

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano IV | Volume 10 | Nº 29 | Boa Vista | 2022

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6450096>



MENINAS BRINCAM DE ROSA, MENINOS BRINCAM DE AZUL: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRINCAR E DO BRINQUEDO NA PUBLICIDADE

Ricardo Santos David¹

Resumo

Brincar é muito do que as crianças fazem de mais sério. Partindo desta afirmação de Manuel Sarmiento (2004), o presente texto discute por meio de uma abordagem exploratória fundamentada em revisão bibliográfica as representações sociais do ato de brincar e do artefato brinquedo no contexto da publicidade.

Palavras chave: Criança. Psicologia Social. Realidade Social. Representações Sociais.

Abstract

Playing is a lot of what children do most seriously. Based on this statement by Manuel Sarmiento (2004), the present text discusses, through an exploratory approach based on a bibliographic review, the social representations of the playing act and the toy artifact in the context of advertising.

Keywords: Child. Social Psychology. Social Reality. Social Representations.

INTRODUÇÃO

Em estreita relação com o brincar, encontra-se o brinquedo. Entendido como um dos suportes para a brincadeira, o brinquedo transmite mensagens às crianças que dizem muito a respeito dos valores, representações e ideologias de uma determinada sociedade (KROPESNICKI; PERURENA, 2017).

Portanto, no contexto contemporâneo, as significativas transformações que vem ocorrendo tanto na estruturação do tempo como nos relacionamentos dentro da família, da escola e no espaço público como um todo, impactam de muitas maneiras em nossas concepções acerca do brincar e do brinquedo (SARMENTO, 2004).

Uma dessas mudanças sociais está na forma como se configura a infância. Qual o “lugar” da infância hoje? Ao pensar em crianças e, especialmente em suas brincadeiras e brinquedos, parece cada vez mais distante que venha à mente as praças, as ruas ou as quadras de futebol. A urbanização, os crescentes índices de violência e a falta de segurança são alguns dos fatores que ajudam a explicar porque esse lugar da infância tem se deslocado cada vez mais para o espaço interno das casas, dos shoppings centers ou dos ambientes institucionalizados de ocupação do tempo (BUCKINGHAM, 2007). Uma importante consequência desse processo é a forte presença da mídia no cotidiano infantil; crianças que nasceram em meio à tablets, celulares, TVs, notebooks, computadores etc., que acabam por assumir

¹ Pós-doutor em Psicologia e doutor em Tradução pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail para contato: ricardosdavid@hotmail.com.br



um papel importante na construção das suas representações de mundo e de seus valores (SAMPAIO, 2012).

Outro ponto relevante a ser discutido é que, na lógica de uma sociedade capitalista, a criança cresce sob a influência de um contexto que está preocupado com o desenvolvimento de suas funções enquanto consumidora (VELOSO *et al.*, 2010).

A criança interessa ao mercado tanto por suas funções como consumidora primária, como também como um mercado de influência e um mercado futuro potencial (McNEAL, 1999). Vivemos em uma sociedade que valoriza em demasia o consumo e o tem como instância mediadora das relações sociais, distinguindo indivíduos e grupos (BAUDRILLARD, 1995). Para Buckingham (2007), o consumo produz e sustenta hierarquias de status e autoridade em todos os grupos, até mesmo nos grupos de pares das crianças. Ter ou não ter um determinado brinquedo pode indicar status e, principalmente, pertencimento a um determinado universo.

A publicidade tem papel estratégico nesse sistema. Sua função ultrapassa o aspecto de promover uma adesão ao consumo, ela é também uma forma de saber, oferece não apenas produtos, mas modos de ser e viver veiculando seus discursos sobre o mundo e sobre os sujeitos (PEREIRA; JOBIM, 2000). O discurso publicitário não nasce de um “vazio”, ou seja, para criar identificação com os grupos a quem se dirige, a publicidade parte das informações que consegue mapear sobre o interesse desses grupos, seus comportamentos, valores, pensamento sobre determinados assuntos, representações. Diante desse cenário, sua estratégia pode seguir tanto no sentido de reforçar esse pensamento, sancionando-o, e alargando a sua consensualidade, o seu caráter hegemônico; como seguir no sentido oposto, podendo assim, contribuir para uma mudança social (CAMARGO, 2007).

As marcas e produtos, por meio da publicidade, chegam até o público infantil através de diferentes contextos - sejam eles tradicionais, novos ou híbridos - e participam ativamente da construção da realidade simbólica das crianças (LINN, 2006). Segundo dados apresentados no documentário norte-americano *Minimalism: a documentar about the importante things*, produzido em 2016, de 1983 a 2006, houve um aumento de pelo menos 17.000% no investimento em conteúdo publicitário direcionado a crianças. A TV ainda se configura como um dos principais meios utilizados pela publicidade para se comunicar com público infantil, em especial os canais de TV por assinatura especializados, já que estes, nas palavras de Linn (2006, p. 42) são “o tempo todo para crianças”. O acesso das crianças à TV, com frequência sem a companhia de um adulto, parece ser mais facilitado do que o acesso à internet, já que os pais, em uma tentativa de estabelecer limites aos filhos, recorrem mais habitualmente ao uso de senhas para restringir o uso das mídias online (LINN, 2006).



No Brasil, apesar de uma redução nos números gerais de audiência da TV paga nos últimos quatro anos, resultado, sobretudo, do desenvolvimento de serviços de TV via internet, chama a atenção o fato de os canais infantis figurarem no topo da lista das maiores audiências dessa plataforma no horário nobre nas 15 principais regiões metropolitanas do país (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017; RODRIGUES, 2018). Além disso, boa parte dos brinquedos lançados no mercado representam personagens da televisão, sobretudo, dos desenhos animados (OLIVEIRA, 2010). É importante ainda ressaltar que na televisão a cabo, os intervalos comerciais misturam-se aos desenhos, como aponta Rebouças (2016), já que os mesmos personagens ocupam todos os momentos.

A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A maioria das relações sociais efetuadas, dos objetos produzidos e consumidos e das comunicações trocadas estão impregnados de representações sociais (MOSCOVICI, 2012). O conceito de representações sociais (RS) foi apresentado por Serge Moscovici, em 1961, em sua obra *La psychanalyse, son image et son public*, fruto de sua tese de doutorado, cujo objetivo principal era compreender o que diferentes grupos sociais pensavam a respeito da psicanálise. Moscovici (2012) não estava em busca do conhecimento científico sobre o tema, mas sim do conhecimento construído nas conversações diárias, nas “teorias ingênuas” que os grupos criam a respeito dos objetivos que os cercam, ou seja, suas representações sociais.

As representações sociais que construímos são influenciadas diretamente pelo contexto o qual nos inserimos. Isso inclui tanto o contexto histórico (do domínio das memórias coletivas, do imaginário social). Isso inclui tanto o contexto histórico (do domínio das memórias coletivas, do imaginário social), como o contexto vivido (a inserção socioeconômica, institucional, educacional e ideológica, ou seja, as disposições adquiridas em função da pertença a determinados grupos sociais) e também o contexto de interação entre os grupos de uma dada realidade (MOSCOVICI, 2012; JODELET, 2001).

Elas podem ser consideradas, ainda, de acordo com seu estado de desenvolvimento e seu modo de circulação na sociedade, como hegemônicas, emancipadas ou controversas (CABECINHAS, 2004; 2009). As representações sociais hegemônicas compreendem os pensamentos largamente partilhados por grupos estruturados da sociedade (ex.: uma nação, um partido político, uma religião, entre outros) e que implicitamente prevalecem em todas as práticas simbólicas desses grupos. Já as representações sociais emancipadas, como aponta Cabecinhas (2009, p. 2), “são o produto da cooperação e da circulação de ideias entre subgrupos que estão em contato mais ou menos próximo, em cada subgrupo cria as suas próprias versões e partilha-as com os outros”. Por fim, as representações controversas ou



polêmicas são geradas a partir de um conflito social ou luta entre grupos, não sendo partilhadas pela sociedade como um todo (CABECINHAS, 2004; 2009).

Dois processos apresentados por Moscovici (2012) são fundamentais para compreender a gênese das representações sociais, são eles: a objetividade e a ancoragem. Sempre que um grupo se depara com um objeto novo, realiza-se esse duplo processo para elaborar conhecimento sobre ele, para transformar o não familiar em familiar. Na objetivação, como explicam as autoras Arruda (2002) e Cabecinhas (2004; 2009), o objeto até então misterioso é destrinchado, recortado, recomposto, até tornar-se algo efetivamente objetivo, palpável e que pareça natural.

A ancoragem, por sua vez, é o que dá sentido ao objetivo, que será compreendido/representado. O sujeito social recorre ao que lhe é familiar para “[...] fazer uma espécie de conversão da novidade” (ARRUDA, 2002, p. 136), parte daquilo que “se tem à mão”, ou seja, as representações inscrevem-se em quadros de pensamento pré-existent (JODELET, 2001; CABECINHAS, 2009). Jodelet (2001) defende que há três grandes fatores que devem ser levados em consideração como condições para a produção de representações sociais: a cultura, a inserção social dos sujeitos e a comunicação - intragrupo, entre grupos e a comunicação de massas.

Nesse sentido, Ordaz e Vala (1997) reforçam que os meios de comunicação de massa são sistemas com largos impactos na construção de mundo e de objetos significantes, sendo, portanto, crucial considerar os processos comunicativos ao se estudar quaisquer RS. Portanto, é possível afirmar que as representações sociais que circulam na sociedade guardam estreita relação com natureza das informações e das imagens que circulam na mídia (MOSCOVICI, 2012).

Diante de todo contexto exposto e, entendendo a publicidade como uma instância que participa ativamente na construção de valores, visões de mundo e representações de sujeitos e grupos, a presente pesquisa buscou identificar as representações sociais acerca do brincar e do brinquedo presentes nas mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. Mais especificamente, procura identificar: quais ideias e conceitos têm sido promovidos para as crianças? E ainda, que tipo de relação com prática do brincar têm se incentivado?

DESCREVENDO O MÉTODO UTILIZADO

O estudo se desenvolveu a partir de uma pesquisa documental que teve como fonte de dados comerciais televisivos brasileiros do segmento de brinquedos exibidos nos canais de TV por assinatura *Discovery Kids*, *Cartoon Network* e *Gloob*. Segundo dados apresentados por Rodrigues (2018), os três canais figuram entre as dez maiores audiências da TV paga no horário nobre 15 principais regiões



metropolitanas do Brasil, sendo que o primeiro e o segundo, respectivamente, ocupam os primeiros lugares na audiência. O material foi coletado durante sete dias, na semana anterior ao dia das crianças. Foi gravada 01 (hora) de programação por dia nos canais selecionados, em horários aleatórios previamente estabelecidos pelo pesquisador, totalizando 21h (horas) de gravação. Procedimentos similares aos aqui propostos também foram empregados na pesquisa de Craveiro e Bragaglia (2017).

Desenvolveu-se um roteiro-guia para a análise dos comerciais selecionados. Primeiramente, foi realizada uma caracterização descritiva dos comerciais e, em um segundo momento, pretendeu-se responder às seguintes questões para quem é destinada a mensagem?; que tipo de valores estão sendo estimulados?; como a figura da criança está sendo representada?; como está sendo representado o tempo e o espaço?; há alguma representação de adultos?; há interação com outras crianças?

Para análise e categorização dos dados, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, tendo como foco principal as orientações de Rose (2002) que realizou análise semelhante a partir de imagens em movimento.

Assim, percorreu-se o seguinte caminho: 1) seleção de material de análise tendo como base os objetivos e a orientação teórica adotada; 2) transcrição do conjunto de informações verbais e visuais coletadas; 3) desenvolvimento de um referencial de codificação baseado no roteiro-guia criado preliminarmente; 4) aplicação do referencial de codificação; 5) construção de tabelas com as frequências das análises visuais e verbais; 6) aplicação de estatísticas simples quando apropriadas; 7) seleção de citações ilustrativas que complementam as análises numéricas; e 8) criação de categorias a partir da interpretação dos resultados encontrados. Ressalta-se que, na apresentação de resultados, optou-se por não divulgar o nome/marca do(s) brinquedos dos comerciais selecionados como exemplos ilustrativos das categorias criadas, por entender que estes são parte de um conjunto com características semelhantes e não exemplos únicos ou isolados.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO BRINCAR E DO BRINQUEDO NA PUBLICIDADE

Ao todo, foram coletados 505 comerciais durante o período acima descrito. Destes, 392 eram referentes a brinquedos, sendo 255 repetições e 137 comerciais diferentes, chegando portanto, ao número total de 137 comerciais analisados. A partir da análise de todo material coletado e tendo como base o aporte teórico adotado, foram definidos quatro eixos de interpretação que indicam elementos que constituem as representações sociais do brincar e do brinquedo presentes nas mensagens publicitárias, são elas: 1) Em terra de brinquedos, quem manda é a criança; 2) Os brinquedos superpoderosos; 3) Meninas brincam de rosa e meninos brincam de azul; e 4) Brincando de ter coisas



Em terra de brinquedos, quem manda é a criança

Nesta categoria, ressalta-se a posição de protagonismo que é dada a criança nos comerciais de brinquedo. Em apenas dois comerciais a mensagem principal foi dirigida a algum adulto, sendo que nos outros 135 (98,5%) a menção é feita direta à criança, sobretudo, por meio de expressões como “você” e a utilização dos verbos no imperativo - faça o seu pedido”, “desafie seus limites”, entre outros. É também muito baixa a presença de adultos nos comerciais investigados, coadunando com resultados da pesquisa de Veloso *et al.* (2010) em apenas 9,5% (n=13) eles são representados. Não foram observadas interações das crianças com os adultos nas cenas analisadas, no sentido de brincar juntos, restringindo-os a um papel secundário, figurativo, como mero espectadores ou como alguém de quem as crianças estão se escondendo ou pregando uma peça.

Na interação como os brinquedos que estão sendo anunciados, a mensagem é de que as crianças não precisam dos adultos. Como afirma Linn (2006, p. 236): “na terra dos comerciais, as crianças não precisam dos adultos. Exceto, talvez, para comprar alguma coisa”. Explora-se uma figura de crianças” donas da situação”, autônomas e bem resolvidas. Estão nessa categoria os comerciais de brinquedos que prometem fazer comida “de verdade”, também aqueles em que as crianças aparecem em cenários tipicamente adultos, como, cozinhas, lojas e demais estabelecimentos comerciais e sem nenhum tipo de auxílio ou acompanhamento.

Tudo funciona perfeitamente entre as próprias crianças. Linn (2006) acredita que as crianças respondem bem a produtos que as permitem tomar suas próprias decisões e lhes transmitem uma sensação de controle. Em um dos exemplos, verifica-se um comercial de brinquedo que simula uma máquina de costura, em que cinco meninas dividem o espaço de um ateliê e elas próprias costuram, cortam tecidos, tiram medidas e, assim, lindos vestidos e saias são confeccionados. Ainda há espaço para realização de uma sessão de fotos organizada pelas próprias crianças.

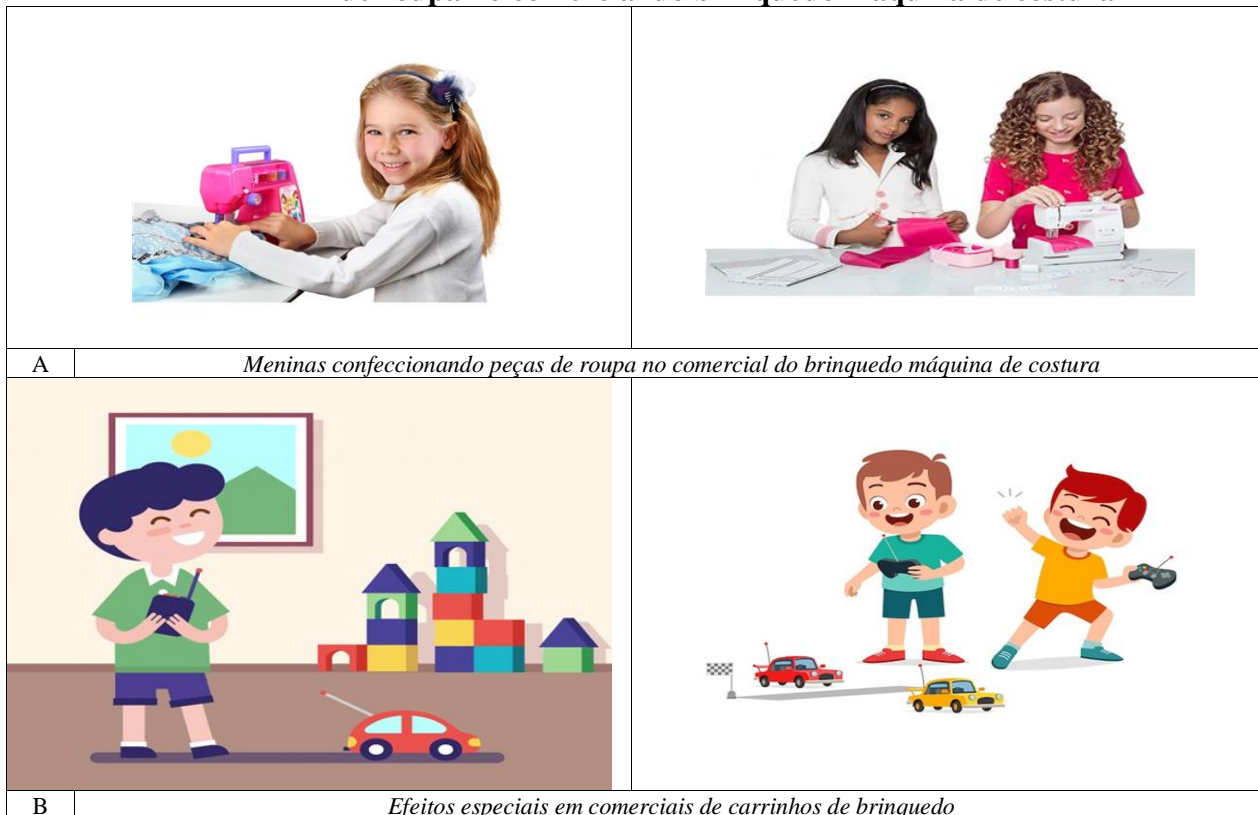
Segundo Oliveira (2010), a publicidade sugere em suas mensagens uma espécie de “áurea” que não vem junto com os brinquedos, ou seja, a boneca na caixa é muito diferente da boneca que aparece na TV. Esse pensamento é a tônica dessa categoria.

Os brinquedos representados nos comerciais parecem mesmo possuir “superpoderes” como apontam alguns resultados: em 81% (n=111) dos comerciais há utilização de efeitos especiais; 44,5% (n=61) ocorrem em espaços fictícios; 48,2% (n=66%) exploram personagens de filmes, novelas e desenhos animados; e em 20,4% (n=28) são os próprios brinquedos que falam. Além disso, reforça-se a todo o momento a ideia de que não há frustração no brincar, tudo está sempre pronto, em perfeito estado



e envolto em um universo mágico: cabelos não despenteiam, bonecos voam longas distâncias, sereias brilham, dragões cospem fogo.

Figura 1 - Meninas confeccionando peças de roupa no comercial do brinquedo máquina de costura



Fonte: <<https://www.lojasjbrinquedos.com.br/>>; <<https://pt.dreamstime.com/>>; <<https://br.freepik.com/>>.

São vários os recursos utilizados que acabam por colocar a criança como mera espectadora das múltiplas funções dos brinquedos. É o que ocorre no comercial apresentado na figura 1B: É o que a grande maioria dos meninos gostaria que isso estivesse acontecendo. Uma perseguição entre carros é retratada e toda a cena é desenvolvida utilizando diferentes efeitos de computação gráfica - raios infravermelhos, miras, manobras radicais. No comercial temos o desenho de três garotos são representados com controle remotos nas mãos, como se eles próprios estivessem controlando os carros e como se todos aqueles efeitos realmente estivessem acontecendo.

Ao exaltar brinquedos superpoderosos, a publicidade acaba tendo impactos significativos na relação das crianças com o brincar. Seus discursos desconsideram uma característica ímpar dos momentos de brincadeiras, que é justamente a possibilidade de errar, de poder fazer de novo, e de novo, e quantas vezes forem necessárias, de criar e de recriar, de lidar com conflitos e dificuldades (SARMENTO, 2004; LINN, 2006).



Meninas Brincam de Rosa e Meninos Brincam de Azul

Essa categoria revela como as propagandas de brinquedos contribuem para a cristalização de papéis tradicionais de gênero entre meninos e meninas. Em geral, os comerciais dirigidos a meninas são, principalmente, de bonecas (65,7%; n=44) e de brinquedos relacionados à reprodução do mundo doméstico, tais como, casinha, fogãozinho, máquina de lavar etc. (17,9%; n=12); já para os meninos, 34,1% (n=15) dos comerciais são de bonecos (em sua maioria, super-heróis; n=12), 31,8% (n=14) de carros, motos ou pistas e 18,2% (n=8) de armas; os comerciais com direcionamento misto, em grande parte (26,9%; n=7), são referentes a jogos de tabuleiro.

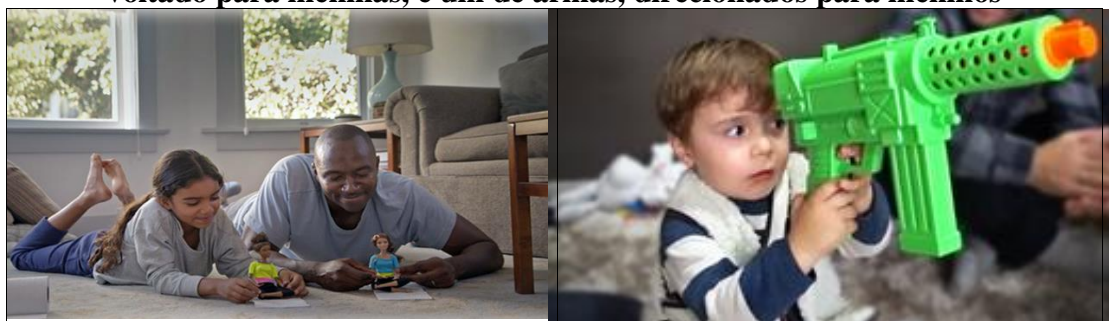
A presença de meninos e meninas brincando juntos em um mesmo comercial ocorreu 27 vezes no corpus analisado, sendo que: a) as categorias de produtos com maior ocorrência foram os jogos de tabuleiro (22,2%; n=6) e os brinquedos que simulam armas (14,8%; n=4). Nas duas categorias, sobressaem representações relacionadas à competição e a disputa entre ambos; b) em comerciais de bonecas, meninos e meninas aparecem brincando juntos apenas duas vezes; e, ainda, c) em comerciais referentes a bonecos e carros, não foi constatada a participação de meninas.

Quanto às cores utilizadas nos comerciais, a mensagem parece ser bem clara: o rosa é a cor predominantemente associada às brincadeiras femininas, aparecendo em 90,9% (n=60) dos comerciais dirigidos a elas; já para os meninos, o rosa não aparece em nenhum comercial e predominam a cor azul, vermelho, preto e cinza. Em relação ao espaço, 29,5% (n=13) dos comerciais dirigidos a meninos utilizam como cenário a rua e espaços abertos, por outro lado, somente em 4,5% (n=3) dos comerciais para meninas ocorre mesmo, prevalecendo, entre elas, a casa ou espaços fictícios.

Dois comerciais de amostra representam bem o contexto apresentado: em um deles, no comercial temos um pai negro estimulado a brincar com a filha pequena de boneca. Temos aqui um caso raro já que essa função seria de muitas mães ou das amigas da própria criança. Pai e filha se dividem entre diversas tarefas enquanto “mães” da boneca: levar ao banheiro, ninar, colocar chupeta, fazer dormir. A boneca interage através de palavras gravadas como: “xixi”, “mamãe”, “te amo”. O slogan sintetiza a mensagem principal do comercial: “por trás de cada pequena, há uma grande família unida” (Figura 2). Explorando outra vertente, o comercial de armas de brinquedo representa uma missão em que um garoto precisa salvar uma mocinha que está sofrendo um ataque de insetos em sua residência. O menino, que lhes serve com armas de brinquedo de água. O comercial é encerrado com a seguinte frase: “Missão cumprida!” (Figura 2).



Figura 2 - Cenas de dois comerciais de brinquedo - um de boneca, voltado para meninas, e um de armas, direcionados para meninos



Fonte: <<https://www.sonoticiaboa.com.br>>; <<https://www.youtube.com>>.

Os resultados descritos nessa categoria vão ao encontro dos dados de outras pesquisas como as de Kropeniski e Perurena (2017) e Freitas (2014) que, a partir da análise de diferentes estratégias midiáticas, também demonstraram o predomínio dos padrões tradicionais de gênero nos discursos voltados para crianças.

Nota-se uma explícita separação entre “brincadeiras/brinquedos de menina” e “brincadeiras/brinquedos de menino” e não há incentivo para circulação de ambos em todos os espaços. Freitas (2014) ressalta que mesmo quando o próprio brinquedo não tem em si nada que o caracterize quanto ao gênero, ao inseri-lo no comercial esse uso é demarcado. As meninas acabam sendo mais associadas às brincadeiras com bonecas e atividades domésticas, reforçando papéis de mães e donas de casa, e os meninos aos brinquedos e brincadeiras quem envolvem heróis, desafios e exploração de espaço.

As cores também comunicam: o rosa é exclusivamente feminino e, em diferentes tons e nuances - mais quentes, mais frios, mais claros, mais escuros, reforça um discurso de delicadeza e fragilidade para as meninas. Também por isso, essa é a “cor proibida” nas comunicações dirigidas a meninos. Como provocam as autoras Kropeniski e Perurena (2017, p.976), “sua masculinidade parece correr perigo quando se aproximam da cor rosa”. O espectro de cores utilizadas para eles inclui tons sóbrios, frios, que indicam mistério, aventuras e desafios.

É possível afirmar, portanto, que tem se perpetuando nas comunicações publicitárias dirigidas às crianças a exploração massiva dos modelos tradicionais de feminino e masculino. Para a cientista política Heldman (2015), estamos nos tornando muito mais bifurcados em termos de hipermasculinidade e hiperfeminilidade. Ou seja, os produtos para as meninas estão muito mais rosas e os produtos para meninos muito mais militares e violentos. E não são só os brinquedos, mas também programas de televisão, filmes e propagandas, Heldman (2015) acredita que essa hipermasculinização e hiperfeminilização são fruto da tensão cultural e do medo pelo fato de o gênero ser uma categoria construída socialmente.



Brincando de Ter Coisas

Possuir coisas é a principal medida dos indivíduos em uma cultura baseada no consumo e assim, também, tem se estruturado a relação das crianças com seus brinquedos (SALES; LADIM, 2014; LINN, 2006).

O estímulo à premissa do “ter” é bastante explorado nos comerciais da amostra. Frases como “Conheça todos da família”; “Há mais de 140 tipos”, “Você conseguirá encontrar o personagem ultra raro?”; entre outras, incentivam as crianças a acumularem brinquedos, mesmo que sejam todos muito parecidos entre si. É também evidente a mensagem de que não é o preço o valor principal que está em jogo, mas sim o que a posse do objeto proporciona. Apenas em três comerciais da amostra o preço é mencionado. À publicidade interessa que as crianças desejem os produtos, o preço se torna apenas um “detalhe” em meio às múltiplas vantagens em possuir determinado brinquedo.

Outro fator observado é que, cada vez mais, o próprio ato de consumir bens materiais tem sido incentivado como uma brincadeira divertida. Dois brinquedos cujos comerciais compõem a amostra são bastante representativos desse dado: a caixa registradora se passa em um ambiente de loja em que duas meninas representam os papéis de dona da loja e de cliente.

A menina que representa a cliente seleciona diversos produtos para comprar e levá-los até o caixa da loja. São apresentados, então, os diferenciais do brinquedo: uma caixa registradora rosa que vem com uma calculadora que funciona “de verdade” e também com diferentes cartões (“pink card”; gold card”), dinheiro e moedas. As falas indicam que é “tudo o que uma loja super fashion precisa” e que “brincar de loja é mais divertido com a caixa registradora da [nome do brinquedo]”. A menina da loja sai repleta de sacolas (Figura 3).

Os comerciais das miniaturas também seguem a mesma linha. Trata-se de brinquedos colecionáveis que representam bens de consumo em diferentes categorias: casa e jardim, alimentação, entre outros. Além disso, é possível construir uma vila com os produtos, uma espécie de cidade das compras. O conceito se fecha com os textos: “Aqui tem tudo o que você precisa”; “Uma cidade só de [nome do brinquedo]. É demais!” (Figura 3).

Segundo Sales e Ladim (2014), o desejo de posse estimulado pelos comerciais infantis é alimentado por uma lógica de necessidades. A criança é levada a crer que precisa de determinado produto e por isso o quer consumir. A grande questão, para os autores, é que esses brinquedos, em grande parte, são meramente colecionáveis ou descartáveis e atendem a interesses específicos do mercado, afastando-se cada vez mais do caráter inventivo e da dimensão lúdica do brincar.



**Figura 3 - Cenas dos comerciais de brinquedo
Caixa Registradora e Miniaturas de bens de consumo**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=6rlky0WHiwY>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=2N6aj42gLGU>>

Já se sabe que o brincar cumpre um papel fundamental no desenvolvimento infantil e atua diretamente no processo de compreensão do mundo por parte da criança (SARMENTO, 2004; LINN, 2006; SALES; LADIM, 2014). Por estarem inseridas em um meio social, as crianças interiorizam referências exteriores no ato de brincar, sendo, portanto, significativos os contatos que realizam com a família, com os pares, professores, com os próprios brinquedos e também com a mídia (PEREIRA; PEDROSA, 2016). A publicidade, como parte integrante do cotidiano infantil, participa desse processo de desvendar “o novo” e seus discursos contribuem para elaboração do pensamento das crianças.

Os resultados demonstram que a publicidade dirigida a crianças em comerciais de brinquedos tem reforçado representações hegemônicas (CABECINHAS, 2009), sobretudo, a respeito da delimitação de gênero na prática do brincar.

Ao incentivar uma visão dicotômica dos gêneros baseada em papéis tradicionais masculinos e femininos - como se todas as meninas se encaixassem em um perfil que se interessa por bonecas, utensílios domésticos e pela cor rosa ou que somente os meninos tivessem afinidade com brinquedos que exploram desafios e aventuras, a publicidade contribui para a consensualidade de um pensamento ainda fortemente presente na sociedade que parte do princípio da existência de uma oposição entre os gêneros, baseada em uma supremacia masculina - e, logo, inferioridade feminina - que é legitimada e naturalizada pelo discurso do determinismo biológico (KROPENISCKI; PERURENA, 2017).

Além disso, os outros elementos identificados como parte das RS da publicidade sobre o brincar, apontam que ela está ancorada em valores como independência, adultização, consumismo, poder e perfeição. É partir dessas referências que a publicidade, então, objetifica seu pensamento, transformando-o em um esquema figurativo que faça sentido para as crianças.

Como explica Cabecinhas (2009), este processo de seleção e organização dos elementos da representação não é neutro ou aleatório, dependendo das normas e dos valores grupais. E ainda: os conceitos retidos no esquema figurativo e as suas respectivas relações “[...] constituem-se como



categorias naturais, adquirindo materialidade. Isto é, os conceitos tornam-se equivalentes à realidade e o abstrato torna-se concreto através da sua expressão em imagens e metáforas” (CABECINHAS, 2009, p. 7).

Assim, ao representar crianças nos momentos de brincadeiras sem a presença de adultos ou apenas meninas brincando com bonecas ou mesmo ao incentivar que as crianças colecionem muitos brinquedos, a publicidade transmite mensagens diretas a elas sobre o que considera de mais significativo na prática do brincar.

Ainda nesse sentido, não foram observadas representações que estimulassem a via da diversidade, das múltiplas possibilidades e do caráter inventivo característico dos brinquedos e brincadeiras.

Parte dos impactos da veiculação dessas representações foram discutidos à medida que as categorias foram apresentadas, contudo, outros impactos ainda podem ser verificados. Para Craveiro e Bragaglia (2017), as representações reforçadas acabam potencializando influências negativas na vida das crianças, tais como: estresse familiar, diminuição de brincadeiras criativas, reforço de estereótipos que impactam diretamente na infância e na vida adulta, sentimento de exclusão social/inferioridade e outras formas de mal estar decorrentes do consumismo e dos valores a ele relacionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa cujo objetivo principal foi identificar as representações sociais acerca do brincar e do brinquedo presentes nas mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil demonstrou, principalmente, que: 1) as representações hegemônicas presentes em nossa cultura em relação aos papéis de gênero ainda hoje são reforçadas no discurso publicitário direcionado a crianças em relação a seus brinquedos; 2) explora-se uma imagem de crianças “adultizadas”, sabidas, independentes, capazes de realizar suas próprias escolhas no campo do consumo - apresentado a elas como uma das principais formas de inserção social; 3) vende-se uma imagem de brinquedos sobrenaturais, mágicos, irrealis, perfeitos, que tampouco se parecem com os que estarão disponíveis nas lojas para o consumo, criando grandes expectativas e, em consequência, gerando frustração e descartabilidade.

Entendendo a força da publicidade enquanto instância que participa ativamente da organização da sociedade, questiona-se: o quão importante seria romper com a lógica vigente e refletir sobre a responsabilidade do discurso que vem sendo repetidamente direcionado a crianças? É urgente que se pense em uma publicidade mais ética e humana, mais próxima dos verdadeiros anseios dos indivíduos e grupos. Mostrar com naturalidade diferentes representações na prática do brincar, entre meninos e



meninas, crianças e pais, incentivar novas atribuições, novos papéis, refletir sobre os valores que têm se comunicado às crianças e sobre a responsabilidade de contar novas histórias.

Como limitações desse estudo e indicação para pesquisas futuras, ressalta-se a necessidade de investigar o tipo de conteúdo que as marcas têm disseminado para crianças no ambiente digital.

Com a ascensão e o desenvolvimento das tecnologias móveis, a internet se constitui, cada vez mais, como parte integrante do universo lúdico infanto-juvenil e os comerciais de TV passam a dividir espaço com as múltiplas estratégias publicitárias no ambiente online. Portanto, considerar metodologias que abarquem também essas estratégias é um caminho importante para estudos futuros com público infantil.

Nota-se, no contexto atual, o direcionamento de altos investimentos no uso de novas tecnologias, pesquisas e diferentes plataformas para se comunicar com crianças, o que não se pode perder de vista, entretanto, é o quanto os conteúdos que são disseminados entre elas impactam diretamente em suas vidas e a grande responsabilidade de todos os envolvidos nesse processo.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, A. “Teoria das Representações Sociais e teoria de gênero”. **Cadernos de Pesquisa**, vol. 52. n. 117, 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CABECINHAS, R. “Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise”. *In*: BAPTISTA, M. M. (org.). **Cultura: Metodologias e Investigação**. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2012.

CAMARGO, R. “A publicidade como possibilidade”. *In*: PEREZ C.; BARBOSA, I. (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CRAVEIRO, P.; BRAGAGLIA, A. P. “Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda”. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (orgs.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2009.

D’AVELLA, M. **Minimalism: a documentar about the importante things** (Streaming, Netflix, 78 minutes). New York: Catalyst, 2016.

FREITAS, P. “Para além do rosa e azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos”. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (orgs.). **Culturas Infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

HELDMAN, C. **The mask you live** (DVD, 97 minutes). New York: Virgin Films, 2015.



JODELET, D. “Representações sociais: um domínio em expansão”. *In: JODELET, D. As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KROPENISCKI, F.; PERURENA, F. “Relações de gênero em catálogos de brinquedos: (Contra) indicações para brincar”. *Educação & Sociedade*, vol. 38, n. 141, 2017.

LINN, S. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCNEAL, J. *Children as consumers of comercial and social products*. Washington: Pan American Health Organization, 1999.

MOSCOVICI, S. *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, P. *O que é brinquedo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

ORDAZ, O.; VALA, J. “Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita”. *Análise Social*, vol. 32, n. 143-144, 1997.

PEREIRA, M.; PEDROSA, M. I. “Brincadeiras de casinha e significação de gênero”. *Revista Brasileira de Psicologia*, vol. 3, n. 1, 2016.

PEREIRA, M.; JOBIM, S. “O uso da imagem na pesquisa em educação: desafios contemporâneos”. *Anais da 28ª Reunião Anual da ANPED*. Caxambu: ANPED, 2000.

RODRIGUES, G. “Canais infantis lideram o ranking dos mais vistos da TV paga em 2017”. *Observatório da Televisão* [2018]. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.uol.com.br>>. Acesso em: 29/03/2020.

ROSE, D. “Análise de imagens em movimento”. *In: BAUER, M.; GASKELL, G. (orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SALLES, J.V. LANDIM, I. “Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo”. *In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (orgs.). Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

SAMPAIO, I. “Juventudes na encruzilhada da formação para a cidadania e o consumo”. *In: SAMPAIO, I. Comunicação, cultura e cidadania*. Campinas: Pontes Editores, 2012.

SARMENTO, M. “As culturas da infância na encruzilhada da segunda modernidade”. *In: SARMENTO et al. (orgs.). Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto: Asa, 2004.

VELOSO *et al.* “Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil”. *Anais do XIII SEMEAD*. São Paulo: SEMEAD, 2010.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano IV | Volume 10 | Nº 29 | Boa Vista | 2022

<http://www.ioles.com.br/boca>

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima