tange à identidade masculina, o par de cromossomos XY não garante o seu pleno desenvolvimento”.

É na insuficiência encontrada nas explicações biológicas, e no surgimento de questionamentos - como “por que meninos não podem brincar de casinha?”; “por que meninas não podem soltar pipa?” - que se iniciam os estudos de gênero.

Em meados do século XIX ocorre a “primeira onda” dos movimentos sociais feministas, que questiona a divisão de papéis sociais de homens e mulheres, assim como denuncia o machismo e a dominação exercida pelos homens sobre as mulheres. No Brasil, iniciado praticamente com a Proclamação da República, o movimento sufragista teve aderência desta primeira onda, estendendo-se a busca pelo direito de voto das mulheres, tendo sido finalizado com o decreto de tal direito através da Constituição de 1934. Esta primeira onda era, e é ainda hoje, comumente referenciada como movimento feminista no singular. Porém, é importante ressaltar que, mesmo naquele período, já havia multiplicidades de vertentes políticas tornando o movimento heterogêneo e plural (LIMA, 2010; MEYER, 2007).

Já na década de 60, no que se denomina “segunda onda” do movimento feminista, traz-se o conceito de gênero, anteriormente introduzido pelo psicanalista estadunidense Robert Stoller. Assim as mulheres contestam a Guerra do Vietnã, a sociedade de consumo, a repressão sexual, e a família como instituição opressora. Estando no Brasil associada à organização de movimentos anti-ditatoriais, e nos anos 80 a movimentos de redemocratização da sociedade brasileira (LIMA, 2010), estas contestações caracterizam um momento de ampliação e complexificação das denúncias de opressão na sociedade. Esta pluralidade de lutas do feminismo pós-estruturalista é marcada também por confrontos com os que legitimam as desigualdades entre homens e mulheres através de justificativas biológicas e/ou

teológicas, e com os que, a partir de perspectivas marxistas, tentam compreender tais desigualdades centralizando a visão na classe social (MEYER, 2007).

O conceito de gênero surge, à medida que se busca a diferenciação no comportamento feminino entre aspectos culturais e aspectos biológicos (GOBBI, 1999). Assim, representa uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”, e às justificativas biológicas, como aquelas que adotam um único motivo para várias formas de subordinação (SCOTT, 1991) e supõe que “todos vivemos nossos corpos, universalmente, da mesma forma” (LOURO, 2000, p. 5). O antropólogo francês Maurice Godelier afirma que “as diferenças entre os corpos que são ligados ao sexo, são constantemente solicitadas para testemunhar as relações e fenômenos sociais que não têm nada a ver com a sexualidade. Não só testemunhar, mas testemunhar a favor, isto é, legitimar” (GODELIER apud SCOTT, 1991, p. 23). De acordo com Simões (2009, p.166) “apelar à natureza é um meio poderoso para afirmar a verdade e a solidez de qualquer coisa, fato ou argumento, para além de qualquer discussão, de forma supostamente definitiva”.

Para os(as) historiadores, uma teoria baseada apenas nas diferenças físicas é problemática por pressupor um sentido inerente ao corpo humano sem levar em conta as construções sócio-culturais e a historicidade do gênero (SCOTT, 1991). Para Louro (2003: 20):

o argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem "científica", a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender — e justificar — a desigualdade social. É imperativo, então, contrapor-se a esse tipo de argumentação.

Contrapondo-se à visão de que toda diferença física tem um caráter universal e imutável, considera-se que as justificativas biológicas têm um caráter limitado, por tenderem a incluir generalizações redutoras ou muito simplificadas (SCOTT, 1991). Como afirma Meyer (2007, p.19):

(...) é importante registrar que enfatizar o caráter fundamentalmente histórico, social, cultural e linguístico do gênero não significa negar que ele se constrói com — e através de — corpos que passam a ser reconhecidos e nomeados como corpos sexuados. Não se está, portanto, negando a materialidade do corpo ou dizendo que ela não importa, mas mudando o foco dessas análises: do “corpo em si” para os processos e relações que possibilitam que sua biologia passe a funcionar como causa e explicação de diferenciações e posicionamentos sociais.

O conceito de “gênero” pretende, portanto, se referir ao modo como as características sexuais são trazidas para a prática social buscando-se, intencionalmente, contextualizar o que se afirma em relação aos gêneros, tentando-se evitar as afirmações generalizadas a respeito da

mulher ou do homem (LOURO, 2003). Falar em gênero torna-se então, uma maneira de indicar as construções sociais, como um meio de diferenciar a prática sexual dos papéis atribuídos às mulheres e aos homens. Assim, temos uma ótica voltada para um processo (que é construído), e não para algo já existente e natural. Exige-se, portanto, que se pense de modo plural (LOURO, 2003).

Porém, ao falar-se em pluralidade, costumamos associar tal ideia apenas ao conceito de gênero, mantendo a visão de que o sexo, por estar no campo da natureza, tem um caráter fixo. A partir do final da década de 1980, as feministas iniciam uma série de questionamentos acerca desta visão, e trazem para nossa reflexão a ideia de que “a própria natureza contesta essa fixidez” (PISCITELLI, 2009 p.143). Exemplificando, temos os casos dos intersexos¹, dos travestis² e dos transexuais³, que ao resistirem a classificações lineares como homens ou como mulheres, embaralham também as distinções entre masculino e feminino, e confundem as normas da heterossexualidade (LOURO 2000; PISCITELLI2009). Desconstroem, desta forma, a dita coerência social na relação entre sexo, gênero e desejo.

“Novas identidades sociais tornaram-se visíveis, provocando, em seu processo de afirmação e diferenciação, novas divisões sociais e o nascimento do que passou a ser conhecido como ‘política de identidades’” (LOURO, 2000, p. 7). Neste processo, ao estabelecer-se um sentido de pertencimento ou de não-pertencimento, o reconhecimento de identidades é associado à atribuição de diferenças. Deste modo, as redes de poder relacionam-se com a instituição de desigualdades, de normatizações e de hierarquias. Criam-se então as fronteiras que delimitam o lugar social ocupado pelos sujeitos, dividindo os que representam a norma e os que vivem à margem dela.

Como consequência desta divisão:

os grupos sociais que ocupam as posições centrais, ‘normais’ (de gênero, de sexualidade, de raça, de classe, de religião etc) têm possibilidade não apenas de representar a si mesmos, mas também de representar os outros. Eles falam por si e também pelos ‘outros’ (e sobre os outros); apresentam como padrão a própria estética, sua ética ou sua ciência e arrogam-se o direito de representar (pela negação e pela subordinação) as manifestações dos demais grupos (LOURO, 2000, p.13)

Diante disso, a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas também social, política e cultural.

¹ Sujeitos que têm ambiguidade de genitais (PISCITELLI, 2009)

² Sujeitos que têm o genital masculino, e transformam o corpo utilizando hormônios, perucas, silicones e outros adereços com o objetivo de ficarem feminilizados, transitando entre âmbitos masculinos e femininos (PISCITELLI, 2009).

³ Sujeitos que “incorporam um gênero diferente ao que corresponderia a seus genitais, buscando uma mudança de sexo que envolve, às vezes, cirurgias de transgenitalização, procedimento no qual os genitais são alterados” (PISCITELLI, 2009, p.143).

É nesse contexto histórico-social que também é feita a inscrição dos gêneros nos corpos, sempre inseridos numa determinada cultura, e portanto, com as marcas da mesma, aos quais se impõem formas de feminilidade e masculinidade hegemônicas.

A feminilidade hegemônica, na sociedade ocidental, está dada na imagem da mulher de corpo perfeito, de movimentos finos e delicados. Uma mulher que perpetua certo romantismo, ao qual está embutido tanto uma forma de submissão quanto uma maneira de obter segurança. A menina é uma “pequena mulher” desde cedo, pois o futuro que lhe é reservado é certo: a maternidade e a construção do lar familiar (SABAT, 2001).

Já a masculinidade hegemônica, que além de espelhar a figura do homem branco, heterossexual, cristão e de classe média alta, tem como características também marcantes: a liderança e o sustento financeiro da família, o controle das emoções, o gosto por esportes, a virilidade, a força física, o espírito competitivo, a exibição de agressividade e a sexualidade predadora e incontrolável (CASTAÑEDA, 2006; SABAT, 2001). Como podemos observar a partir destes aspectos, enquanto “há uma tendência da sociedade a tratar a feminilidade como algo natural, inato, inerente à mulher”, a masculinidade consiste em algo que é construído, ou seja, numa conquista cultural de modo que para o homem, não baste apenas pertencer ao sexo masculino, mas seja preciso também estar sempre reafirmando e provando a sua virilidade (LIMA, 2010; CASTAÑEDA, 2006). Como consequência, os homens que fogem às normas, como por exemplo os considerados “efeminados” e os homossexuais, deixam de ser vistos como verdadeiros homens (CASTAÑEDA, 2006).

Segundo Sabat, esta visão conhecida como heteronormatividade, baseada em noções essencialistas e universais, encara a homossexualidade e outras condutas sexuais que fogem da heterossexualidade como desviantes e/ou passíveis de cura pela psicologia, pela medicina ou pela espiritualidade. “Essa medicalização da sexualidade atribui às identidades sexuais um caráter natural” (SABAT, 2001: 16), compartilhando do determinismo biológico como justificativa.

Como nos alerta Dinis (2011), hoje em dia “dizer publicamente não se simpatizar ou mesmo odiar pessoas homossexuais ainda é algo não só tolerado, como constitui também em uma forma bastante comum de afirmação e de constituição da heterossexualidade masculina”. Temos então, a homofobia⁴ vista também como mais uma forma de provação da masculinidade. Desta forma, as expressões sexuais “alternativas” mesmo quando excluídas ou

4 Definida como o preconceito e a discriminação em relação às pessoas homossexuais (DINIS, 2011)

negadas, funcionam também como referência para a constituição da identidade heterossexual, pois é a partir da contraposição entre elas que a forma hegemônica se declara e se sustenta (LOURO, 2000). Conseqüentemente, cada vez tem sido mais comum meios de comunicação noticiarem casos de violência moral e física contra homossexuais.

Conhecida como beijaço, uma polêmica manifestação de grupos homossexuais consiste em vários casais se beijarem ao mesmo tempo diante de algum lugar que tenha reprimido tal demonstração de afeto anteriormente, como forma de protesto e repulsa à ação discriminatória (SIMÕES 2009). Surgida em 2003, após um casal de homens ter sido expulso de um shopping center de São Paulo, num protesto num mesmo local com mais de 2 mil pessoas, a manifestação costuma vir acompanhada de cartazes com frases como “enquanto beijos forem ofensas, protestos e mudanças serão necessidades”. Esta frase reflete uma crítica à visão bastante perpetuada na atualidade, de que as expressões sexuais (e suas manifestações) pertencem ao domínio da vida privada (DINIS, 2011).

Esta concepção liberal compartilha a idéia que a sexualidade é uma questão privada, e que a aceitação das relações fora dos padrões ocorre desde que estas sejam vividas apenas intimamente, visto que o que incomoda é a manifestação aberta e pública dessas relações (LOURO, 1997). Assim, “o silenciamento (...) aparece como uma espécie de garantia da norma”, e não deixa de ser uma forma de violência a essas pessoas (LOURO, 1997, p 67-68; DINIS, 2011). Louro nos alerta que esta visão traz à reflexão “o que falar e o que silenciar, o que mostrar e o que esconder” (LOURO, 2000, p. 25). À medida que tais relações emergem publicamente, evidenciam a instabilidade e a fluidez das identidades sexuais (LOURO, 2000). Desta forma, podemos perceber a importância e a grande contribuição que o movimento LGBTTT traz no que diz respeito ao debate sobre gênero e seus estudos. O movimento tem como marca a discussão de temas como diferença, diversidade e identidade, levantando a bandeira do combate às desigualdades em suas várias dimensões. Na medida em que mobiliza movimentos sociais, gestores públicos e outros sujeitos políticos, o movimento LGBTTT expressa o desafio de “equilibrar-se contingencialmente entre pólos dos pares igualdade/diferença e solidariedade/ identidade, de modo a confrontar a fragmentação e unir forças para a promoção da justiça social para a diversidade de sujeitos que poderiam ser tomados como integrantes da base do movimento” (CRPSP, 2011).

Assim, o movimento diferencia-se dos estudos que adotavam o modelo unifatorial, marcado pela oposição binária masculino-feminino. As questões de gênero foram despertando a atenção de psicólogos interessados no comportamento humano, que após os primeiros estudos que consideravam o sexo como uma variável individual e de natureza biológica,

contribuíram para a adoção de um novo paradigma que entendia “o gênero como uma variável de personalidade, e, portanto, de natureza psicológica” (FERREIRA, 1999). A mudança de uma leitura biológica para psicológica não alterou a concepção dicotômica de gênero.

Tal oposição, caracterizada por um pensamento polarizado (já que concebe homem/mulher como pólos opostos), faz com que a presença de uma das dimensões no indivíduo exclua necessariamente a presença da outra dimensão, além de marcar a superioridade do primeiro elemento, assim como acontece em outras dicotomias como teoria/prática, presença/ausência, etc (FERREIRA, 1999; LOURO, 2003).

Porém, como afirma Ferreira (1999, p.249): “a relação entre masculinidade e feminilidade apresentada por esses instrumentos era artificialmente construída e não tinha apoio empírico, na medida em que se fundamentava unicamente no critério de diferenças entre os sexos”. A partir de tais reflexões, tornou-se então necessário que o questionamento fosse além, contemplando e buscando também uma desconstrução do caráter permanente da oposição binária masculino-feminino. A busca agora era romper com a lógica (até então dada como invariável) em que se apresentava a relação homem-mulher como uma relação de oposição e de dominação-submissão. Demonstrando que na constituição de cada polo, os mesmos estão interligados, sendo cada um deles plural e dinâmico (LOURO, 2003).

Essas reflexões críticas, unidas a mudanças culturais, basearam o desenvolvimento do modelo bifatorial, “que concebe a masculinidade e a feminilidade como duas dimensões independentes, que se encontram presentes ao mesmo tempo no indivíduo, em maior ou menor grau” (FERREIRA, 1999, p.249). Entretanto, esse modelo permanece tipificando formas de masculino e feminino, solidificando a dicotomia e restringindo as possibilidades de expressões múltiplas de gênero e sexualidade.

3. “DE MENINO”, “DE MENINA”: BRINQUEDO TEM SEXO?

A noção de infância é oriunda de uma construção, que é histórica, cultural, e não natural ao ser humano, visto que as expectativas acerca dos lugares ocupados por cada pessoa numa sociedade variam de acordo com cada época. Antes compreendida como um “não lugar”, a infância passou a ser compreendida com a marca do “vir-a-ser”, de forma a enfatizar uma potencialidade futura. Assim, trata-se de uma fase transitória e, portanto, preparatória para a inserção do sujeito na vida adulta e principalmente pelo seu ingresso no mundo de produção. A fase preparatória atribui à criança duas tarefas principais, brincar e estudar, e por outro lado, atribui a ela excessivas expectativas e preocupações com seu futuro (BITTENCOURT, 2010). Mas o que é o brincar? Qual a função da brincadeira na infância?

Para alguns autores o brincar seria um espaço lúdico de criação cultural que mantém certa distância da realidade. Seria, portanto um ato livre de qualquer restrição ou influência do mundo, desde que não houvessem imposições sociais como por exemplo o uso de brinquedos ou uma aderência ao jogo (que é caracterizado essencialmente pelas regras, criadas socialmente). Esta visão, vista por Brougère (1998) como uma psicologização contemporânea do brincar e até uma concepção romântica, deixa de considerar a dimensão social na qual este, e tantos outros comportamentos estão inseridos.

Diferente disso, Brougère (1998) coloca que brincar é uma atividade de significação social que está, portanto, atrelada a uma aprendizagem cultural, supondo uma aquisição de estruturas a serem assimiladas pelos sujeitos. Esta aprendizagem inicia-se na relação entre a criança e a mãe.

A criança começa por inserir-se no jogo preexistente da mãe mais como um brinquedo do que como uma parceira, antes de desempenhar um papel mais ativo pelas manifestações de contentamento que vão incitar a mãe a continuar brincando. A seguir ela vai poder tornar-se um parceiro, assumindo, por sua vez, o mesmo papel da mãe, ainda que de forma desajeitada, como nas brincadeiras de esconder uma parte do corpo. A criança aprende assim a reconhecer certas características essenciais do jogo: o aspecto fictício, pois o corpo não desaparece de verdade, trata-se de um faz-de-conta; a inversão dos papéis; a repetição que mostra que a brincadeira não modifica a realidade, já que se pode sempre voltar ao início; a necessidade de um acordo entre parceiros, mesmo que a criança não consiga aceitar uma recusa do parceiro em continuar brincando (BROUGÈRE, 1998, p.2).

O brincar é, portanto, um importante momento de aprendizagem e desenvolvimento, que permite à criança a adaptação da realidade, a partir de um cruzamento entre esta e seu imaginário. A imaginação, caracterizada por um intercâmbio entre a subjetividade e a observação, possibilita à criança a criação de novas possibilidades e vivências. Não se trata, portanto, de uma reprodução do cotidiano, mas de uma apropriação do mesmo. É um processo

de interação social, no qual a criança é co-construtora. Desta forma, se a constituição da cultura lúdica da criança é marcada também por uma influência que lhe é exterior, aliada a uma cultura geral, instrumentos que funcionem como suportes simbólicos de constituição na sociedade tem papel principal nesta relação.

Os brinquedos estão inseridos numa cultura lúdica que é influenciada pelas significações e pelos esquemas dos quais as crianças dispõem. À medida que as experiências e interações entre os sexos são diferentes, tal diferenciação se refletirá conseqüentemente no brincar (BROUGÈRE, 1998).

Ao mesmo tempo, pensar a sexualidade adulta e suas normas é importante para pensarmos os desígnios da infância, visto que é impossível compreender isoladamente as transformações dos modos de ser adulto ou de ser criança (PEREIRA, 2002). A oposição binária marcante na vivência entre os sexos está presente em todos os âmbitos de nossa sociedade e é na infância que a aprendemos, assim como a hierarquia e o sexismo que nos permeiam. Adquirem assim, valores da sociedade e na maioria das vezes, seguem padrões e normas pré-estabelecidas (FINCO, 2003), além de carregarem, em sua maioria, marcas que aprendemos a decifrar e relacionar como próprias a cada gênero (SABAT, 2001). Carregando “significados sociais potenciais” (KISHIMOTO, 2008), os brinquedos são importantes espaços de influência, no que tange à construção de gênero e à aprendizagem destes valores de nossa sociedade. Desse modo, em conjunto com a televisão e a publicidade, o brinquedo tem importante responsabilidade nesta vivência infantil (PEREIRA, 2002; BROUGÈRE, 1998).

Encontramos no livro “O Machismo Invisível” um relato feito pela a autora Marina Castañeda de um atendimento feito por ela, que nos mostra a preocupação dos pais, quanto ao seguimento destes valores. Castañeda (2006) relata a consulta em que atendeu a mãe de Alberto⁵, um menino que gosta de brincar de boneca, passar o tempo livre com as meninas e que tem como filme favorito o da Cinderela. Para os pais do menino, tudo leva a crer que ele é homossexual. Convencidos disto pretendem proibi-lo de brincar com jogos “efeminados” e de assistir seu filme predileto. Alberto, assim como tantas outras crianças, por transgredir as expectativas que a ele são dirigidas, sofre grande repressão devido à confusão entre o entendimento do que é gênero e do que é orientação sexual. Assim, Castañeda (2006) nos lembra que a transexualidade é um reflexo da relação do indivíduo com o seu corpo, sendo portanto, diferente da homossexualidade que é um reflexo da relação do indivíduo com os

⁵ Nome fictício dado pela autora como forma de preservar a identidade do paciente

outros, sem que haja um descontentamento com o seu corpo. Esta não identificação de Alberto com os objetos tidos como próprios para o seu gênero, não significa necessariamente que tal fato venha a influenciar ou mesmo ser decisivo futuramente quanto a sua orientação sexual.

Como contra-ponto a este relato, um caso que gerou bastante repercussão quanto a relação entre educação gênero, e valores simbólicos foi o de Nils Pickert, morador de uma pequena cidade ao sul da Alemanha. Pickert, conhecido como "pai do ano" por internautas, ficou famoso mundialmente após escrever um artigo para a revista alemã EMMA contando a sua decisão de usar saias em público em apoio ao seu filho, de cinco anos, que gosta de usar vestidos. Em entrevista exclusiva ao site "Delas"⁶, ao receber o seguinte questionamento "Desde quando seu filho mostrou interesse por vestidos, esmaltes e outros elementos culturalmente associados ao feminino?", Pickert respondeu: "Não criamos um ambiente em que ele precisasse identificar certas coisas como masculinas ou femininas. Por que deveríamos fazê-lo? Algumas pessoas gostam de esmaltes, como meu filho e a irmã dele. E há pessoas que detestam esmaltes, como a mãe dele. Usar saias ou gostar de coisas cor de rosa não é feminino por si só. Agir de forma áspera e ser durão não é masculino por si só. Somos nós que atribuímos estes valores".

Esta criação de uma norma cultural a ser seguida pelas crianças, assim como a vigilância exercida para que tal norma não seja rompida, representa uma preocupação dos adultos com a futura escolha sexual da criança. Preocupação esta que é impulsionada por uma obsessão com a sexualidade normalizante sem que haja um questionamento do real motivo para a distinção entre objetos, dentre eles os brinquedos, comportamentos e valores de acordo com o sexo.

Tal estruturação naturaliza a visão de que meninos e meninas possuem papéis e comportamentos inatos e opostos, sem atentar para o quadro de preconceitos que é gerado e perpetuado, de forma intensificada, à liberdade do brincar de cada criança (KISHIMOTO, 2008).

De acordo com Kishimoto (2008), como crítica a essa visão, crescem os estudos que defendem a "equidade de gênero na infância" e a construção de um mundo "não-generificado" com irrestrito acesso aos brinquedos. Estes expõem a divisão existente entre brinquedos neutros e próprios para cada gênero, buscando uma contribuição para a formação de uma identidade de gênero livre de regulações e prescrições sociais. A partir de tal

⁶ Disponível em: <http://delas.ig.com.br/filhos/2012-09-27/nao-existe-criacao-de-genero-neutro-diz-pai-de-saias.html> acessado em 06/12/13

raciocínio seguem duas vertentes. A primeira, conhecida como “vertente da psicologia modernista do desenvolvimento”, defende o brincar livre, sem estímulo para a interação entre os gêneros. Já a segunda, conhecida como pós-estruturalista, defende um “estímulo sistemático para o brincar” com o outro, do sexo oposto, fazendo uso de objetos não-generificados. Tais vertentes buscam uma experimentação e um conhecimento dos diferentes papéis por parte das crianças, sem que haja uma determinação anterior por parte dos adultos, de posições e comportamentos tidos como adequados.

Para Finco “as categorizações dos brinquedos são construções criadas por adultos e não têm significado para as crianças durante a brincadeira” (2003, p.97), mas essas categorizações ganham valores simbólicos de acordo com a sociedade, e desta forma ganham também, significados sociais. Por exemplo, um carrinho deixa de ser apenas um brinquedo como qualquer outro, pois sua representação geralmente está ligada à masculinidade. Podemos perceber essas categorizações e seus valores simbólicos em outros âmbitos, como também determinantes de vestimentas, posturas, comportamentos, e etc.

Mas por que e para que surgem tais diferenciações? A distinção social que separa “coisas de meninos” e “coisas de meninas” cumpre a função de “ensinar” valores e ideais determinados para cada sexo às crianças, de forma a legitimar o seguimento da norma. Reforçam e garantem a lógica baseada na feminilidade e na masculinidade hegemônicas. Neste caso, o brinquedo predefine ou sugere a natureza da brincadeira. É claro que a criança pode ultrapassar o que está dado e naturalizado, subvertendo convenções, porém a função reguladora do brinquedo pode ter papel central.

Para além das relações de gênero, os brinquedos, que representam uma materialização da atividade de brincar, disseminam também a lógica excessiva do consumo, sob a qual atua uma ampla indústria mundial. Fazendo parte da disseminação de um sistema materialista, a aquisição de brinquedos implica na definição de identidades, já que, como diz Santos (2003, p.40), “objetos e coisas são usados para demarcar relações sociais, determinam estilos de vida, a posição social dos sujeitos e a maneira de interagirem socialmente”.

Porém, entendendo brinquedo como o material que dá suporte à brincadeira (KISHIMOTO, 2008), é importante lembrar também da capacidade que a criança tem de adaptação de objetos de outras finalidades como forma de criação no brincar. Tais objetos funcionam como estimulantes que, para além do caráter material, têm uma natureza multifacetária que “promove integração, diálogo, aproximação com o lúdico, reforço de habilidades cognitivas e de relação de sociabilidade” (ALMEIDA, 2006, p.544).

É na existência de menor regulação, que a brincadeira se distingue do jogo, que é caracterizado por um conjunto de regras. O jogo está atrelado necessariamente ao desenvolvimento das habilidades que nele são exigidas. Por exemplo, num jogo de futebol, a aprendizagem principal é voltada para as formas de chutar ao gol, as formas de roubar a bola do adversário, etc. Tem-se, portanto, a aprendizagem inicial focada no desenvolvimento de competências. Assim, pode-se dizer que “o jogo supõe uma cultura específica ao jogo, mas também o que se costuma chamar de cultura geral: os pré-requisitos” (BROUGÈRE, 1998, p.2).

Além disso, o brincar necessita de designação e interpretação, ou seja, só pode ser entendido como brincadeira o que é designado como tal em determinada cultura. Por exemplo, crianças indígenas utilizando arco e flecha é para elas, o aprendizado de uma habilidade de subsistência da tribo, porém para outros pode ser compreendida como brincadeira e diversão. De acordo com o significado atribuído à atividade, esta pode ou não, ser designada como brincadeira. Esta significação está atrelada à interpretação que dá sentido às atividades. A partir de uma cultura lúdica dispõe-se de referências que permitem tal interpretação. Assim, da mesma forma que a cultura lúdica varia entre as diferentes culturas, Brougère (1998) alerta-nos que a cultura lúdica das meninas e dos meninos é também, ainda hoje, marcada por grandes diferenças.

A cultura lúdica contemporânea, a partir das transformações envolvendo o meio-ambiente e os suportes às brincadeiras passou a ser estruturada e marcada principalmente por formas solitárias de brincar (BROUGÈRE, 1998). Visto que atualmente temos a presença de muita violência nas cidades, o que tem causado cada vez mais um confinamento e uma valorização dos espaços particulares em detrimento dos espaços públicos, esta condição de vida também tem afetado as crianças. As brincadeiras grupais que antigamente eram comuns pelas ruas, vêm sendo substituídas por uma comunicação e dispersão através da televisão, dos videogames, dos computadores, etc (BITTENCOURT, 2010).

Os espaços virtuais ganham força em detrimento dos espaços reais, e trazem a tona um imediatismo no prazer, sem esforço, reflexão nem criação, e com alto teor descartável e materialista. A partir de uma concepção marcada pela transição do “ser” para o “ter”, característica da cultura do consumo disseminada em nossa sociedade, a obtenção de novos objetos adquire então um caráter central. Para Bittencourt (2010) conseqüentemente, temos “um sombreamento da criação e a predominância da cópia, ou da imobilidade da criança diante do que a ela é oferecido”, levando a uma intolerância cada vez maior acerca das

diferenças. Tal lógica consumista é caracterizada também pela multiplicação em massa dos brinquedos, que são importantes constituidores da cultura lúdica contemporânea.

4. PUBLICIDADE E INFÂNCIA

Não apenas os brinquedos, mas também a publicidade atua como mediadora da construção de identidades culturais, disseminando e reproduzindo os padrões encontrados na sociedade do que é considerado “ser homem” e “ser mulher” (SABAT, 2001), muitas vezes reificando uma postura heteronormativa. De um lado, como afirma Sabat, não necessariamente a publicidade determinará comportamentos sociais, mas por outro lado, “a publicidade não inventa”: seus discursos e representações estão, em sua maioria, relacionados com a sociedade (2001, p.12). Assim, “o discurso publicitário não é autônomo (...): quando a publicidade fala, também nós estamos falando” (SABAT, 2001, p.14). Mesmo na posição de ouvintes, participamos ativamente da construção de significados (PEREIRA, 2002).

Para Iluska Coutinho “os meios de comunicação são também documento histórico das diferentes formas de ver e mostrar o mundo em dado contexto” (2006, p.332). A partir desta concepção, Sabat afirma que,

Ao utilizar mulheres para divulgar marcas de sabão em pó, ou homens para divulgar marcas de cigarros mais fortes, o discurso publicitário está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais. Ao mesmo tempo, ele está reafirmando — e naturalizando — essas mesmas representações (2001, p.14).

Desta forma, a publicidade se apropria “de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações” (SABAT, 2001, p.14) além de contribuir para a manutenção de “espaços de segregação de gênero e de sexualidade” (SABAT, 2001, p.21). Nas poucas vezes em que subverte esses padrões estabelecidos, tem o objetivo de chamar atenção apenas para o produto a ser vendido e não de gerar mudanças nem de contestar tais padrões (SABAT, 2001).

Segundo Toscani, a publicidade nasce a partir da proximidade entre a arte e o mercado (apud PEREIRA, 2002)⁷. Enquanto a publicidade foi aderindo à lógica do mercado, consolidando e fortalecendo-se como um discurso de adesão ao consumo, a própria arte também foi aderindo à forma de mercadoria. Assim, tem-se uma transição entre o papel da publicidade de informar para o de ir além da informação, persuadindo o espectador (PEREIRA, 2002).

Esta persuasão é objetivada pela obtenção de grandes vendas e lucros, e baseia-se numa tentativa de padronização e regulação que contempla desde as vestimentas e

⁷ A relação entre a arte e a publicidade é ainda maior quando vista a partir de outro foco. Visto que a publicidade atua como produtora representativa de cada época, tende a se aproximar da arte, que cumpre este mesmo papel (PEREIRA, 2002). Porém, à medida que esta representação é feita “à margem da reflexão, num discurso genericamente unísono” a publicidade se descaracteriza como arte (PEREIRA, 2002, p.91).

tecnologias, até os modos de viver, de pensar e de agir (FILHO, 2011). Desta forma, gera não só uma discriminação como também reforça uma moral estética, massificando as pessoas e assassinando as mais variadas culturas (SANTOS apud ROSO, 2008).

No âmbito da sociedade capitalista, e à medida que a publicidade vai seguindo a lógica do mercado, a criança, que num primeiro momento era vista como dependente dos pais, é “elevada ao cargo” de filha do cliente e, posteriormente, entre as décadas de 70 e 80, ao “cargo” de consumidora (FILHO, 2011). Vistas como clientes exigentes, as crianças ganham um mercado que é moldado a elas, com ampla gama de produtos e serviços como, por exemplo, os canais infantis da TV fechada. Cria-se então uma comercialização da infância a partir da descoberta de que as crianças constituem mundialmente um mercado rentável (FILHO, 2011; PEREIRA, 2002). Empresas que nos anos 1980 gastavam anualmente 100 milhões com o segmento infantil, gastam atualmente 17 bilhões (LINN, apud SAMPAIO, 2009).

Segundo a presidente do Instituto Alana⁸, Ana Lucia Villela, entrevistada no documentário “Criança, a alma do negócio” (2007), devemos questionar: “por que a publicidade televisiva, em grande parte, fala com as crianças?”. Além de a criança ter sido elevada a cliente, dentre as outras inúmeras possíveis respostas a esta pergunta, encontramos dois dados. O primeiro, divulgado pelo próprio Instituto Alana, mostra-nos que até os quatro anos de idade a criança não é capaz de diferenciar o conteúdo dos programas, do conteúdo publicitário, e até aproximadamente os 12 anos não identifica o caráter persuasivo desse tipo de mensagem (ALANA, 2009), visto que suas noções de realidade e ficção estão em formação. O segundo, expresso na Pesquisa InterScience de outubro de 2003, nos mostra que 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças. Nesta perspectiva, a criança é protagonista e também interlocutora/mediadora no convencimento dos pais (PEREIRA, 2002). A partir disto podemos observar que a busca pelo consumo torna-se central, assumindo grande influência também na infância.

Para alcançar tal consumo, a publicidade adota um discurso comercial baseado no mundo de valores criado pelo capitalismo. Este mundo de valores aliado à publicidade promove um discurso que promete através de um fetichismo da mercadoria, não só a alegria da posse, mas também a alegria da inscrição na sociedade. Num mundo onde quem não consome é excluído, consumir garante uma identidade e também a possibilidade de desfrutar de um “mundo mágico” que lhe é apresentado a todo momento. No que diz respeito ao mundo

⁸ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha em busca de condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana.

social, a condição de pertencimento a uma sociedade é dada também em contextos mais localizados como na inserção em grupos de amizade a partir da ostentação e obtenção de produtos. Desta forma a produção de subjetividade se apóia cada vez mais em “receitas de estilo de vida, produzidas por vários setores sociais, que criam e difundem pela mídia verdadeiros manuais de como desenvolver uma auto-identidade” (SANTOS, 2008, p.24).

A partir de uma ampliação das noções de educação e de educativo, incluindo forças e processos que incluem a família e a escola, porém sem se limitar a elas (MEYER, 2007), entendemos que as mais diversas formas tecnológicas de comunicação também têm uma função educativa. Dentre elas, destaca-se a televisão, já que esta “é o meio de comunicação preferido pelas crianças (88%), que assistem em média três a quatro horas diárias” (PEREIRA, 2002, p.1). Assim, o papel da TV na educação da criança não pode ser subestimado (FILHO, 2011), já que, além da função educativa, a televisão adquire ainda a função de passatempo ou mesmo de babá eletrônica.

Visto que hoje temos a televisão como um dos principais meios de comunicação da atualidade, presente em 98% das residências brasileiras (FILHO, 2011; PEREIRA, 2002), e que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo segundo o documentário “Criança, a alma do negócio” (2007), podemos perceber o quanto essa influência da adesão ao consumismo e da publicidade televisiva está presente no dia-a-dia de nossas crianças. Essa influência gera uma grande preocupação, que mobiliza a criação, por todo o mundo, de regulamentações da publicidade dirigida às crianças⁹ como forma de amenizar possíveis consequências negativas. Podemos observar no documentário “Criança, a alma do negócio”, que muitos países já criaram diversos tipos de regulamentação, embora no Brasil essas ainda não existam.

Esta ausência de regulamentação se dá, pois o mercado infantil brasileiro movimentava R\$130 bilhões por ano, segundo pesquisa realizada pela revista Exame, da editora Abril, e divulgada pelo Instituto Alana no documentário “Criança, a alma do negócio” (2007). Com isso temos uma disputa de interesses que gera uma resistência de setores econômicos a serem atingidos por uma possível regulamentação. Porém é essencial que Estado e mercado se comuniquem de forma a regular a difícil relação entre liberdade de expressão comercial e proteção às crianças. Além disso, Sampaio destaca que sob a negligência do preceito constitucional do artigo 221, “que prevê a preferência às finalidades educativas, artísticas,

⁹ Segundo o site da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) podemos observar que países como Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia, entre outros, possuem normatizações específicas acerca da publicidade dirigida à infância. Na Suécia, por exemplo, há uma proibição a qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a pessoas com menos de 12 anos antes das 21 horas.

culturais e informativas nas programações de rádio e TV, os programas infantis nas emissoras privadas se transformam em vitrines de produtos” (SAMPAIO, 2009, p.14).

A cultura contemporânea tem a imagem como principal expressão e assume a rapidez como característica enfática, contexto no qual a publicidade adquire cada vez mais destaque, especialmente na televisão. Sua linguagem rápida, precisa e objetiva, como salienta Pereira (2002) contrapõe-se à contemplação e à reflexão. Em frações de segundos recebemos milhares de informações através de um fluxo incessante de imagens e sons. Tornou-se então um hábito ver imagens que se sucedem sem interrupção de forma superficial, descomprometida e distante (PEREIRA, 2002). Trata-se de “olhar sem necessariamente ver”. Ao mesmo tempo, a televisão oferece uma sensação de proximidade e de intimidade, tornando praticamente imperceptível a mediação e a seleção que há em seus conteúdos e formas de apresentação.

Apropriando-se de um repertório de significados sociais que determinam identidades hegemônicas, a publicidade, em sua disposição de venda, “opera como mecanismo de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais” (SABAT, 2001, p.14) e funcionando como pedagogias e currículos culturais (SABAT, 2001). Ao mesmo tempo, por serem esteticamente atraentes, prendem a atenção do telespectador, a fim de seduzir/induzir ao consumo de seu produto. Embora vender seja a principal função da publicidade, enquanto “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 1994, p.27).

Os programas televisivos infantis e, no mesmo sentido, as propagandas que se misturam a essa programação, podem e devem ser considerados “discursos culturais voltados para a criança, sobre a vida social, que lhe sugerem um posicionamento sobre o mundo” (PEREIRA, 2002 p.10). E já que expressam formas de conceber a infância no mundo contemporâneo, colocam as crianças em situação ainda mais suscetível à propagação das representações de gênero, incluindo modelos prontos de como ser homem ou mulher. A relevância de análise desta mídia decorre deste poder que ela tem de atuar nos processos de construção social da realidade (SAMPAIO, 2009). Por isto, alinhados com Sampaio, questionamos: “quais referenciais de realidade as crianças estão sendo estimuladas a formar em sua relação com a publicidade televisiva?” (2009, p.11).

Como apresentamos no primeiro capítulo, entendendo que atualmente os papéis sociais pré-determinados para homens e para mulheres o foram sob uma justificativa de oposição biológica, em nossa análise buscamos compreender de que forma e a partir de quais

mecanismos estes ideais são reproduzidos ou transgredidos pelas publicidades veiculadas atualmente nos canais de televisão voltados para o público infantil.

5. METODOLOGIA E ANÁLISE

Desde o início, nossa opção de pesquisa partiu não só de uma revisão bibliográfica, mas também da análise de comerciais televisivos voltados para o público infantil, a fim de verificar as múltiplas formas de reprodução ou transgressão dos padrões hegemônicos de masculinidade e feminilidade nesses produtos culturais, tendo em vista sua relevância, já discutida, como currículo cultural a que as crianças estão expostas.

Para isso, a escolha do canal com os comerciais a serem analisados se deu a partir de alguns critérios. Segundo pesquisa do IBOPE (apenas entre canais pagos), os três canais infantis com maior audiência no ano de 2012 foram, respectivamente: Discovery Kids, Cartoon Network e Disney Channel¹⁰. A partir deste dado, fizemos uma exploração gravando a programação destes canais em um dia, por um período de quatro horas consecutivas, na parte da manhã. Com a função de pesquisa exploratória, esta etapa foi de extrema importância para a seleção do canal que utilizaremos, assim como para a elaboração de categorias e do roteiro de análise.

A partir da gravação, pudemos observar que, durante as quatro horas gravadas, o canal Cartoon Network apresentou 30 comerciais, enquanto os canais Discovery Kids e Disney Channel apresentaram, respectivamente, 20 e 18 comerciais. A partir deste dado quantitativo, selecionamos o canal Cartoon Network¹¹, já que este apresentou o maior número de comerciais no período. Posteriormente, a partir do que observamos na gravação deste canal, criamos categorias como forma de dividir os comerciais de acordo com o produto que anunciado. Assim, seguem no quadro 1 abaixo, as categorias, assim como a quantidade de comerciais respectiva a cada uma delas (Quadro 1).

¹⁰ Fonte: <http://www.telaviva.com.br/21/03/2013/infantis-lideram-no-ranking-de-audiencia/tl/333491/news.aspx> acessado em junho de 2013.

¹¹ Segundo o blog do Clube de Criação de São Paulo, esse canal está em primeiro lugar entre crianças de 4 a 11 anos de idade, além de ter conquistado garotos na faixa etária de 12 a 17 anos. Fonte: <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/65550/resultado-busca>

<u>CARTOON NETWORK</u>	
CATEGORIA	QUANTIDADE
Brinquedo	21
Comida	3
parque aquático / resort	2
Revista	2
Roupa	1
Figurinha	1
TOTAL	30

Quadro 1 – Categorias de anúncios por produto anunciado

Como é possível observar na tabela, num total de 30 comerciais, 21 destes são de brinquedos, representando 70% do total. Selecionamos, assim, esses comerciais, tendo em vista o destaque que a publicidade de brinquedos demonstrou no contexto da publicidade televisiva veiculada nesse canal.

Dentre esses 21 comerciais, alguns repetiam-se, de forma a resultarem 16 comerciais diferentes. A fim de viabilizar a análise, foi necessário efetuar um recorte dentre essas 16 propagandas. O processo de seleção dos anúncios a serem analisados foi decorrente da visualização exaustiva dos mesmos, após o estudo de técnicas de análise de imagem, mais especificamente de anúncios publicitários, e será explicitado ao longo deste capítulo.

Compreendendo que o texto (diálogos, narrações ou letras de músicas), os sons e as imagens que compõem as propagandas atuam de forma indissociável na produção e reprodução de representações culturais (SABAT, 2001) julgamos importante, como essa autora, eleger técnicas que nos permitam analisar esses elementos de forma articulada.

A análise da imagem, como salienta Codato (2006), tem três etapas: leitura, interpretação e conclusão. A leitura está diretamente relacionada com a percepção da imagem pelo indivíduo, de acordo com a luminosidade, as cores, etc. Já a interpretação é marcada pela atribuição de sentido para além de uma perspectiva pessoal e subjetiva, buscando a compreensão da imagem na sua respectiva época e sociedade.

Porém, a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal é sempre caracterizada por escolhas de percepção e de reconhecimento. Tais percepções são culturais, já que as unidades detectadas são determinadas pelo hábito que temos de detectá-los e associá-los, criado culturalmente. A imagem, em suas múltiplas características, é

indefinidamente descritível de forma à sua transcodificação não contemplar nunca a sua multiplicidade. Desta forma, quando recortamos a mensagem visual em unidades passíveis de denominação, este recorte está atrelado ao nosso modo de percepção.

Joly (1996) nos lembra que, embora por um lado a relação entre escrita e visual pareça distante, há também, por outro lado, um processo inverso a esse na criação da publicidade. A publicidade é primeiramente verbalizada por quem a concebe, para posteriormente ser realizada visualmente. Sua multiplicidade visual surge a partir desta concepção verbal e escrita inicial.

Assim, sua constituição é intencional visto que “quer-se mostrar determinada pessoa, determinado traje, determinado lugar em particular, ou ainda evocar determinado conceito” (JOLY, 1996:73). Falar em intencionalidade da imagem é falar de retórica da imagem. Para Barthes (apud JOLY, 1996), falar em retórica da imagem significa compreendê-la a partir de duas dimensões: o *inventio* (caracterizado pelo modo de argumentação), e o *elocutio* (caracterizado em termos de figuras). A primeira dimensão é marcada pela provocação de uma significação a partir de outra. Seguindo esta linha de pensamento, pode-se dizer que a partir de um significante x, que tem um significado x, este pode-se valer também de um significado y, que tem a ele relacionado um significante y. Uma imagem, portanto, pretende dizer para além do que ela representa em primeiro grau, podendo ter a ela diversos significados associados.

Esta análise se propõe a tentar compreender a publicidade a partir de suas funções, suas representações sociais e suas estratégias de sedução. Entendemos que no processo de significação o leitor tem papel central na criação de novas formas de interpretação conforme mostra-nos o pós-estruturalismo. Ao mesmo tempo, acreditamos que é essencial analisar nosso objeto não apenas no que diz respeito à sua formação, mas considerando também sua intencionalidade e seu público alvo, conforme mostra-nos o movimento desconstrutivista, (CODATO, 2006). Assim, buscamos entender, para além da naturalidade da imagem, o que está “além do próprio enunciado” (FOUCAULT apud CODATO, 2006).

O primeiro momento da análise, no campo da leitura/percepção, baseou-se na visualização exaustiva das publicidades selecionadas. Em seguida, porém de forma relacionada, o segundo momento da análise, no campo da interpretação, começou a ser construído.

Neste estudo, adotamos, conforme Joly (1996), a ideia de que a mensagem visual se vale de três componentes diferentes para se constituir. São eles o lingüístico (a parte falada ou escrita), o icônico ou figurativo (como por exemplo figuras, objetos e personagens) e o

plástico (cores, texturas, formas e composição). Assim, buscamos contemplar em nossa análise estes três aspectos.

Inicialmente, transcrevemos o áudio de cada comercial (presentes no apêndice A), buscando identificar, a partir dos elementos localizados, qual direcionamento para atribuição de significados estava presente e quais leituras tornavam-se possíveis a partir de seus elementos linguísticos. A partir de nossas percepções associadas a esses aspectos, optamos por montar uma tabela como forma de facilitar a visualização e a quantificação de elementos principais que nos saltaram aos olhos.

Durante a análise, percebemos que vários comerciais utilizavam certas expressões semânticas associadas que remetem a uma mesma ideia/significação, o que pode ter relação com o próprio conceito que o produto busca propagar. Por exemplo, como podemos observar no Quadro 2, seis comerciais expressam através de certos termos utilizados, valores de força/superioridade/competitividade, enquanto outro grupo faz uso de expressões no diminutivo, trazendo uma ideia de fragilidade (Quadro 2).

COMERCIAIS	EXPRESSÕES	VALOR A QUE REMETEM
MAX STEEL 1	batalha; lutar; imbatível; munição; espadas; arma; lançador de míssil; gancho; prender; subir; turbo-hélice; lançar; turbinados; aventura; torneios; prêmios	Força, conquista
BARBIE	cuidar; cozinha; diversão; estilo; bebezinhos; bichinhos; fofinho; pediatra; tratadora de animais	Cuidado, fragilidade, estética, profissão
MAX STEEL 2	heróis; invadiu; preparado; armadura turbo; poder; energia; tiro; garras; atacam; golpe; espada; tóxico; turbinados; desafiar; inimigo; ranking; prêmios	Força, conquista
TWISTER RAVE	brincar; pular; girar; brilhar; bater palmas	Atividade física; estética
PEÕES TOOP	imparáveis; Terra; batalha; arena; perdedores; enfrentar; comandar; controle; diversão	Força, conquista, diversão
FOFOLETES	criaturas; outro mundo; dark; fashion; arrepiar; desfilar; presas; deusa; não dorme; monstrix; lobinha; vampirinhas; lindinhas; medo	Fragilidade, estética, transgressão
BEYBLADE	batalhas; eletrizantes; poder; batalhar; iluminar	Força, conquista; estética
TRASH PACK	latão; gosma nojenta; colecionar; legais; diversão	Nojo; coleção; diversão
UNO STACKO	equilíbrio; rápido; fácil; pra todo mundo	Equilíbrio; inclusão
REAL CONSTRUCTION	carro; casa; ferramentas; serrar; pregar; construir; madeira; segurança; imaginação; navio pirata; diversão	Iniciativa; criação; diversão; segurança
MAGIC CLIP	lindo castelo; princesa; conto-de-fadas; Rapunzel; surpresas; encantar; vestidos; cenário; magia	Magia, estética
RECREIO	coleção; irados; brinquedos; colecionar; jogar	Coleção
CUPCAKE	Surpresa; acreditar; cheirinho; amiguinhas; maravilha; transformam	Magia, fragilidade, estética
TRANSFORMERS	Bonecos; design; atitude; nunca viu; figuras; brincadeira; banho	Estética; iniciativa
INKOOS	Pink; neon; pintar; brilhar; desenha; caneta; luz; escuro; diversão	Estética; criação; diversão
GARAGEM S.A.	Futuro sustentável; carros; bateria recarregável; extreme; dragon; new dragon; futuro; em suas mãos; diversão	Sustentabilidade; iniciativa; futuro; diversão

Quadro 2 – Categorias de anúncios por produto anunciado

Outra questão a ser levantada, ainda no campo das escolhas lingüísticas, é referente à voz da locução dos comerciais. Percebemos que, das locuções com voz feminina, apenas uma não era musical, enquanto que, entre as vozes masculinas, nenhuma tinha associado o recurso musical. A tabela a seguir mostra a divisão de acordo com a voz dos locutores (Quadro 3).

COMERCIAIS	LOCUÇÃO		
	FEMININA	MUSICAL	MASCULINA
MAX STEEL 1			X
BARBIE	X	X	
MAX STEEL 2			X
TWISTER RAVE	X		
PEÕES TOOP			X
FOFOLETES	X	X	
BEYBLADE			X
TRASH PACK			X
UNO STACKO			X
REAL CONSTRUCTION			X
MAGIC CLIP	X	X	
RECREIO			X
CUPCAKE	X	X	
TRANSFORMERS			X
INKOOS	X	X	
GARAGEM SA			X

Quadro 3 – Voz do locutor por comercial e presença de música

Uma outra indicação de representações e valores de gênero nos comerciais, é dada de acordo com a presença de crianças (Quadro 4).

COMERCIAIS	PRESENÇA DE CRIANÇAS		
	MENINOS	MENINAS	SEM CRIANÇAS
MAX STEEL 1			X
BARBIE			X
MAX STEEL 2			X
TWISTER RAVE		X	
PEÕES TOOP	X		
FOFOLETES		X	
BEYBLADE	X		
TRASH PACK			X
UNO STACKO	X	X	
REAL CONSTRUCTION	X		
MAGIC CLIP		X	
RECREIO			X
CUPCAKE		X	
TRANSFORMERS			X
INKOOS		X	
GARAGEM SA			X

Quadro 4 – Presença de pessoas por sexo em cada comercial

Diante desta breve análise, podemos identificar que o sexismo presente em nossa sociedade, é em grande parte, reproduzido por tais comerciais à medida que há um direcionamento do produto vendido como adequado para cada gênero. Assim, as expressões “de menino” e “de menina” tem seu direcionamento reafirmado.

Assim, faremos agora uma análise detalhada de três comerciais deste grupo. A escolha dos três comerciais foi feita buscando atender as três divisões de gênero observadas neste grupo: comerciais “para meninos”, comerciais “para meninas” e comerciais “neutros”.

Inicialmente apresentaremos uma descrição dos comerciais e posteriormente, a partir desta, apresentaremos a análise das três esferas que compõem a mensagem visual em cada anúncio: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística.

5.1 Comercial “Fofote Dark Fashion”

O comercial inicia com a marca da empresa centralizada na tela, envolta por um fundo branco. Em seguida, temos uma animação das silhuetas de um cemitério, um castelo, e seis morcegos voando, todos em cor preta, além de um céu rosa escuro estrelado. As silhuetas e o céu praticamente dividem a tela ao meio horizontalmente (Figura 1). O áudio do comercial que é composto em quase sua totalidade por uma música, até este momento é composto por uma fala em “off” que cria um clima de suspense/mistério.



Figura 1 - frame do anúncio “Fofote Dark Fashion” - silhuetas

Em seguida, a câmera se aproxima gradualmente da janela do castelo, que tem dentro uma silhueta semelhante à da boneca vendida no comercial. O movimento da câmera passa a ideia de que o espectador está entrando no castelo. Há uma transição como se atravessasse a janela e, no plano seguinte, temos as seis bonecas posicionadas lado a lado em cima de uma mesa escura. O fundo é predominantemente rosa escuro, com exceção das janelas do castelo que têm cor azul claro. A câmera passa horizontalmente, mostrando as bonecas da esquerda para a direita, de forma linear, acelerando na metade do caminho. Após o corte, mostra-se

uma menina com expressão facial de surpresa/felicidade, que tem sobre ela, um foco de luz rosa. A menina usa uma jaqueta de couro preta (Figura 2).



Figura 2- frame do anúncio “Fofotele Dark Fashion” – menina I

No plano seguinte, a câmera se afasta para revelar as cinco bonecas posicionadas em meia-lua sobre a mesa (Figura 3). Em seu conjunto, as bonecas têm um tom de pele clara, mas com uma delas, centralizada, de pele azul. As roupas em sua maioria são escuras, com apenas uma boneca de cores mais variadas (verde, vermelho e roxo).



Figura 3- frame do anúncio “Fofotele Dark Fashion” – bonecas posicionadas

Aparecem então três planos rápidos da boneca que está centralizada na figura 3, aproximando-a gradativamente, fazendo a apresentação da “Francesc Frankenstein”. Em um desses planos ela se movimenta como se estivesse se levantando da posição de morta. Em seguida, uma outra menina, que aqui chamaremos de menina II, carrega esta boneca num

bolso da blusa e desfila com ela. A menina II, que também tem sobre si um foco de luz rosa, está vestida com uma camisa branca de gola, por cima uma blusa preta rendada e uma gravata rosa (Figura 4).



Figura 4- frame do anúncio “Fofote Dark Fashion” – menina II

No plano seguinte, aparece a boneca “Natasha Loba” parada, enquanto o boneco chamado de “Pierre Lobo” aproxima-se rapidamente e a beija. O beijo é acompanhado de som de beijo e de um efeito de marca de beijo e de corações subindo (Figura 5). A menina I aparece então segurando o “Pierre Lobo” e lhe dando um beijo enquanto olha para a câmera.



Figura 5 - frame do anúncio “Fofote Dark Fashion” – “beijo” dos bonecos

Após o corte, a menina II aparece com uma dentadura de vampiro exibindo os dentes afiados e fazendo um movimento com as mãos que simula o uso de garras. Em seguida temos um plano das bonecas “Scarlet Vampira” e “Vicky Vampira” que também têm os dentes afiados.

Nos planos seguintes, primeiro a boneca “Nix Deusa da noite” aparece acompanhada de uma animação de uma aranha descendo uma teia, e depois ela aparece com um fundo composto por teias. No terceiro plano desta boneca, ela está num porta lápis e tem ao fundo, fora de foco, a menina I novamente com um foco de luz rosa sobre ela, que segura um lápis enquanto boceja.

Em seguida, vistas de cima, as meninas I e II estão sobre um tecido roxo e seguram um círculo, que aparenta ser um tampo de uma mesa, sobre o qual aparece a marca do brinquedo: a palavra “Fofote” na cor verde com uma fonte mais arredondada e “Dark Fashion” na cor roxa com uma fonte que apresenta terminações prolongadas, remetendo a dentes de vampiros. Por trás dessas palavras aparece uma lua cheia, sobre a qual voa o desenho de um morcego (Figura 6).



Figura 6 - frame do anúncio “Fofote Dark” – menina I e menina II com marca

Os dois planos seguintes são divididos verticalmente em três partes, de modo que em cada uma delas aparece uma das bonecas. A divisão é feita por uma linha brusca, irregular e roxa (Figura 7).



Figura 7- frame do anúncio “Fofote Dark Fashion” – bonecas em destaque

O penúltimo plano mostra as meninas I e II posicionadas atrás da mesa sobre a qual estão lado a lado, as seis bonecas. As meninas, olhando para a câmera, simulam o uso de garras (Figura 8).



Figura 8- frame do anúncio “Fofote Dark Fasion” – meninas e bonecas

O comercial termina da mesma forma que começou, com a logo da empresa centralizada na tela num fundo branco.

A partir desta breve descrição, podemos observar alguns aspectos. O primeiro deles é que a demonstração das bonecas ocorre sempre dentro do castelo, conforme sugere o cenário e o fundo. Além disso, as meninas que aparecem incorporam atributos dos brinquedos (como por exemplo, os dentes afiados e as garras) e ensinam também um modo de brincar. A letra da música refere-se também às atitudes incorporadas, como veremos mais adiante, de forma que tais atributos sejam presentes não apenas visualmente, mas também a partir do áudio.

Outro aspecto diz respeito ao fato das meninas I e II estarem sempre olhando para a câmera, de forma a evocar contato com o telespectador.

As cores utilizadas no comercial também são partes importantes do aspecto visual. Enquanto as cinco bonecas e o boneco são coloridos, a propaganda tem grande predominância das cores rosa e roxa, além de ser constantemente preenchida por luzes rosas e brancas. Essas cores predominantes costumam ser associadas ao gênero feminino. Diante disso, por mais que as roupas e bonecas não sejam predominantemente da cor rosa, já que há predomínio da cor preta, estas remetem a um novo padrão de estética feminina, que incorpora novas cores e elementos (muitos deles comumente associados aos meninos), e é disseminada também por outros brinquedos (por exemplo, as Monster High¹²) e produtos culturais.

Esta nova estética feminina alcança as meninas que não se identificam com as “princesinhas cor de rosa” e rompe, de certa forma, com este atual padrão hegemônico de feminilidade na infância. Desta forma, ao se apropriar desta nova estética, este comercial por um lado rompe com a feminilidade hegemônica, mas por outro, permanece reproduzindo tal estética enquadrando-a num “novo” ideal de feminilidade.

A partir da transcrição do áudio do comercial podemos identificar esta relação mais claramente:

“Estrela apresenta ... prepare-se para conhecer criaturas do outro mundo. Fofotele dark fashion são de arrepiar. Francesc é uma monstrixinha que adora desfilar. Pierre e Natasha um lobisomem e uma lobinha. Cuidado com as presas dessas duas vampirinhas. Nix é uma deusa que não dorme nada cedo. Dark Fashion Fofoteles tão lindinhas que dá medo. Fofotele Dark Fashion é da Estrela.”

Como podemos observar, o comercial trabalha o tempo todo com ideias opostas. Como por exemplo: a fofotele é dark, mas é fashion; a monstrixinha desfila; elas são lindinhas, mas dão medo. Assim, remete a uma outra forma de feminilidade que não deixa de ser feminilidade, e está vinculada a uma forma corrente/comum atualmente, que é vendável. Esta relação entre transgressão e adequação da feminilidade hegemônica pode ser percebida também numa análise mais profunda dos signos plásticos e icônicos apresentados neste comercial. Na tabela 1 detalhamos alguns dos significantes icônicos que chamaram mais atenção por se relacionarem com padrões de gênero.

¹² <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/07/fenomeno-da-boneca-monster-high-ameaca-reinado-da-cinquentona-barbie-4199155.html> acessado em 07/12/13

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
jaqueta de couro [menina I]	<i>roupa</i>	<i>peça de vestuário comumente utilizado por homens</i>	<i>transgressão</i>
gravata [menina II]	<i>roupa</i>	<i>peça de vestuário comumente utilizada por homens</i>	<i>transgressão</i>
renda da blusa [menina II]	<i>roupa</i>	<i>tecido de vestuário comumente utilizada por mulheres</i>	<i>adequação ao padrão feminino</i>
blusa branca de gola [menina I]	<i>roupa</i>	<i>peça de vestuário comumente utilizado por homens</i>	<i>transgressão</i>

Tabela 1 – Significantes icônicos do comercial da “Fofotele Dark Fashion” e significados associados

Como podemos observar na tabela 1, o comercial transgride em partes o ideal de feminilidade, ao utilizar, por exemplo, elementos de vestuário como gravata, jaqueta de couro preta e camisa social de gola fechada, que são comumente associados ao vestuário masculino. Porém, podemos perceber também que a menina II que usa a camisa social de gola fechada e a gravata, tem sobre a camisa uma blusa de renda, que é uma peça associada ao vestuário feminino.

Na tabela 2 detalhamos os significantes plásticos, associados aos significantes icônicos analisados anteriormente, que também se relacionam com padrões ou transgressões de padrões de gênero.

Significantes plásticos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
iluminação	<i>escuro</i>	<i>mistério</i>	<i>transgressão</i>
cor do foco de luz	<i>rosa</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero feminino</i>	<i>adequação à ideia de feminilidade</i>
cor da jaqueta	<i>preta</i>	<i>associada ao tecido de couro remete a rock e motociclismo</i>	<i>transgressão</i>
cor da gravata [menina II]	<i>rosa</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero feminino</i>	<i>adequação à ideia de feminilidade</i>
cor da renda da blusa [menina II]	<i>preta</i>	<i>associada ao tecido de renda remete ao gênero feminino e a sensualidade</i>	<i>adequação à ideia de feminilidade</i>

Tabela 2 – Significantes plásticos do comercial da “Fofote Dark” e significados associados

Como dito anteriormente, embora as meninas usem peças associadas ao vestuário masculino, o comercial adapta tais peças de forma a não transgredir totalmente o padrão de feminilidade hegemônico. Assim, a gravata é rosa, a menina I que usa a jaqueta de couro tem sobre ela um foco de luz rosa, e sobre a camisa social de gola fechada há uma blusa de renda preta que remete a ideia de sensualidade. Portanto, aos elementos associados na nossa cultura ao gênero masculino, há peças relacionadas que são associadas ao gênero feminino.

Desta forma, podemos concluir que esta publicidade que num primeiro momento parece romper com a feminilidade hegemônica e com a heteronormatividade, na verdade utiliza-se desta transgressão para atingir um público alvo, e adéqua esta nova estética à feminilidade hegemônica. Além disso, por apresentar apenas meninas brincando e por relacionar-se com a feminilidade, este comercial parece destinar seu produto às meninas, de forma a reafirmar e reproduzir o sexismo.

Comercial “Max Steel”

O comercial inicia com a silhueta do personagem do brinquedo em azul, coberta por movimentos sinuosos também azuis que passam a ideia de que Max está se transformando (Figura 9).



Figura 9- frame do anúncio “Max Steel” - silhuetas

Os movimentos sinuosos azuis, após um corte, passam para marca do brinquedo centralizada e escrita com letras cinzas e azuis no segundo plano com fundo preto. O plano seguinte inicia apresentando o cenário que tem uma tampa no chão de onde surge o boneco Toxzon. Toxzon aparece através de um movimento de baixo da tela, ficando posicionado em pé no centro da mesma. Ao fundo, surgem efeitos luminosos verdes, que simulam seus gases tóxicos. Em seguida surge uma mão, que aciona um de seus botões, lançando um objeto de ataque (Figura 10).



Figura 10- frame do anúncio “Max Steel” – boneco Toxzon

Posteriormente no outro plano temos um novo cenário com um gancho, sob o qual desce o boneco Max. Ele então solta o gancho e se posiciona de pé sobre o chão. Surge então uma mão que aciona a sua armadura (Figura 11). A câmera se aproxima de Max. O plano seguinte mostra Max utilizando sua armadura defendendo-se do tiro de Toxzon do plano anterior.



Figura 11- frame do anúncio “Max Steel” – boneco Max

Após se defender, no plano seguinte, uma mão coloca um objeto na mão de Max. No plano seguinte temos posicionado de costas perto da câmera parte do boneco Toxzon, de frente para Max posicionado ao fundo (Figura 12). Max lança um objeto em Toxzon e surge então um efeito azul na tela que simula que Max acertou Toxzon.



Figura 12- frame do anúncio “Max Steel” – primeiro ataque de Max

No plano seguinte Toxzon é derrubado e cai. Há um corte e Toxzon levanta. Posteriormente, uma mão surge e ativa as garras de Toxzon que são lançadas. Após um corte, as garras de Toxzon surgem em movimento na tela em direção a Max, que escapa dando um

salto. Em seguida, em outro plano, Max voa e corta a sustentação da plataforma em que Toxzon está (Figura 13).



Figura 13- frame do anúncio “Max Steel” – segundo ataque de Max

Toxzon e a plataforma caem no chão (Figura 14).



Figura 14- frame do anúncio “Max Steel” – derrota de Toxzon

Max então se posiciona ao lado de Toxzon que foi derrotado (Figura 15).



Figura 15- frame do anúncio “Max Steel” – vitória de Max

Em seguida, temos um plano de fundo escuro preto e verde, com Max e Toxzon em pé, além de seus nomes escritos embaixo e a marca do brinquedo acima (Figura 16).



Figura 16- frame do anúncio “Max Steel” – bonecos em evidência

No plano seguinte temos uma página da internet na qual predomina a cor azul (Figura 17).



Figura 17- frame do anúncio “Max Steel” – site

Posteriormente, os planos são preenchidos por cenas de jogos do site (Figura 18 e 19).



Figura 18- frame do anúncio “Max Steel” – jogo I no site



Figura 19- frame do anúncio “Max Steel” – jogo II no site

O comercial termina da mesma forma que começou, com a marca do brinquedo centralizada e um fundo preto.

É importante ressaltar que além da grande quantidade de planos que esse comercial tem, o corte entre eles em grande maioria é muito rápido, e eles são preenchidos por muitos movimentos. Assim, a ideia de velocidade/agilidade e o sentido da batalha são reforçados

Este sentido da batalha é explicitado também no áudio do comercial, que faz o tempo todo referência aos movimentos e ações dos bonecos. Podemos observar tal relação mais claramente a partir da seguinte transcrição do áudio:

“Agora dois heróis juntos se tornam o novo Max Steel. Toxzon invadiu. Max está preparado com sua armadura turbo. Cuidado! Com o poder de energia real Max lança steel. Belo tiro! As garras de Toxzon atacam. Um golpe de espada acaba com ele pra sempre. Max Steel Armadura Turbo VS Toxzon Garras Tóxicas. O herói está em você. E no maxsteel.com.br você pode jogar games turbinados, desafiar o inimigo para subir no ranking, ver vídeos, ganhar prêmios e muito mais.”

Esta ênfase na batalha, que parte de uma narrativa criada com as mãos de meninos no comercial, lembra o que culturalmente estamos acostumados a associar como brincadeira de menino e ensina um modo de brincar. Assim, além de mostrar onde apertar nos bonecos para ativar determinadas funções, ensina também que tipo de história criar, e que relações estabelecer entre os bonecos.

Além disso, o comercial utiliza-se da relação herói/inimigo comumente reproduzida em filmes, desenhos, jogos, etc. considerados como próprios para meninos. Ao apropriar-se desta relação, à medida que ressalta a ideia de um vencedor na batalha, pode-se entender que reproduz valores associados à competitividade e à superioridade. Tais valores podem ser percebidos também na transcrição do áudio, quando faz referência a ranking e prêmios.

A partir de uma análise mais profunda de alguns signos plásticos e icônicos presentes no comercial podemos perceber que outros valores e conotações parecem estar sendo reproduzidos também.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
armadura, espada, escudo	<i>armamentos</i>	<i>força,</i> <i>competitividade</i>	<i>masculinidade</i> <i>hegemônica</i>
plataforma, barris, elementos geométricos	<i>objetos</i> <i>industriais</i>	<i>remete a filmes de</i> <i>ficção científica</i>	<i>remete a</i> <i>tecnologia/modernidade</i>

Tabela 3 – Significantes icônicos do comercial do Max Steel

Significantes plásticos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
textura da plataforma	<i>metálica</i>	<i>remete a tecnologia/modernidade</i>	
cor do boneco Toxzon	<i>verde e preto</i>	<i>cores geralmente</i> <i>associadas ao gênero</i> <i>masculino</i>	<i>adequação à ideia de</i> <i>masculinidade</i>
cor do boneco Max	<i>azul, branco e</i> <i>preto</i>	<i>cores geralmente</i> <i>associadas ao gênero</i> <i>masculino</i>	<i>adequação à ideia de</i> <i>masculinidade</i>

Tabela 4 - Significantes plásticos do comercial do Max Steel

A partir destas observações, podemos considerar que o comercial coloca uma ênfase em aspectos de batalha. Este elemento, associado à presença de mãos que parecem de meninos que ensinam uma forma de brincar, e associado aos termos que remetem a força e conquista, reforçam aspectos associados à masculinidade hegemônica.

Diante disso, embora o comercial não apresente meninos, a partir destas observações, podemos concluir que este comercial parece destinar seu produto aos meninos, de forma a reafirmar e reproduzir o sexismo.

5.3 Comercial “Uno Stacko”

O comercial inicia com a imagem de uma gigante torre de uno, por onde a câmera passa verticalmente de baixo pra cima e de forma inclinada. Esta torre balança (Figura 20).



Figura 20 - frame do anúncio “Uno Stacko” – torre

No segundo plano, temos uma torre semelhante no topo da qual estão sentadas quatro crianças, conforme mostra a câmera posicionada de cima (Figura 21).



Figura 21- frame do anúncio “Uno Stacko” – torre com crianças

Após um corte, podemos ver nos dois planos seguintes, parte de uma torre semelhante no canto direito da tela com foco, enquanto no canto esquerdo, temos uma menina III vestida com uma blusa vermelha que retira uma peça da torre (como se estivesse brincando) sem foco (Figura 22).



Figura 22- frame do anúncio “Uno Stacko” – meninas III

O quarto plano é semelhante ao segundo. Já no quinto plano, temos a torre ocupando metade horizontal da tela, enquanto a menina III aparece sem foco ao fundo, além de uma mão que retira novamente uma peça da torre. No momento seguinte temos um plano mais aberto com relação ao anterior, o que nos permite perceber que a mão do plano anterior pertence a um menino IV que está vestido com uma blusa azul (Figura 23). O menino então, ao retirar a peça, derruba a torre posicionada sobre uma mesa amarela, conforme vemos no sexto plano através de uma câmera posicionada de cima.



Figura 23- frame do anúncio “Uno Stacko” – menino IV

Em seguida, a torre mostrada inicialmente também cai nos dois planos seguintes, sendo que no segundo, as crianças que aparecem sentadas em cima da torre caem junto. No penúltimo plano, as crianças (menina III, menino IV, menino V vestido com uma blusa laranja e menina VI vestida com um vestido verde) aparecem sentadas no chão coberto com um tapete composto por quadrados coloridos, envolta de uma mesa branca, num cenário

semelhante à sala de uma casa (Figura 24). A torre com a qual eles brincam, que está posicionada sobre a mesa, é derrubada enquanto eles comemoram.



Figura 24- frame do anúncio “Uno Stacko” – crianças jogando

O último plano tem em foco, sobre a mesa branca, a caixa do jogo posicionada ao lado da torre e de uma peça solta, enquanto o fundo é composto pelo cenário do plano anterior (Figura 25).



Figura 25- frame do anúncio “Uno Stacko” – produto em destaque

A partir de uma análise mais profunda de alguns signos plásticos e icônicos presentes no comercial podemos perceber que outros valores e conotações parecem estar sendo reproduzidos também.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
sofá, cadeira, tapete e mesa	<i>móveis e decoração de casa</i>	<i>ambiente doméstico</i>	<i>sugestão de lugar de brincar – inserção no cotidiano da criança – clima familiar</i>
vestido [menina VI]	<i>roupa</i>	<i>peça de vestuário comumente utilizada por mulheres</i>	<i>adequação à ideia de feminilidade</i>

Tabela 5 - Significantes icônicos do comercial do Uno

Significantes plásticos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Cor da blusa [menina III]	<i>vermelho</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero feminino</i>	<i>adequação à ideia de feminilidade</i>
Cor da blusa [menino IV]	<i>azul</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero masculino</i>	<i>adequação à ideia de masculinidade</i>
Cor da blusa [menino V]	<i>laranja</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero feminino</i>	<i>transgressão</i>
Cor do vestido [menina VI]	<i>verde</i>	<i>cor geralmente associada ao gênero masculino</i>	<i>transgressão</i>
Cores da torre e do tapete	<i>colorido</i>	<i>mistura cores geralmente não associadas a um gênero hegemônico</i>	<i>inclusão</i>

Tabela 6 - Significantes plásticos do comercial do Uno

Como podemos observar, os significantes icônicos sofá cadeira e mesa presentes no cenário do comercial, fazem com que o telespectador compreenda tal cenário como uma casa.

Assim, o comercial sugere uma forma de brincar, ao mostrar personagens (meninas III e VI, e meninos V e VI) utilizando o produto neste cenário.

Além disso, podemos perceber que enquanto o menino IV usa uma blusa de cor comumente associada a seu gênero, o menino V usa uma blusa de cor comumente associada ao gênero oposto. Deste modo, enquanto um significante plástico contribui para a reprodução do padrão sexista, o outro significante transgride tal reprodução. Esta relação se repete nas personagens meninas. Enquanto a menina III usa uma blusa de cor comumente associada a seu gênero, a menina VI usa um vestido de cor comumente associada ao gênero oposto. Podemos perceber aqui também uma reprodução e uma transgressão do padrão sexista. Porém, no caso da menina VI, a transgressão não é total, já que ela não usa uma blusa, mas um vestido, que é uma peça de vestuário comumente utilizada por mulheres.

Outro ponto importante de ser levantado deste comercial é que, conforme a presença de meninas e meninos divertindo-se juntos, o brinquedo se propõe a ser um jogo em que ambos os sexos podem participar. Tem, portanto, um caráter inclusivo, como enfatiza a última frase do áudio presente na transcrição a seguir.

“Uno! Uno stacko é o jogo de equilíbrio com as regras do uno. O desafio é puxar a mesma cor ou número do jogador anterior sem derrubar tudo. Uno Stacko é rápido é fácil é pra todo mundo”.

Além disso, o comercial e o próprio jogo são bem coloridos, o que desconstrói uma visão sexista e cria uma variedade. Desta forma, tal comercial não se apresenta de forma generificada, com um brinquedo próprio apenas para meninos ou apenas para meninas. Pelo contrário, parece destinar-se a todas as crianças.

6. CONCLUSÃO

Ao descrever as representações de gênero veiculadas em anúncios publicitários de brinquedos voltados para o público infantil, pudemos perceber que em grande maioria, os comerciais reproduzem os ideais hegemônicos de masculinidade ou feminilidade. Nos poucos momentos em que há transgressão de alguma norma, esta é feita sempre a partir de uma regulação e uma adequação. Além disso, a transgressão não é feita com a intenção de deslegitimar os padrões hegemônicos, nem de revolucioná-los, mas sim de atingir determinado público-alvo, e priorizar o consumo de seu produto. A publicidade cumpre então seu papel de mediadora de normas e padrões culturais, reproduzindo-os de forma a perpetuar as diferenças idealizadas entre meninas e meninos. A partir disso, podemos perceber que a construção de identidades é influenciada por discursos culturais que atuam nos processos de construção social da realidade, e que legitimam e naturalizam o que está dado. Deste modo, a aprendizagem cultural através das mídias, sob um discurso de adesão ao consumismo, normatiza as relações sociais de modo a perpetuar também espaços de segregação de gênero e normas culturais a serem seguidas pelas crianças.

Considerando que os objetos (brinquedos) adquirem significados sociais, eles podem reiterar uma concepção fixa que legitima o sexismo atual de nossa sociedade reproduzido nos comerciais analisados à medida que estes se dividem em três grupos distintos: “para menina”, “para menino” ou misto. Tal concepção mostra-nos a necessidade e a emergência dos estudos que relacionam gênero e publicidade, já que esta, embora não determine os comportamentos, cumpre seu papel na construção de valores e de identidades de gênero que contribuem na construção da cultura lúdica e da cultura em geral.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2ª ed. Série Criança e Consumo. Núcleo Alana de Defesa e Educação, 2009.

ALTMANN, Helena. **Barbie e sua história: gênero, infância e consumo**. Pro-Posições v. 24 n. 1, jan/abr 2013

BITTENCOURT, Maria Inês Garcia de Freitas. **O espaço e os outros: aspectos da experiência da vida urbana retratada por crianças de diferentes classes sociais**. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, vol.x, n. 4, dez 2010

BROUGÈRE, Gilles. **A criança e a cultura lúdica**. Revistada Faculdade de Educação, vol.24, n.2, 1998

CARVALHO, Ana; BERALDO, Katharina et al. **Brincadeiras de menino, brincadeiras de menina**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 13, n. 1-4, 1993 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931993000100006&lng=en&nrm=iso acessado em 06/12/13

CASTAÑEDA, Marina. **O machismo invisível**. Tradução Lara Christina de Malimpensa. A Girafa Editora São Paulo, 2006

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. **Semiologia e semiótica como ferramentas metodologias**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007, 48 min. Color. Port

CRPSP, Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região (org). **Psicologia e diversidade sexual**. São Paulo: CRPSP, 2011.Caderno Temático 11. Disponível em: http://www.crpssp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx acessado em 16/12/13

DINIS, Nilson Fernandes. **Homofobia e educação: quando a omissão também é signo de violência**. Educ. rev., Curitiba, n. 39, abr. 2011

_____. **Educação, relações de gênero e diversidade sexual.** Educ. Soc., Campinas v. 29 n. 103, maio/ago 2008

FERREIRA, Maria Cristina. **Identidade de gênero e atitudes sobre a mulher.** Psicologia: Teoria e Pesquisa v. 15 n. 3, set/dez 1999

FILHO, Jomar Barros et al. **A programação infantil na televisão aberta: a (des)informação das crianças.** Revista Iberoamericana de Educación n.º 55/2 , 2011

FINCO, Daniela. **Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil.** Pro-Posições. Campinas: Unicamp, v.14, n.3 (42) set/dez. 2003.

GOBBI, Marcia Aparecida. **Lápis vermelho é de mulherzinha: desenho infantil, relações de gênero e educação infantil.** Pro-Posições, v. 10, n. 1, março 1999.

JABLONSKI, Bernardo et al. **Identidades masculinas: limites e possibilidades.** Psicologia em Revista - Belo Horizonte - v. 12 - n. 19, jun. 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Trad. Marina Appenzeller. Coleção Ofício de Arte e Forma. Campinas: Papyrus, 1996.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida; ONO, Andréia Tiemi. **Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca.** Pro-Posições, Campinas, v. 19, n. 3, Dec. 2008

_____. **Brinquedos e materiais pedagógicos nas escolas infantis.** Educação e Pesquisa, São Paulo v. 27 n. 2, jul/dez 2001

LIMA, Laryssa Ribeiro Fonseca de Sousa. **As relações entre masculinidade e paternidade na contemporaneidade: reflexões a partir de histórias de vida.** Monografia de conclusão do Curso Técnico em Laboratório em Bodiagnóstico em Saúde. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. 2010.

LOURO, G.L. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista.** Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. (org.). **O corpo educado: pedagogia da sexualidade.** Belo Horizonte: Autêntica: 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1230/Guacira-Lopes-Louro-O-Corpo-Educado-pdf-rev.pdf?sequence=1> acessado em 6/12/13

MEYER, Dagmar Estermann. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.** Guacira Lopes Louro, Jane Felipe, Silvana Vilodre Goellner, 3 ed. Editora Vozes, 2007.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção.** Cadernos de Pesquisa, n. 116, julho/ 2002 Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 235-264, março/ 2002.

_____. et al. **Pesquisando infância e televisão: algumas considerações teórico-metodológicas.** Caxambu: Anped, 2002.

PISCITELLI, Adriana. **Gênero: história de um conceito.** In: SZWAKO, José; ALMEIDA, Heloisa Buarque de (org.). Diferenças, igualdade. São Paulo: Berleandis & Vertecchia Editores, 2009. p. 116-148

SABAT, RUTH. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade.** Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 9, n. 1, jul./dez. 2001.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa.** Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009 p.9-21

SANTOS, Daniela Barsotti; SILVA, Rosalina Carvalho da. **Sexualidade e normas de gênero em revistas para adolescentes brasileiras.** Saúde Soc. São Paulo v. 17 n. 2, 2008

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Trad.: Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Recife: SOS Corpo, 1991.

SILVA, Heloísa Cardoso da; REY, Siloé. **A beleza e a feminilidade: um olhar psicanalítico.** Psicologia: Ciência e Profissão, 2011

SILVA, Tomaz Tadeu da. **As relações de gênero e a pedagogia feminista.** In: Documentos de identidade; uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 91-98

SIMÕES, Julio Assis. **A sexualidade como questão social e política.** In:SZWAKO, José; ALMEIDA, Heloisa Buarque de (org.). Diferenças, igualdade. São Paulo: Berleandis & Vertecchia Editores, 2009. p.150-192

APÊNDICE A

1º COMERCIAL (MAX STEEL 1):

“Max Steel. Max Steel juntos na batalha. Eles lutam com duas espadas depois carregam a super arma d’água. Max é imbatível com seu lançador de míssil e toneladas de munição. Prendendo o gancho o steel faz Max subir. ele liga sua turbo-élice e termina a batalha lançando o steel. Max Steel juntos em todas as aventuras. E no maxsteel.com.br você pode jogar games e torneios turbinados, ver vídeos, ganhar prêmios, criar seu próprio ultralink e muito mais.”

2º COMERCIAL (BARBIE):

“Tudo pode acontecer quando a Barbie cuida de bebezinhos, cozinha com estilo, se diverte com bichinhos e faz um numero fofinho. Barbie quero ser pediatra, tratadora de animais e muito mais.”

3º COMERCIAL (MAX STEEL 2):

“Agora dois heróis juntos se tornam o novo Max steel. Toxzon invadiu. Max está preparado com sua armadura turbo. Cuidado! Com o poder de energia real Max lança steel. Belo tiro! As garras de Toxzon atacam. Um golpe de espada acaba com ele pra sempre. Max steel Armadura Turbo VS Toxzon Garras Tóxicas. O herói está em você. E no maxsteel.com.br você pode jogar games turbinados, desafiar o inimigo para subir no ranking, ver vídeos, ganhar prêmios e muito mais.”

4º COMERCIAL (TWISTER RAVE):

“Nova linha Twister Rave. Quanto mais você brincar mais cores irão brilhar. Pulando com twister skip-it. Girando as argolas de twister roops e batendo palmas com os anéis twister rings. Twister Rave é da Hasbro”

5º COMERCIAL (PEÕES TOOP):

“Os imparáveis peões Toop chegaram à Terra. E a maior batalha de todos os tempos está para acontecer. Eles irão se enfrentar numa arena onde não há espaço para perdedores. E só você poderá comandá-la com um incrível controle gravitacional. Toop é da DTC, a marca da diversão.”

6º COMERCIAL (ESTRELA - FOFOLETES):

“Estrela apresenta ... prepare-se para conhecer criaturas do outro mundo. Fofolete dark fashion são de arrepiar. Francisc é uma monstrixinha que adora desfilar. Pierre e Natasha um lobisomem e uma lobinha. Cuidado com as presas dessas duas vampirinhas. Nix é uma deusa que não dorme nada cedo. Dark Fashion Fofoletes tão lindinhas que dá medo. Fofolete Dark Fashion é da Estrela.”

7º COMERCIAL (BEYBLADE SPARK FX):

“Chegou a edição especial de beyblade com Spark Fx. Batalhas eletrizantes com o novo elétrico spark e mais poder com os novos hyperbeyblades. Muito mais metal modos de batalha e efeitos spark fx para iluminar. Você ainda pode batalhar online no site beybladebattle.com.br. Nova linha beyblade Spark Fx e peões hyperbeyblades”

8º COMERCIAL (TRASH PACK):

“Tem uma novidade dentro do latão ... são os trash Pack. Chegou a serie 3! Olha só essa nova lata ta cheia de gosma nojenta. São tão legais! Agora tem os cine trashies que descem pelas paredes. E esses especias que mudam de cor são os mais novos que você já viu. Mais de cem novos trashies pra colecionar. São os Trashie Pack. Thashie Pack é da DTC, a marca da diversão.”

9º COMERCIAL (UNO STACKO):

“Uno! Uno stacko é o jogo de equilíbrio com as regras do uno. O desafio é puxar a mesma cor ou número do jogador anterior sem derrubar tudo. Uno Stacko é rápido é fácil é pra todo mundo.”

10º COMERCIAL (REAL CONSTRUCTION):

“Você faz uma casa? Claro que sim. E um carro? Mas é claro que sim. Chegou o Real Construction! Ferramentas de verdade, materiais de brinquedos realísticos, dá pra serrar como madeira de verdade, brincar, construir como uma madeira de verdade. Pensado para a segurança. Você pode construir muita coisa legal. O limite é a sua imaginação. E um navio pirata? Mas é claro que sim. Serrar, pregar, construir. Real Construction é da DTC, a marca da diversão.

11º COMERCIAL (MAGIC CLIP - MATTEL):

“Um lindo castelo pra sua princesa neste conto-de-fadas com Rapunzel e muitas surpresas. Magic Clip vai encantar vestidos fáceis de trocar. Cenário Magic Clip das princesas, a magia está no ar.”

12º COMERCIAL (RECREIO – ANGRY BIRDS):

“Chegou a nova coleção da Recreio Angry Birds. O game acaba de se tornar realidade. os pássaros mais irados do mundo virtual agora na sua revista preferida. São seis brinquedos, um estilingue e um cenário irado. Angry Birds na Recreio para colecionar e jogar. Toda quinta nas bancas.”

13º COMERCIAL (CUPCAKE - ESTRELA):

“A Estrela apresenta, novas cupcake surpresa! (...?) não vai acreditar. Seis novas amiguinhas acabaram de chegar. Com cheirinho de verdade pode ter certeza, todas elas se transformam em cupcake surpresa. Uau! Tuttifruiti, pistache, baunilha, suspiro, blueberry, cereja, minha nossa olha que maravilha, são as nova cupcake surpresa. Cupcake surpresa.”

14º COMERCIAL (TRANSFORMERS PRIME):

“Transformers Prime! Novos bonecos Transformers Prime! Com um novo design e uma nova atitude. São os auto boxes e os decepticons como você nunca viu. Figuras Transformers Prime! E a brincadeira continua no banho com a linha Transformers Prime da Phisalia.”

15º COMERCIAL (INKOOS):

“Pink(?) Neon neon inkoos! Depois de pintar ele vai brilhar. Neon neon. Novo inkoos neon que brilha no escuro. Com as canetas laváveis você desenha no claro, com a caneta de luz você cria no escuro também. DTC, a marca da diversão.”

16º COMERCIAL (GARAGEM SA):

“Para um futuro sustentável a Garagem SA trouxe carros com bateria recarregável. Extreme, dragon e new dragon, os carrinhos do futuro hoje em suas mãos. Mais que diversão, é Candide!”