

Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural

Wellington Teixeira Lisboa¹

Tássio José da Silva²

Aline da Silva Borges Rezende³

Resumo:

As lógicas mercantis da indústria cultural conferiram às infâncias uma nova função social por meio das práticas de consumo, que, por sua vez, contornam e legitimam as relações em sociedade e a construção das identidades culturais. Nesse contexto, as questões de gênero, visualizadas ainda por um viés essencialmente “biologicista”, tornaram-se sinônimos de regulação, ao ditar papéis sociais com base na diferenciação sexual, e de lucratividade, ao abrir um leque de possibilidades para o consumo a partir de estereótipos e códigos normativos que determinam o que é inerente ao universo infantil feminino e masculino. Desse modo, o presente artigo objetiva refletir sobre as dicotomias de gênero na infância pela perspectiva frankfurtiana da indústria cultural, tomando como objeto de reflexão as propagandas televisivas das bonecas *Frozen* e do boneco *Max Steel*.

Palavras-chave: Infância. Gênero. Mídia. Publicidade.

Abstract:

The commercial logic of the cultural industry contributed to a new social function of childhoods through the practices in which, in turn, bypass and legitimize the social relationships and the construction of cultural identities. In this context, gender issues, displayed a bias essentially biologicist became synonyms of regulation to dictate social roles based on sexual differentiation; and profitability, to open up a range of possibilities for consumption from stereotypes and regulatory codes that determine what is inherent in the female and male infant universe. Thus, this article aims to reflect on the dichotomies of gender in childhood from the perspective of the cultural industry, taking as object of reflection *Frozen* dolls and *Max Steel* action figures on television advertisements.

Keywords: Childhood. Gender. Media. Advertising.

Artigo recebido em: 15/10/2015

Aceito em: 21/12/2015

1 Doutor em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, com convalidação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente e pesquisador na Universidade Católica de Santos. E-mail: wtlisboa@yahoo.com.br.

2 Mestre em Educação pela Universidade Federal de São Paulo. Especialista em Educação Infantil pela Faculdade de Ciência, Tecnologia e Educação. Graduado em Pedagogia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordenador Pedagógico na rede municipal de São Paulo e Professor no Centro Universitário Anhanguera de São Paulo - Campus Osasco. Integrante do grupo de pesquisa Pequena Infância, Cultura e Sociedade (Unifesp) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação e Diferenciação Sociocultural GEPEDISC-Culturas Infantis (Unicamp). E-mail: tassiojosedasilva@gmail.com.

3 Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Assistente de pesquisa do Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais (CLACSO), no grupo de pesquisa Infância e Juventude. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos. E-mail: Alineespm@gmail.com.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo problematizar os modelos referentes ao masculino e feminino veiculados pelas propagandas televisivas de brinquedo, adotando a perspectiva central de que as dinâmicas do consumo midiático afetam diretamente a construção das identidades infantis, especificamente no que diz respeito ao gênero.

Com base numa revisão bibliográfica que incide sobre a articulação entre os conceitos de indústria cultural e gênero, refletiremos sobre a contribuição dos produtos midiáticos para a conformação social de dicotomias em torno do masculino e feminino, que também se exprimem, com vigor, no universo infantil. As ideologias reproduzidas pelos dispositivos das indústrias culturais, insertos numa lógica capitalista firmemente conduzida e concatenada, focam um público consumidor que, nas últimas décadas, vem assumindo inegável relevância na esfera mercadológica, as crianças. Por essa razão, cabe problematizarmos a exposição a que as crianças se submetem nos seus cotidianos frente aos discursos binários que limitam, engessam e legitimam as representações sobre o que é ser homem e ser mulher, menino e menina, com profundas implicações de ordem subjetiva e identitária.

O entrelaçamento reflexivo entre as categorias conceituais relacionadas a gênero, infância e indústria cultural desemboca, neste artigo, na exemplificação analítica acerca da inserção e do consumo ideológico de personagens tão conhecidos no imaginário infantil, as protagonistas do filme *Frozen* e o boneco *Max Steel*, ambos formulados, entre magia e aventura, a partir de concepções hegemônicas correntes sobre o feminino e o masculino.

Entre dicotomias e sistemas binários: abordagens conceituais sobre gênero, infância e consumo midiático

Atreladas às estruturas constitutivas de sociedades distintas, as relações de gênero integram uma dinâmica de delimitação e legitimação de posições entre mulheres e homens. Trata-se de um movimento caracterizado por princípios assimétricos de relacionamento entre os sexos e que tem sido, na história da humanidade, substanciado por relações de hierarquia e poder, expressas pelo binômio dominação/subordinação.

A atribuição de marcadores e posições com base na diferenciação sexual origina a construção de específicas categorias sociais, eivadas por códigos normativos que, desde crianças, caracterizam modos de ser e de se comportar dos indivíduos, sendo por eles internalizados por meio de veículos socializadores diversificados, a exemplo dos dispositivos midiáticos das indústrias culturais.

De acordo com as pesquisas que norteiam os estudos sobre gênero (LOURO, 1997; CAMERON, 2002; PISCITELLI, 2009), foi para contrapor as explicações meramente “biologicistas” acerca das diferenças entre homens e mulheres e para denunciar as formas de exclusão e discriminação às quais essas últimas sempre estiveram submetidas que o movimento feminista, nascente no final da década de 1960, forjou o conceito de gênero. Por isso mesmo, “não há como falar de gênero e não recorrer-mos ao feminismo, posto que foi no interior deste movimento que o conceito adquiriu visibilidade, como também punho teórico” (COSTA; RIBEIRO, 1998, p. 03).

Para Scott (1995), uma das principais referências intelectuais sobre o assunto, as relações de gênero baseiam-se em identificações simbólicas atribuídas a homens e mulheres, meninos e meninas, que são reproduzidas pela cultura, nos nexos enredados nos cotidianos. Na sua concepção, o conceito de gênero não se limita, simplesmente, a uma visão binária e determinística em torno do masculino/feminino, mas, para além disso, enfatiza o caráter social das relações humanas, na sua complexidade construída histórica e coletivamente.

O gênero, portanto, é “a organização social da diferença entre os sexos. Ele não reflete a realidade biológica primeira, mas constrói o sentido dessa realidade” (GROSSI; HEILBORN; RIAL, 1998, p. 115). Nas práticas cotidianas processadas nas esferas pública e privada e nos diversificados âmbitos que constituem as relações sociais, as diferenciações de gênero estão presentes, perpassando discursos carregados de valores discriminatórios e modeladores de formas de representação e atuação de mulheres e homens, desde crianças.

Ocorre que a inter-relação social fundamentada em perspectivas de gênero reflète a situação de “supremacia” dos homens em relação às mulheres, no que tange ao acesso a oportunidades e, de forma geral, no que diz respeito às posições ocupadas em distintos espaços, inculcando à mulher a condição de subalternidade, em que as possibilidades de ascensão social, em especial nos espaços públicos, lhes são muitas vezes tolhidas. É nesse sentido que, segundo Cameron (2002, p. 125), “[...] a tendência para classificar o universo de acordo com uma oposição entre princípios masculinos e femininos é recorrente no pensamento patriarcal”. O sistema do patriarcado, que impõe valores assentes na centralidade e superioridade do homem, necessariamente heterossexual, fundamenta-se na noção de “natureza” sexual, em que as diferenças biológicas justificam as especificidades e posicionamentos de homens e mulheres, meninos e meninas.

Ainda que tenham se fortalecido os movimentos de luta em prol da ruptura do pensamento hegemônico patriarcal e que o panorama atual aponte significativas alterações nos modos de representação e atuação das mulheres e homens nas sociedades, Cameron (2002) explica que perdura, com expressiva força, a lógica “falocêntrica”, que remete às mulheres tanto referenciais de inferioridade quanto a posição ideológica do “outro”.

Neste ponto, é importante ressaltar que a complexidade dos discursos e práticas atribuídos a cada categoria sexual implica expectativa, previsão e adequação de posturas, isto é, características psicológicas internalizadas e formas de representação social. As crianças, obviamente, não passariam imunes a essa dinâmica compartilhada nos cotidianos, em sociedade. Desde muito pequenas, são rodeadas por normas sociais que ditam, por exemplo, a cor de que meninos e meninas devem gostar, os brinquedos em relação aos quais podem se afeiçoar, a futura profissão que devem escolher, os espaços por onde podem circular e até mesmo os sentimentos e comportamentos que lhes são permitidos e valorizados, segundo os seus sexos. No seio familiar, nas escolas, nas mídias massivas ou segmentadas, essa mesma lógica binária é reproduzida no sentido de promover a identificação e a adequação de formas de ser.

Não por acaso, um conjunto de pesquisas científicas vem discutindo, entre outras questões, os formatos, os conteúdos e as influências dos programas de televisão, filmes, novelas e propagandas destinados às crianças e que, de acordo com Steinberg e Kincheloe (2001), podem ser chamados de Pedagogias Culturais. Esses estudos endossam o ponto de vista de que, para além do âmbito familiar e da educação formal, a construção das infâncias também é mediada pelas narrativas propagadas pelos múltiplos artefatos culturais, notadamente pelos dispositivos midiáticos das indústrias culturais. De forma cíclica, funcional (WOLF, 2006), os meios de comunicação veiculam modelos e estereótipos que contribuem para a construção individual e coletiva das identidades de meninos e meninas.

Nesse panorama contextual, é importante salientar que a partir da década de 1950, com o desenvolvimento das mídias massivas, as crianças passaram a gozar de uma posição de visibilidade no mercado, assumindo o estatuto de consumidoras (BUCKINGHAM, 2002). Não sendo vistas apenas como dependentes passivas dos adultos ou como sujeitos em desenvolvimento sem capacidade de escolhas, as crianças passaram a ser consideradas como clientes que desejam, consomem, intervêm ativamente no processo de compra, alimentando a dinâmica do consumo orquestrada pelo capitalismo. Conforme aponta Felipe (2011), a centralidade ocupada pelas crianças respalda-se, justamente, nas importantes e recentes transformações sociais estruturais, entre as quais as inovações técnicas promotoras de novos imaginários, inclusive os imaginários que incidem diretamente nos gostos, hábitos, comportamentos e no consumo das crianças.

Nesse processo histórico, em que se reconhece o caráter mercadológico e pedagógico (BACCEGA, 2003; CITELLI, 2006) dos meios de comunicação, cabe problematizarmos o papel das indústrias culturais e seus múltiplos artefatos na constituição social das infâncias e das identidades de gênero das crianças. Para tanto, o próprio conceito de indústria cultural deve ser revisto e discutido, para que então possamos refletir sobre os interesses hegemônicos que fundamentam a reprodução de ideologias direcionadas a meninos e meninas.

As indústrias culturais e seu papel ideológico nas tramas sociais

No desenvolvimento das sociedades capitalistas do século 20, afeitas a um imaginário iluminista do progresso e da ciência que, pouco a pouco, passou a ser subjugado pela ideologia mercantil que tudo permeia, a produção cultural e intelectual foi sendo concebida, também, como forma de controle social e subordinação à racionalidade capitalista (RÜDIGER, 2000).

Desse cenário emergente, surge um dos principais conceitos que nos permite refletir sobre as dinâmicas culturais e midiáticas da contemporaneidade, na sua relação com as identidades de gênero e as infâncias: o conceito de indústria cultural. Postulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, cientistas sociais alemães da Escola de Frankfurt⁴, o conceito de indústria cultural constitui uma das reflexões arquetizadas por esses pensadores na obra *Dialética do Iluminismo*, cujo eixo central pauta-se na compreensão da derrocada do projeto iluminista e nas inconsistências abissais dos tempos modernos.

O pressuposto do desenvolvimento de um ser humano esclarecido e autônomo, viram, era uma organização econômica e política cujos interesses sistêmicos acabaram sendo mais fortes e lograram predominar socialmente. A figura da indústria cultural é, segundo os pensadores, uma prova disso, de como os meios do Iluminismo progressista podem, no limite, se transformar em expressões de barbárie tecnológica. (RÜDIGER, 2000, p. 134).

Com efeito, o projeto emancipatório e libertário idealizado na modernidade revelou contradições e conflitos que culminaram, de acordo com os pensadores frankfurtianos, no “[...] aparecimento de uma série de patologias culturais, que vitimam amplas camadas da sociedade” (RÜDIGER, 2000, p. 134). Nesse contexto, a indústria cultural pode ser compreendida sob o ponto de vista da oferta de tecnologias de comunicação voltadas, principalmente, para a mercantilização da cultura, eximindo de seu caráter original e autêntico qualquer expressão cultural manifesta nos cotidianos, em função de seu potencial de consumo no mercado (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Tudo o que diz respeito à cultura se torna, então, mercadoria, inclusive o próprio consumidor.

É possível visualizar a indústria cultural, nessa perspectiva, como um grande sistema fabril constituído pelos processos de produção e adaptação da cultura em produtos comerciais e pela ação de difusão e reprodução desses produtos nos meios de comunicação. Em um dos eixos dessa lógica mecanicista, o consumidor, desde a mais tenra idade, atua como peça propulsora da engrenagem. Nessa linha de raciocínio, Adorno (1975, p. 288) argumenta que

⁴ Constituída por “[...] um grupo de intelectuais europeus de esquerda, majoritariamente judeus alemães com perfil cosmopolita, que compartilharam desde a década de 1930 até a de 1960 (com desdobramentos até hoje) o esforço por desenvolver o conhecimento da sociedade com base numa proposta teórica multidisciplinar[...]. E não se tratava de uma sociedade qualquer. Era o padrão contemporâneo e as tendências futuras da sociedade capitalista que estava no núcleo desse programa de pesquisa” (COHN, 2014, p. 147).

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente espelha sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.

Com base nessa explicação, podemos considerar que as indústrias culturais e toda a sua organização não medem esforços para que o indivíduo acate e desempenhe a sua posição de consumidor, ou seja, um mero objeto industrial, com a função de alimentar e perpetuar, pelo consumo, o ciclo capitalista, cujas necessidades são infinitas e renováveis.

No empenho de reafirmar o *status quo* da sociedade capitalista, as molduras que conformam a produção cultural dessas indústrias são pautadas pela homogeneização dos modos de vida e por valores morais que, como corolário, instituem, legitimam e/ou reproduzem as desigualdades e fraturas sociais. Nesse sentido, o imperativo que articula e rege os ideais da indústria cultural, conforme argumento de Adorno e Horkheimer (1985), é o de que tudo seja semelhante e ciclicamente consumido, retroalimentando o sistema e o poder de quem se situa numa escala superior da hierarquia econômica.

No cerne desse princípio sobre o consumo massivo, ressalta-se “a ideia de que o que somos depende dos bens que podemos comprar e dos modelos de conduta veiculados pelos meios de comunicação” (RÜDIGER, 2000, p. 138). Os produtos midiáticos assumem, nessa lógica, um papel ideológico nas tramas sociais, atuando, estrategicamente, como agentes de socialização tão influentes quanto a família, a escola, a igreja, entre outros, nos processos de construção da consciência e das identidades individuais.

A esse respeito, Wolf (2006) explica que os meios de comunicação disputam com outras instituições “tradicionais” a hegemonia no que se refere ao poder e domínio da produção de sentidos socialmente apreciados e, assim, se autodeclaram como representantes da opinião pública. Dentre os aspectos que definem o protagonismo midiático face a outros agentes sociais, esse autor destaca a abrangência do alcance dos dispositivos da indústria cultural, a exemplo da televisão, e a credibilidade que lhes é conferida pelos públicos, ao entenderem como verdade, em muitas circunstâncias, aquilo que se propõe nas narrativas midiáticas.

Nesta ocasião, cabe-nos sublinhar que, embora as indústrias culturais atuem, substancialmente, na configuração de identidades e imaginários sociais, o poder de negociação e a capacidade de reflexão inerente aos sujeitos que consomem suas produções não são, do todo, negadas. O que nos interpela e impulsiona esta reflexão consiste, justamente, no reconhecimento das múltiplas artimanhas dessa indústria em

“[...] explorar necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista” (RÜDIGER, 2000, p. 143).

É nessa linha de entendimento que, quando analisadas na sua intersecção com a esfera midiática, as questões de gênero tornam-se ainda mais problemáticas, haja vista que as produções das indústrias culturais são concebidas com base na visão dicotômica e normativa, não raramente estereotipada, do que é ser homem e mulher, menino e menina. Em articulação a esse panorama teórico sobre as narrativas enaltecidas pelas indústrias culturais, partimos, mais especificamente, para a reflexão sobre os nexos entre relações de gênero, consumo e infância, sinalizando as suas imbricações no cenário midiático contemporâneo.

Brinquedo de menina x brinquedo de menino: produtos midiáticos generificados

Os meios de comunicação, com todos os seus desdobramentos, constituem-se como um importante campo de produção de conhecimento e, por esse motivo, mantêm e reproduzem convenções sociais sobre feminilidades e masculinidades. Assim, “os meios de comunicação conjeturam profundas ansiedades de gênero que caracterizam a contemporaneidade e trabalham com essas ansiedades” (CARVALHO; ADELMAN; ROCHA, 2007). No contexto midiático brasileiro, mas não apenas, as produções televisivas voltadas ao universo infantil, com destaque para os vídeos publicitários sobre brinquedos, chamam a atenção ao reiterar, pela ideologia mercantil, as formações normativas e categorizantes sobre ser menina e ser menino.

A esse respeito, convém ressaltar o protagonismo da televisão e da publicidade no cotidiano infantil. De acordo com a pesquisa *Connected Kids*, desenvolvida pelo canal de televisão *Nickelodeon*, um dos eixos infanto-juvenil do grupo empresarial Viacom⁵, assistir à televisão é a principal atividade de entretenimento das crianças brasileiras, entre as idades de quatro a 11 anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO, 2015). Ainda de acordo com o estudo, o consumo de televisão entre crianças no Brasil está acima da média mundial: 70% afirmaram assistir a mais que duas horas de televisão por dia, em comparação aos 51% das crianças dos demais países entrevistados⁶.

Tendo em conta esse cenário, é preciso considerar que a televisão é a mídia mais utilizada pela publicidade no Brasil, atraindo mais de 70% do investimento publicitário, de acordo com o Ibope Mídia (2013). Ao cruzar essas informações com o panorama delineado sobre a presença da televisão no universo infantil, é possível

⁵ Conglomerado de mídia americano de redes de televisão por assinatura e indústria cinematográfica, presente em diversos países, sendo o quarto maior na indústria do entretenimento no mundo.

⁶ Na pesquisa, foram entrevistadas mil crianças do México, Austrália, Malásia, Alemanha, Itália, Reino Unido, Filipinas, Holanda, França, além do Brasil.

dimensionar o potencial de influência desse artefato midiático na construção social das infâncias e, conseqüentemente, na constituição de feminilidades e masculinidades entre meninas e meninos.

No empenho de observar empiricamente essa premissa, destacamos duas das centenas de propagandas de brinquedos veiculadas diariamente em canais televisivos, abertos e fechados, voltados ao público infantil, a saber: as peças publicitárias das bonecas que representam as personagens do filme *Frozen* e dos bonecos *Max Steel*. Particularmente, acompanhamos essas propagandas veiculadas pelo canal de televisão por assinatura *Cartoon Network*, além dos comerciais divulgados no canal de televisão aberta SBT, durante a semana que antecedeu o Dia das Crianças, no ano de 2015. Tais peças foram exibidas com maior frequência, no período matutino, nas pausas dos programas infantis e dos desenhos animados, em ambos os canais.

Vale pontuar que esses produtos midiáticos têm alcançado grande visibilidade, sendo conhecidos em distintos países. Por exemplo, a animação *Frozen - Uma aventura congelante*⁷, produzida pelos estúdios Disney, passou a ser o filme de maior bilheteria, com uma arrecadação mundial de 1,2 bilhão de dólares, ultrapassando o filme *O rei leão*, que atingiu 987, 4 milhões (ADORO CINEMA, 2015). Já o boneco *Max Steel* origina de uma franquia de bonecos de ação criada, em 1999, pela empresa Mattel, sendo considerado o maior êxito comercial da empresa nesse segmento. Após seu lançamento, transformou-se, também, em uma série televisiva de ação; em 2015, teve início a produção do filme *Max Steel*⁸, que será distribuído pela Imagem Filmes.

Essas informações são importantes para compreendermos a notoriedade conferida a esses produtos no panorama das indústrias culturais e, principalmente, a ampliação dessas marcas em outros nichos do mercado, internacionalmente. As imagens dos personagens *Frozen* e *Max Steel* são comumente estampadas nas roupas, nos materiais escolares, nos calçados e em muitos outros produtos destinados ao consumo infantil. Nesse movimento, percebe-se que as dicotomias de gênero são reproduzidas tanto nos elementos que constituem a formulação dos dois personagens e, como não poderia deixar de ser, das suas propagandas quanto pelas ações corriqueiras de dois grupos distintos, os consumidores meninos e meninas.

Nas propagandas protagonizadas pelas (e para) meninas, a exemplo das bonecas *Frozen*, as peças fazem culto à beleza e à delicadeza das princesas, necessariamente brancas, de cabelos alongados e bem penteados, magras, de corpo delgado, cujos membros são comprimidos e “controlados” pelas vestimentas, reforçando um ideal ocidental hegemônico de feminilidade que, socialmente, tem por base esses

7 O filme apresenta a seguinte sinopse: a caçula Anna adora sua irmã Elsa, mas um acidente envolvendo os poderes especiais da mais velha, durante a infância, fez com que os pais as mantivessem afastadas. Após a morte deles, as duas cresceram isoladas no castelo da família, até o dia em que Elsa deveria assumir o reinado de Arendell. Com o reencontro das duas, um novo acidente acontece, e Elsa decide partir para sempre e se isolar do mundo, deixando todos para trás e provocando o congelamento do reino. É quando Anna decide se aventurar pelas montanhas de gelo para encontrar a irmã e acabar com o frio (ADORO CINEMA, 2015).

8 O filme apresenta a seguinte sinopse: Max é um adolescente de 16 anos que, como todas as pessoas da sua idade, está passando por um período de descobertas. Entretanto, as transformações na vida do jovem estão relacionadas aos incríveis poderes que ele descobre ter quando entra em contato com uma força extraterrestre (ADORO CINEMA, 2015).

mesmos preceitos. O universo tido como feminino (LOURO, 1997; PISCITELLI, 2009) é representado, nessas propagandas televisivas, pela própria forma como as bonecas são estrategicamente apresentadas, revestidas por um quê de candura, romantismo e magia.

A propósito, em sinergia com as observações registradas nos contextos vivenciados por meninas, a pesquisadora da infância Fernanda Roveri, no livro *Barbie e sua história: gênero, infância e consumo* (2012), delinea uma reflexão sobre a participação da boneca *Barbie* na educação das meninas e na constituição dos modelos de feminilidade que lhes são expostos. Essa autora conclui que as múltiplas formas de consumo dessa boneca ultrapassam a experiência livre e individual da brincadeira, pois esse mesmo objeto congrega, no seu formato, nas roupas e acessórios, nas cores, nas suas propagandas, mensagens que corroboram o padrão de feminilidade ordenado pela noção de fragilidade e perfeição estética.

Desse modo, tal como no caso das bonecas *Frozen*, há um reforço discursivo, por parte do mercado e das indústrias culturais, de estereótipos que representam simbolicamente as figuras de menina e mulher, o que certamente contribui para a formação de consciência e comportamentos entre o público que consome esses produtos. Ainda que inconscientemente, como advogam os teóricos frankfurtianos afeiçoados aos postulados psicanalíticos de Freud (RÜDIGER, 2000), essas referências são assimiladas e, com naturalidade, podem vir à tona nas interações pessoais, no convívio em sociedade.

Por outro lado, as peças publicitárias voltadas para o universo infantil dos meninos, a exemplo das propagandas do boneco *Max Steel*, evocam constantemente as palavras ação, radical, força e aventura, embaladas por uma trilha sonora agitada que confere às imagens o cenário ideal para “lutar contra o perigo e vencer a batalha”. Analogamente, a figura masculina simulada pelo boneco flexível em meio às armaduras, armas e outros acessórios reflete o modelo ideal de masculinidade hegemônica, tal como problematizado por Connel e Messerschmidt (2013): viril e corajoso, as qualidades “inerentes” ao homem. Com agilidade nos movimentos, o boneco, branco, jovem, magro, move-se de um lado a outro no cenário ambientado por tecnologias, dando saltos e ataques certos, com velocidade e explosão de força. A parafernália que acoberta e empodera o seu corpo bem torneado narra, entre outros pontos, as cores sóbrias que são permitidas e legitimadas entre homens e meninos: do cinza ao preto, com primazia do azul.

No que tange às simbologias do masculino na publicidade contemporânea, incluindo a publicidade infantil, Ruth Sabat (2001, p. 18) elucida que:

O homem que serve de modelo carrega a conotação da representação mais corrente que se tem sobre masculinidade, aquela ligada à força, à virilidade, ainda que seu olhar, seu sorriso, estejam mais próximos do que ficou conhecido como o “homem da nova era”, ou seja, aquele que privilegia maneiras suaves e carinhosas — atributos considerados marcadamente femininos.

Entretanto essas últimas características são bem menos freqüentes [sic] na publicidade, como se pode verificar nas propagandas de carros utilitários, em cuja grande maioria o que vemos são homens e até meninos — sempre pessoas do sexo masculino — enfrentando as adversidades da natureza, atravessando estradas de terra, com diversos obstáculos. Eles são mostrados em ambientes abertos, amplos, sempre relacionados com o público, muito pouco com o doméstico.

De fato, as propagandas de bonecos destinadas ao universo infantil dos meninos apresentam íntima correlação com as observações ponderadas pela autora. No contexto das produções midiáticas, a exemplo das peças publicitárias veiculadas na TV, é possível perceber que a masculinidade se opõe à feminilidade, ainda refletida por um viés que centraliza a ideia de fragilidade e superficialidade. Segundo essa premissa, a mídia segue desempenhando a função de propagadora de modelos, papéis e comportamentos normativos em torno do feminino e do masculino, inclusive entre as crianças.

As relações de gênero caracterizadas pelos produtos das indústrias culturais, perspectivados, neste artigo, pelas propagandas televisivas de brinquedos, reiteram o binarismo simplista e a segregação estimulada entre meninos e meninas, que são levados a interagir em “mundos” tão distintos. Isso significa que a ideologia mercadológica que visualiza as infâncias a partir de suas potencialidades de consumo impulsiona as reproduções dicotômicas, hierárquicas, configurando imaginários que conformam modos de ser e agir das crianças, no presente e no futuro.

Considerações finais

Com base nas reflexões teóricas sobre gênero, infância e suas imbricações na indústria cultural, observamos como as lógicas capitalistas que a todos reifica e dispõe para o consumo atua na formatação de condutas e comportamentos infantis, sobretudo no que toca à concepção de gênero.

Com efeito, a indústria cultural conferiu à infância uma nova função social a partir das práticas de consumo, deslocando seu lugar de fala da sujeição adultocêntrica para uma relativa autonomia de consumidor. No entanto, cabe-nos pontuar que essa mesma indústria que engendra o imaginário infantil com inúmeros artefatos, a exemplo dos brinquedos, é concebida pelos adultos e, desse modo, reproduz ideologias e modos de ser já consolidados. Assim, as crianças são preparadas, desde cedo, a agir de acordo com as convenções sociais impostas para o convívio na idade adulta, cuja hegemonia patriarcal ainda regula as relações sociais entre homens e mulheres e, por sua vez, a cultura lúdica infantil.

Nesse sentido, a segregação dos produtos das indústrias culturais a partir da lógica das dicotomias de gênero, visualizadas ainda por um viés essencialmente “biologicista”, é sinônimo de funcionalidade, ordem e lucratividade. Ao reproduzir um

universo feminino e masculino na infância, com base em estereótipos, essa indústria abre um leque de possibilidades para o consumo, a começar pela própria veiculação de seus produtos na mídia. A televisão, neste caso, exerce um papel indispensável nas indústrias culturais, haja vista o seu protagonismo no cotidiano das crianças, além de originar grande parte dos produtos infantis a partir de personagens de desenhos animados veiculados na TV. Por sua vez, a publicidade é o meio de identificação e sedução que impulsiona o consumo, corroborando a construção de identidades e imaginários sociais, de meninos e meninas.

Ao analisar duas produções em evidência no contexto midiático contemporâneo, a saber, as peças publicitárias televisivas das bonecas *Frozen* e do boneco *Max Steel*, identificamos com clareza tais estratégias de consumo da indústria cultural. Ao fugir da visão naturalizada do brinquedo como atividade inerente ao contexto infantil, identificamos que esses produtos são dotados por um sistema de significações e normas sociais que, também reproduzidas diariamente na tela da TV, moldam as relações de gênero na infância. Assim, a menina é estimulada a ser uma “princesa”, empenhando-se a seguir os padrões de beleza que ditam uma feminilidade delicada, frágil, dócil e submetida aos procedimentos estéticos. Por seu turno, os meninos são convidados a seguir o modelo hegemônico de masculinidade que ostenta a virilidade e a força “inerente” à condição do homem, reiterando a ideologia patriarcal.

Dessa forma, torna-se emergente refletir criticamente sobre as produções midiáticas dessa indústria, que perdura nos dias atuais, no intuito de esmaecer os sistemas binários de gênero oferecidos às infâncias e romper com as segregações instituídas, de modo arbitrário, com vistas ao lucro. O consumo, é evidente, não deve nem pode ser excluído do universo infantil, mas é preciso repensá-lo de modo que as interações sejam realizadas com consciência, livres de formatações estereotipadas ou ainda perpetuadas por convenções sociais.

Referências

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo (SP): Editora Nacional, 1975, p. 287-295.

___; HORKHEIMER, M. **A indústria cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*. 1ª Ed. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. Nickelodeon apresenta dados da primeira etapa da pesquisa “Connected Kids”. Disponível em: <<http://abral.org.br/nickelodeon-apresenta-dados-da-primeira-etapa-da-pesquisa-connected-kids/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

BACCEGA, M. A. **Televisão e Escola**: uma mediação possível?. 1. ed. São Paulo - SP:

SENAC São Paulo, 2003. v. 1.

BUCKINGHAM, D. **Crecer en la era de los médios eletrónicos**. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

CAMERON, D. Dicotomias falsas: Gramática e polaridade sexual. In: MACEDO, A. G. (Org.). **Gênero, identidade e desejo**: antologia crítica do feminismo contemporâneo. Lisboa: Edições Cotovia, 2002.

CARVALHO, M. G. de; ADELMAN, M.; ROCHA, C. T. da C. Apresentação. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 123-130, 2007.

CITELLI, A. O. **Palavras, meios de comunicação e educação**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2006. v. 1.

COHN, G. A Escola de Frankfurt. In: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V. de; FRANÇA, V. V. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. **Estudos Feministas**. Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

COSTA, A. N.; RIBEIRO, P. R. M. Sexualidade e relações de gênero: a formação docente em questão. In: **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 8**, 2008, Florianópolis, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. p. 01-08.

FELIPE, J. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2011, 7ª. ed, p. 53-65.

GROSSI, M.; HEILBORN, M. L.; RIAL, C. Entrevista com Joan W. Scott. In: **Revista de Estudos Feministas**. Rio de Janeiro (IFCS/UFRJ), v. 8, nº 1, 1998.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

PISCITELLI, A. Gênero: a história de um conceito In: ALMEIDA, H. B. de; SZWAKO, J. E. (Orgs.). **Diferenças, Igualdade** - Coleção Sociedade em Foco. São Paulo, Berlendis e Vertecchia Editores, 2009.

ROVERI, F.T. **Barbie na educação de meninas**: do rosa ao choque. São Paulo: Annablume, 2012.

RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: LIMA, L. C. **Teorias da cultura de massa**. 7ª ed. São Paulo (SP): Paz e Terra, 2000, p. 131-147.

SABAT, R. Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade. In: **Estudos Feministas**. Ano 9, 2º semestre de 2001.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, jul./dez. p. 71-99, 1995.

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. (org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.