

Bonecas e os discursos de representação de gêneros: analisando peças publicitárias de uma logomarca brasileira

Beatriz Fernanda Jorge¹

Gabriela Aceituno²

Maria Walburga dos Santos³

Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, Brasil

CRIEI - Grupo de pesquisas a respeito das crianças, educação infantil e estudos da infância

Núcleo de Educação e Estudos da Infância

RESUMO

Com o presente artigo damos a conhecer uma investigação sobre a representação social da boneca, explorando uma socialização que enfatiza a divisão dos papéis de gênero, isto é, o papel da mulher vinculado ao papel de mãe, cuidadora sustentando relações de poder assimétricas que influenciam o brincar e as brincadeiras. O estudo foi feito a partir das peças de publicidade às bonecas difundidas no canal de Youtube “Brinquedos Estrela” nos últimos 10 anos. Foram analisadas 20 peças de publicidade, divulgadas na página do Youtube “Brinquedos Estrela”. A análise incidiu sobre os seguintes itens: descrição das/dos atrizes/atores, cores predominantes, acessórios, cenário e direcionamento de gênero. Utilizou-se uma metodologia qualitativa, com foco na produção e veiculação das peças publicitárias. Diante disso, foi possível perceber que os brinquedos podem interferir nas representações que as crianças fazem sobre o mundo social e cultural em que se inserem pelo facto de incentivarem padrões preestabelecidos nas relações de gênero e reprodução de papéis sociais.

Palavras-chave: Bonecas; Brinquedos; Gênero; Consumo; Infância.

ABSTRACT

This article presents an investigation into the social representation of the doll, exploring a socialization that emphasizes the division of gender roles, that is, the role of women linked to the role of mother, caregiver, sustaining asymmetrical power relations that influence the play and games. The study was based on advertising pieces for dolls broadcast on the Youtube channel “Brinquedos Estrela” in the last 10 years. 20 advertising pieces were analyzed, published on the Youtube page “Brinquedos Estrela”. The analysis focused on the following items: description of the actresses/actors, predominant colors, accessories, setting and gender orientation. A qualitative methodology was used, focusing on the production and placement of advertising pieces. Considering that, it was possible to perceive that toys can interfere with the representations that children make about the social and cultural world in which they are inserted due to the fact that they encourage pre-established standards in gender relations and reproduction of social roles.

Keywords: Dolls; Toys; Gender; Consumption; Childhood.

¹Endereço de contacto: beatrizfernandajorge@gmail.com

²Endereço de contacto: agabriela@estudante.ufscar.br

³Endereço de contacto: walburga@ufscar.br

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo dar a conhecer o mapeamento realizado a partir da análise de peças publicitárias destinadas a produtos da empresa de brinquedos Estrela, no caso, bonecas, vendidas nos últimos 10 anos (2011 - 2020). A partir dos pressupostos dos estudos da Infância foi observada a representação das bonecas e a influência que a indústria dos brinquedos tem junto do público consumidor. Destacamos que a empresa *Estrela* é uma tradicional marca de brinquedos brasileira, que teve seu início em 1937 com a produção de bonecas de pano e carrinhos de madeira, acompanhou o crescimento industrial do país e hoje, tem uma extensa coleção de bonecas, carrinhos, jogos, pelúcias, brinquedos para bebês entre outros. Trazendo a discussão pautada nos estudos da Infância, consideramos as crianças como sujeitos sociais de direitos, protagonistas e produtoras de cultura e não mais como seres frágeis e passivos, como exemplifica Oliveira (2018):

A amplificação do lugar da criança e da infância nas pesquisas sociológicas, reconhecendo as crianças como atores sociais ativos, não sendo meros produtos dos processos de socialização, e a infância como construção social, política e cultural, e não como fenômeno biológico. (p. 442)

Nesse sentido, compreendemos que as indústrias consideram as crianças como potencial mercado consumidor e, assim, investem em peças de publicidade direcionadas especificamente para elas e às suas famílias ou adultos que com as crianças convivem. Há uma mescla entre o desejo que é criado como expectativas para a criança e a tradução veiculada nas peças publicitárias, visando lucro, comércio, e pautada em visões adultocêntricas.

Já sob o ponto de vista do mercado, cada vez mais a criança é vista como consumidora ativa para quem são desenhadas estratégias do marketing promocional, com os mais coloridos e divertidos anúncios da sociedade do consumo conspícuo e da espetacularização. (Orofino, 2015, p. 374)

Salientamos que ao longo dos anos há uma mudança significativa na concepção de criança e infância. A criança que antes era vista como um ser frágil, sem importância e privada de direitos políticos (Sarmiento et al., 2007) agora é tida como sujeito de direitos e produtora de cultura. Essa mudança na concepção de infância e criança é fruto de movimentos sociais de proteção à infância. A infância brasileira ainda tem especificidades diferentes da infância europeia, como descreve Rosa (2020),

No Brasil a história da infância difere muito do percurso europeu devido a organização da sociedade desde o período colonial e imperial. O trabalho infantil das crianças indígenas e africanas era aceito e justificado, não existia —o sentimento de infância| frente ao ideal de exploração.

A história da infância brasileira concebe quatro concepções que se distinguem conforme a origem, a cultura e a condição social das crianças, assim tem-se a história das infâncias indígenas, da infância africana presente no Brasil, da infância branca filhos dos colonizadores e posteriormente a infância imigrante. (pp. 42-43)

A atenção maior às crianças, impacta a sociedade em geral, crescendo o interesse da atividade econômica com esse público. Para Weber e Francisco-Maffezzolli (2016), este investimento e a diversidade do marketing voltado para as crianças mostram a atratividade deste segmento e a influência das crianças nas compras das famílias. O consumo, tanto para as crianças quanto para os adultos, é uma atividade que se tornou inerente ao funcionamento da sociedade, Saran (2015) explica que “o ato de consumir ultrapassa o âmbito material, do simples intercâmbio de objetos, e implica a expressão da identidade do indivíduo, englobando esferas que são tanto sociais quanto políticas presentes no contexto de cada consumidor” (p. 7). Ou seja, consumir significa fazer parte de um grupo específico, “o consumidor é ator social, não simplesmente econômico. O consumo serve para, de alguma maneira, recuperar e buscar nele sua identidade” (Baccega, 2010, p. 12, como citado em Saran, 2015, p. 7) que vai além do material, é o eixo central de nossas atividades e exerce influência

direta em nosso comportamento (Saran, 2015), no caso das crianças, que são mais suscetíveis às estratégias de marketing, esse comportamento de consumo gera hábitos de consumo excessivo, obesidade, erotização precoce e estresse.

Considerando o que foi descrito acima, pretendemos suscitar uma discussão acerca da representação social das bonecas, ponderando o lugar da mulher numa sociedade machista, ressaltando que:

Numa sociedade patriarcal, machista, o discurso legitimado é o do homem branco, heterossexual, em que as outras vozes são consideradas o “outro”, que é aquele que não traduz a norma e impede que esses “outros” façam parte desse regime, relegados à margem da sociedade. (Tenório & Souza, 2020, p. 1890)

E como são reforçados os estereótipos ligados ao feminino, caracterizando as perspectivas sobre a maternidade, o cuidado, a feminilidade e o gênero.

Foi instituída a ideia do masculino universal, em que todas as criações passaram a ser masculinas: ‘o homem criou a roda’, ‘o homem criou o alfabeto’, ‘o homem criou o arado’, etc. Enquanto isso, estabeleceu-se o espaço privado, denominado pelos gregos de *oikos*, para o feminino, em que o que a elas restava era pro(criar) os filhos. A partir dessa divisão de tarefas e espaços, ampliaram-se as “ventosas” do machismo, que geraram/geram a ideia de que as mulheres são pertencimento do masculino. Nas dobras do patriarcalismo a cultura naturalizou a dominação masculina sobre as mulheres, gerando várias formas de violência que abrangem gênero e raça: violência simbólica, psicológica, física, sexual e patrimonial. (Tenório & Souza, 2020, p. 1892)

Torna-se importante destacar que por representação social, estamos considerando o sentido da historicidade dos sujeitos em suas relações em sociedade, que ressaltam aspectos das experiências vivenciadas, dos significados atribuídos à história e dos sentidos que vão sendo construídos na relação entre os tempos. Para Bôas (2010), trazendo Moscovici e Hobsbawm, a representação social apresenta uma reapropriação do passado que não é estática, mas “permeada por uma plasticidade na medida em que cada geração altera, ou não, o sentido e a compreensão dos conhecimentos preexistentes e dos significados historicamente consolidados” (p. 380). Ou seja, ideais, sentidos, conteúdos, pensamentos historicamente construídos e que, através das representações sociais, atestam os sentidos que são atribuídos ou que permanecem - de forma não estática - em relação ao passado. Para Hobsbawm (1998), o “sentido ao passado como uma continuidade coletiva de experiência” (p. 32), traz inclusive elementos da memória, em que não é possível reviver o passado, portanto, as maneiras de representação destas memórias terão maior ou menor poder sobre a história que será contada ou sobre o sentido que será atribuído ao passado na complexidade e na historiografia do tempo narrado, como colocado por Pinto (1998).

Neste sentido, se faz necessário explicar que priorizamos para este trabalho a utilização do termo peças de publicidade para nos referir aos vídeos produzidos pela marca Estrela, compreendendo que a publicidade tem como característica principal o consumo do produto ao qual a marca está vinculada, divulgando-o junto das crianças ou dos seus responsáveis. No entanto, por vezes, a palavra propaganda também aparecerá nesta escrita, considerando que alguns autores brasileiros também utilizam a palavra para significar a comunicação de ideais e ideias na divulgação de um produto pelas marcas.

As bonecas marcam as representações sociais desde muito tempo. Tal acontecia antes do século XVIII, quando as crianças ainda eram consideradas “mini adultos”, artesãos produziam brinquedos como adornos. As bonecas, que carregam traços realistas, “época em que os adultos pretextavam supostas necessidades infantis para satisfazer as próprias necessidades pueris” (Benjamin, 2009, p. 96), ao se deparar com a infância, aportam novos papéis sociais aos brinquedos. A partir do século XIX, o brinquedo vai sendo apropriado pelo processo de industrialização, se distanciando cada vez mais dos processos artesanais do século passado (Benjamin, 2009). Neste sentido, as bonecas, assim como outros brinquedos, assumem uma representação social para as crianças.

No mundo industrializado, o brincar, visto pela perspectiva do adulto, está diretamente relacionado à produção de brinquedos feitos pelos adultos para as crianças. Ao entrar em contato com estes brinquedos, a criança, através do brincar, pode reproduzir aspectos culturais representados nestes ou ressignificar e atribuir

novos sentidos (Brougère, 1997; Kishimoto, 2011). Ou seja, inventam outras maneiras de manipular estes brinquedos ou ideais impostos a elas.

As bonecas assumem papel fundamental nestas representações sociais, que por meio do processo de industrialização, apropriando-se constantemente dos valores sociais que favorecem o consumo, além de gerar lucro para as grandes empresas, reforçam estereótipos. Tal estereotipia são construtos sociais e refletem nos ideais de feminilidade, de maternidade, de beleza, de gênero. A educação não está restrita às escolas, às universidades, à igreja ou à família, mas a todas as formas de propagação da cultura. Dessa forma, as imagens estereotipadas dos comerciais produzem diversos efeitos na subjetividade infantil (Giroux, 2004). Roveri e Santos (2021), ao estudar uma revista infantil dos anos 1950, explicam sobre a propagação da cultura:

Nesse processo de educação que acontece para além da escola, podemos situar as revistas infantis como lugares de prescrição e veiculação de modos de falar, de caminhar, de comer, de vestir-se e de cuidar-se, elaborando aparências, condutas e comportamentos aceitos socialmente, tanto para as esferas da vida privada quanto da vida pública, a partir de marcadores ideológicos e das concepções vigentes. (Roveri & Santos, 2021, p. 3)

A pesquisa baseou-se no estudo de bonecas para reconhecimento de como estes brinquedos estão sendo produzidos na atualidade, tentando analisar quais mensagens estão sendo expressas para o seu público consumidor, entendendo que as publicidades e anúncios são uma produção simbólica e, por isso, são passíveis de diferentes interpretações (Guareschi et al., 2008). Para isso, delimitamos, por conveniência, alguns critérios de direcionamento da pesquisa. O primeiro deles foi a escolha da empresa de brinquedos Manufatura De Brinquedos Estrela S.A. Conhecida pela marca *Estrela*, levou-se em consideração que esta é uma empresa de brinquedos tradicionalmente brasileira, atuando desde 1937 como uma fábrica de brinquedos, e que, com o avanço industrial no Brasil, passou a produzir brinquedos em grande quantidade, alcançando todo o país. Uma das características destacadas pela própria marca é a de ser uma das primeiras fábricas a produzir bonecas no Brasil na década de 30.

Foram analisadas 20 peças publicitárias de bonecas, disponíveis no canal do Youtube “Brinquedos Estrela”⁴, entre 2011 e 2020, ponderando nos vídeos os seguintes itens: cores predominantes, acessórios, descrição das/dos atrizes/atores, cenário e direcionamento de gênero, analisados entre os dias 25 de outubro e 11 de novembro de 2021, conforme a Tabela em apêndice. Para este artigo, selecionamos as seguintes coleções de bonecas “Lalaloopsy”, “Fofote Sorvetinho”, “Cadê Neném”, “Lollipop” “Coleção Carrossel” “Lara cresce cabelo”, “Coleção Brigaderia”, “Linha Brinca comigo”, “Zic Zac”, “Coleção Marsha e o Urso”, “Boneca Moranguinho”, “Boneca O Show da Luna”, “Linha Aventuras de Poliana”, “Coleção Bebezinhos”, “Boneca Luluca”, “Boneca Luna” e “Bebê surpresa”. Trataremos destas coleções de maneira mais aprofundada no próximo subtítulo apresentando, também, imagens de algumas das bonecas que fizeram parte deste estudo para ilustrar as discussões aqui apresentadas.

Como instrumento para definição e análise das bonecas a serem estudadas, optou-se pelas mídias sociais e, em específico, a página oficial da *Estrela* no *Youtube*. A plataforma foi crucial para estabelecimento do recorte temporal e para demais dados qualitativos e quantitativos na curadoria das peças publicitárias sobre bonecas, destacando o número de acessos, os comentários, as descrições e as características de cada produto nestas peças de publicidade. Este último, além de nos levar diretamente às bonecas produzidas, apontou para um outro aspecto a ser observado: Quais as mensagens expressas para a divulgação das bonecas pelas peças publicitárias, considerando o *Youtube* uma plataforma de grande alcance também das crianças?

Com os crescentes avanços tecnológicos, o *Youtube* tornou-se um dos principais meios de comunicação em massa, utilizando o grande alcance, também, para divulgar anúncios. Com a crescente dos *youtubers* nos

⁴ A página “Brinquedos Estrela” está disponível no site Youtube através do link <https://www.youtube.com/channel/UC3ax9fxUj4cRXmIWrfipWtg>.

últimos anos, o consumo de vídeos nesta plataforma é cada vez maior e mais lucrativo para a empresa e para os produtores de conteúdo, assim como apresentado por Ferreira (2017),

De fato, o *YouTube* tem sido uma plataforma amplamente utilizada por crianças para se expressar e/ou para se divertir através de conteúdo direcionado a elas. Segundo Corrêa (2015, p. 14), no Brasil, particularmente, dos 100 canais de maior audiência no *YouTube* em novembro de 2015, 36 abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de até 12 anos. (p. 74)

Tal justifica a estratégia da marca *Estrela*, utilizando a plataforma para divulgar e fazer novos lançamentos de brinquedos, garantindo que o alcance possa ser mensurado pelas interações nas publicações e consequentes reflexos nas vendas. Importa destacar que, além do alcance, as peças publicitárias divulgadas no canal do *YouTube* também reforçam os aspectos principais que caracterizam os brinquedos ou o ideal a ser passado com a proposta brincante. Portanto, além do levantamento das bonecas lançadas no período especificado, consideramos como critério para análise do estudo proposto as peças de publicidade das respectivas bonecas, buscando ampliar as reflexões aqui apresentadas.

2. A representação social da boneca traduzida nas peças de publicidade

A abordagem escolhida para aprofundamento da pesquisa se limitou à questão da representação social da boneca que traz concepções construídas historicamente sobre o feminino e o masculino, passando pelos aspectos reforçados pelas propostas lúdicas do brinquedo direcionado a meninas e aos valores implícitos nos contextos sociais. As peças de publicidade e brinquedos destacam o adulto como o ator principal na idealização do brincar, o que tem implicações nas concepções de infância que são expressas nas funções predeterminadas para estes brinquedos. Ferreira (2017), trazendo a pesquisa de Sampaio, de 1996 em que analisou 250 propagandas e outro estudo que discute a relação entre felicidade e consumo na infância, retrata que:

Entre as imagens valorizadas pela propaganda, segundo Sampaio, destacam-se “belas imagens infantis de criancinhas brancas sorridentes [que] conquistam facilmente a empatia de milhões”. Entre as imagens excluídas, a autora cita outros tipos de beleza infantil como “as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.” e que constituem a maior parte da população infantil brasileira. (Sampaio, 2009, pp. 16-17, como citado em Ferreira, 2017, p. 49)

Os adultos criam uma expectativa em relação às crianças que estão representadas nas peças publicitárias ao reforçar os padrões de como uma pessoa que brinca com bonecas deve ser: menina, branca, cabelos lisos, bem vestida, delicada e com um instinto de maternidade. Aqui, inferimos um ideal higienista e eugenista, presente na sociedade brasileira desde o século XIX, que pretendia uma “sociedade limpa” e uma “raça pura”, em busca do aperfeiçoamento humano para alcançar o progresso, havendo uma intencional seleção social (Almeida, 2015 p. 4).

Entre as bonecas divulgadas nas peças publicitárias da marca *Estrela*, estão os bebês e as representações que caracterizam algumas perspectivas de maternidade, de cuidado, de feminilidade e de gênero. As bonecas bebês, divulgadas no canal do *YouTube*, são nomeadas pelas coleções “Cadê Neném”, “Lollipop”, “Linha Brinca Comigo”, “Coleção Bebezinhos” e “Bebê Surpresa” (Figura 1).

Figura 1. Bonecas “Lollipop”, “Cadê Neném” e “Linha Brinca Comigo”



Fonte: Reprodução de imagem divulgada na página do Youtube “Brinquedos Estrela” e publicada no ano de 2012 (“Lollipop”, “Cadê Neném”) e 2014 (“Linha Brinca Comigo”).

Algumas das coleções são divulgadas periodicamente, no entanto, reformulando as peças publicitárias, os cenários, roteiro e atrizes. Um dos aspectos principais que aparecem constantemente, quase como uma regra, são as cores predominantemente rosa nas vestimentas e acessórios e a representação étnico-racial branca em parte significativa das bonecas. Apenas duas coleções apresentam uma variedade maior de representatividade com variações de bonecas negras: as coleções “Bebê Surpresa” e “Coleção Bebezinhos” (Figura 2). O mesmo acontece nas peças de publicidade divulgadas sobre estas coleções.

Figura 2. Bonecas “Coleção Bebezinhos” e “Bebê Surpresa”



Fonte: Reprodução de imagem divulgada na página do Youtube “Brinquedos Estrela” e publicada no ano de 2018 (“Coleção Bebezinhos”) e 2020 (“Bebê Surpresa”).

Em geral, os cenários têm a cor rosa como predominante e as atrizes são meninas brancas; a partir de 2012, numa segunda divulgação reformulada da coleção “Bebê Surpresa”, uma menina negra compõe o quadro de atrizes no comercial das bonecas. Nenhuma das peças publicitárias tem meninos como atores. Ao observar a produção de tais bonecas, percebemos que há a valorização de determinados modos de vida, classe sociais, padrões de beleza, que ressaltam e aprofundam desigualdades, ou seja, valorizando uma única classe social e determinando ideias a serem alcançadas.

Além dos padrões expressos nas coleções de bonecas bebês, temos ainda, os ideais de beleza que são expressos pelas bonecas “Zic Zac” e “Lara Cresce Cabelo” (Figura 3). Trata-se de duas bonecas cuja função principal está relacionada ao corte de cabelo com diferentes penteados e acessórios.

Figura 3. Boneca “Zic Zac” e “Lara Cresce Cabelo”



Fonte: Reprodução de imagem divulgada na página do Youtube “Brinquedos Estrela” e publicada no ano de 2014 (“Zic Zac”) e 2013 (“Lara Cresce Cabelo”).

Cabe ressaltar que os estereótipos que levantamos estão associados a falta de representatividade de meninas negras e meninos negros, considerando que apenas duas coleções de bonecas bebês apresentam bebês negros e as duas bonecas seguintes, “Zic Zac” e “Lara Cresce Cabelo”, são bonecas brancas, magras, de cabelos longos, lisos, loiros ou castanhos. A empresa não oferece nenhuma opção de boneca com penteados e acessórios que represente as características dos cabelos cacheados ou crespos, reforçando os aspectos excludentes e racistas da sociedade atual. Brinquedos que limitam os modos de ser, de agir e de existir no mundo, impondo uma identidade única (Roveri, 2012) que, além do gênero, favorecem apenas uma identidade étnico-racial, enfatizando quais as culturas, as histórias, os contextos econômico e de classe devem ser considerados os corretos, melhores ou mais importantes.

Traz uma reflexão em relação ao embranquecimento da cultura negra, trazendo uma desvalorização das raízes raciais que fazem parte da história afrodescendente com o objetivo de homogeneizar os padrões e trazer um tipo único de criança universal: branca de classe média, inviabilizando às demais infâncias e, ao mesmo tempo, desconsiderando discursos e ações que levam a preconceitos às demais crianças da história. A representatividade de crianças negras em peças de publicidade e comerciais, além de todos os outros meios de comunicação, são cruciais e necessários. No entanto, o questionamento que levantamos aqui vem na contramão da lógica do embranquecimento de uma cultura, mas na valorização e divulgação da mesma de forma genuína, que segundo Idalina Maria Amaral de Oliveira (2008),

A ideologia do branqueamento [ou embranquecimento], pregava a integração dos negros via assimilação dos valores brancos e teve como objetivo propagar que não existiam diferenças raciais no Brasil e que todos aqui vivem de forma harmoniosa, sem conflitos. A isto damos o nome de democracia racial. Projeta uma nação branca que, através do processo de miscigenação, irá arrancar o negro da nação brasileira, supondo-se, assim, que a opressão racial acabaria com a raça negra pelo processo de branqueamento. (n.p.)

Considerando que vivemos num mundo multicultural, a mídia deve contemplar esta diversidade, representando tudo e todos aqueles que fazem parte da sociedade em suas diferentes etnias, cores, culturas, etc. E sobre multiculturalismo, Kabengele Munanga (2015, pp. 21-22) coloca, “o multiculturalismo não poderia reduzir-se a um pluralismo sem limites; deve ser definido, pelo contrário, como a busca de uma comunicação e de uma integração parcial entre os conjuntos culturais não reconhecidos na formação da cidadania”.

Vivemos a diversidade, e as bonecas - que é nosso objeto de estudo - assim como outros brinquedos e objetos brincantes, precisam atender a toda essa diversidade na representação e para o reconhecimento histórico de cada contexto cultural, para a identificação enquanto sujeito e pertencente a sociedade, quebrando a lógica de um único padrão ou idealização de beleza, contra o apagamento histórico de uma cultura para valorização de outra, para o reconhecimento de todos os sujeitos enquanto históricos e culturais e na construção de uma cultura lúdica cada vez menos preconceituosa. Contudo, considerando o percurso histórico brasileiro através da literatura, Maria Cristina Soares de Gouvêa (2005) constata,

A abolição da escravatura no Brasil em 1888 (quarenta anos depois da França e 24 anos depois dos Estados Unidos), não foi uma ruptura, pela sua incapacidade em transformar as profundas desigualdades econômicas e sociais, pois não se organizou uma resposta ao racismo que se seguiu para manter o *status quo*. Nessa manutenção, a relação mestre/escravo se metamorfoseou na relação branco/negro, ambas hierarquizadas. (Munanga, 2015, p. 28)

E sobre as peças de publicidade analisadas, onde estão sendo efetivamente representadas as culturas destas crianças, que foram incluídas nestas peças publicitárias recentemente quando as pautas antirracistas estão alcançando com mais frequência os meios de comunicação e mídias sociais? O que nos faz questionar o quanto esta “representatividade” pode estar reproduzindo uma lógica embranquecedora e machista de crianças negras nestas peças de publicidade, que têm como único objetivo alcançar um número maior de consumidores e, conseqüentemente, maior lucro e não promover, de fato, as pautas sociais.

As bonecas bebês também ressaltam fortemente os estereótipos de gênero, que não são apenas reforçados pela escolha das cores das vestimentas e dos acessórios, mas também ao especificar quais aspectos caracterizam o que é feminino, o que é a maternidade e/ou a limitação da dualidade de gênero entre feminino e masculino (Roveri, 2018). Retomando que nenhuma das peças de publicidade de bonecas bebês trazem a figura dos meninos nos vídeos, boa parte destas peças publicitárias romantizam a maternidade e enfatizam toda a carga de cuidados com os bebês ligados à figura da mulher, caracterizando a maternidade como uma experiência exclusiva da cultura feminina e ignorando a paternidade (Brougère, 2000). Roteirizando estas peças de publicidade com frases do tipo “Ser mãe não é uma tarefa fácil”, “[bebê] precisa de muito cuidado, desde manhã até à hora do soninho” ou “só quem é mãe, como eu, sabe: filho dá trabalho, mas vale a pena, porque dá muito amor e muito carinho”; (Estrela Brinquedos, n.d.) em nenhum momento é apresentada a figura paterna como parte fundamental dos cuidados com os bebês ou, mesmo, as infinitas possibilidades de configuração familiar existentes que distanciam das famílias nucleares.

As discussões de gênero não se limitam ao papel da maternidade, mas também, às propostas lúdicas que caracterizam estas bonecas bebês. Uma das coleções traz como proposta uma revelação do gênero do bebê como uma surpresa a ser descoberta. Esta é uma representação cultural muito comum nos contextos sociais ao festejar a chegada de um bebê, designando características específicas ao gênero feminino e masculino e que são reforçadores dos estereótipos de gênero. Como exemplo, podemos ressaltar a escolha das cores (azul para representar o masculino e o rosa para o feminino), a imposição da sexualidade ao considerar o gênero como determinante para as funções do homem e da mulher ou não considerar os bebês e as crianças como sujeitos capazes de demonstrar seus sentimentos, suas vontades, suas emoções e expressar sua individualidade. Estas representações implicadas também são apresentadas em outras linguagens que não se limitam às peças publicitárias ou às funções do brinquedo, mas também a descrição destes brinquedos nos sites de venda, por exemplo:

Possui cheirinho delicioso de talco - Roupinhas de alta-costura e de estampas exclusivas - Linda pulseirinha de menininha - Acompanha uma chupeta para quando o bebê for dormir e dormir tranquilamente, e os sapatinhos para serem usados durante os passeios - Produto completo e seguro - Recomendado para crianças a partir dos 3 anos de idade - Ideal para auxiliar no desenvolvimento emocional e de formação. Já que através da boneca a criança poderá assimilar melhor o mundo e o momento que está a sua volta. (Casas Bahia, n.d.)

As mensagens expressas pelo brinquedo constituem um conjunto de estereótipos que são direcionadas ao que as crianças devem ser. As cores, os símbolos, as funções que estão representadas nas bonecas bebês enfatizam a função atribuída ao papel do que é o feminino: a mãe a que cuida, que é responsável, delicada e da figura masculina: que é ausente, ou melhor, que não precisa estar presente, pois estas funções estão atribuídas exclusivamente à mulher. Estas são ideologias que corroboram com a ideia da existência de uma essência que separa o feminino do masculino, assim como apresentado por Roveri (2018):

Quando os fabricantes fatiam suas mercadorias de acordo com o sexo da criança, eles trazem interpretações sobre o que é ser “mulher” ou “homem” nessa idade. Dizem aos meninos que sejam velozes, corajosos, viris e fortes: “se aparecer uma menina à frente, destruam-na!”. Dizem às meninas que sejam belas, sensíveis e maternais: “se aparecer um menino, afastem-se, eles são de outra espécie, das que machucam”. Ensinam-lhes como se embelezar, fazer compras no shopping, cuidar da casinha e das bonecas, como se essas práticas fossem inerentes aos sujeitos femininos. (p. 327)

Neste sentido, considerando que estas relações são construídas historicamente na sociedade, as mensagens expressas pelo brinquedo têm implicações na produção de significados relacionados às concepções sobre infância, feminilidade, maternidade, etc.: estas são práticas que expressam um ideal de criança e que se robustece nos elementos que compõem as práticas culturais construídas historicamente (Roveri, 2018). Assim como pontuado por Brougère (1997, p. 36), ao se referir a boneca industrializada como espelho da sociedade: “a boneca torna-se espelho de um mundo para a criança, apoia-se naquilo que pode ser

contemplado ou admirado por ela; tudo se torna, então, função das representações que o adulto faz da criança”.

Trata-se de um espelho que não reproduz a imagem real existente, mas um espelho que reproduz um ideal de classe, elitista (Brougère, 1997), seletivo, que reflete aspectos específicos da sociedade adulta no mundo da boneca para o mundo infantil.

A marca traz uma presença muito forte de bonecas inspiradas em personagens de sucesso nas mídias. A esse exemplo temos as bonecas das coleções “Carrossel”, “Masha e o Urso”, “Show da Luna”, “Poliana” e “Luluca” (Figura 4). Tais personagens não estão apenas nas peças publicitárias, mas são veiculadas com mais intensidade, pois estão na programação destinada às crianças.

Figura 4. Coleção “Carrossel”, “Show da Luna” e “Poliana”



Fonte: Reprodução de imagem divulgada na página do Youtube “Brinquedos Estrela” e publicada no ano de 2012 (“Carrossel”) e 2018 (“Show da Luna” e “Poliana”).

Nas peças de publicidade, percebemos que, mesmo para essas bonecas que não estão associadas à maternidade, o público-alvo continua sendo meninas entre 3 e 10 anos. Embora sejam incluídos meninos nestas peças publicitárias, como no caso da coleção “Carrossel” e da “Masha e o Urso”, para a sociedade e, em consequência, para a marca *Estrela*, eles não fazem parte do nicho de consumidores de bonecas. “Esta

concepção está fortemente ligada à representação de mulher como quem deve cuidar do lar e o homem com quem o provê” (Romero et al, 2017, p. 7).

Mesmo sem o apelo à maternidade, incluindo meninos e bonecas com características diferentes (negra, de cabelo crespo), é perceptível nas peças de publicidade que as expectativas em relação ao brincar de boneca ainda são as mesmas, ou seja, são para meninas brancas, de cabelos lisos, bem vestidas e delicadas. Meninas com características diferentes que consomem estas bonecas podem conseguir uma certa inclusão neste grupo seletivo e elitista e neste caso, a marca apela para o que afirma Saran (2015) de que o consumo é uma

Imposição social, em grande parte alimentada pela mídia, que supõe que pertencer a um grupo implica necessariamente consumir o que lhe é esperado para ser socialmente aceito ou, caso contrário, o indivíduo é considerado um consumidor que falhou em sua tarefa. (p. 4)

Para finalizar esta análise, temos as bonecas que consideramos clássicas (Figura 5), pois são bonecas que são vendidas há muito tempo, para várias gerações e que são reformuladas a cada espaço de tempo com diferentes novidades como: cheiros, novas roupas, acessórios diversificados e até mesmo “amigas” inéditas.

Figura 5. Coleção “Moranguinho”.



Fonte: Reprodução de imagem divulgada na página do Youtube “Brinquedos Estrela” e publicada no ano de 2017.

Assim como as demais bonecas estudadas, as bonecas que chamamos de clássicas e suas peças publicitárias reforçam novamente um certo ideal de meninas dentro da heteronormatividade, dessa vez com um apelo emocional, pois, muitas vezes, foram bonecas que a mãe, a avó e outras mulheres da família também brincaram.

3. Algumas considerações

Neste artigo tentamos abordar possíveis mensagens que são expressas pelas peças publicitárias de bonecas na atualidade, considerando as crenças e valores culturalmente difundidos que impactam no brincar da criança. Romero (2017), evidencia em seu texto que as marcas de gênero estão presentes na vida das crianças e que “os pais começam a ensinar, desde muito cedo, qual é a conduta de gênero que a criança deve assumir” (pp. 5-6). Frente a isso, é comum que ao brincar com ou sem brinquedos, as questões de gênero estejam presentes e sendo manipuladas de diferentes maneiras pelas crianças. Estes valores em relação às condutas de gênero acontecem com ainda mais intensidade nos momentos em que a família brinca junto.

As bonecas trazem uma bagagem histórica dos valores ligados à feminilidade, maternidade, estereótipos de gênero e diversos outros fatores que marcam os contextos sociais durante décadas. Sempre ligadas ao ideal do adulto sobre a criança ou a infância, reproduzem nas bonecas concepções ligadas ao feminino, reforçando uma série de exclusões sociais. Através de brinquedos, há uma tentativa de interferir na infância com a

finalidade de controlá-la, limitando a atuação da criança no meio social e desconsiderando a mesma como sujeito cultural e histórico. Segundo Carneiro (2010), a criança é parte do grupo social e do tempo que constitui este grupo, distanciando da ideia de infância definida pelo adulto em relação à criança, limitando-a a um “vir-a-ser” e desconsiderando as culturas da infância e a cultura lúdica produzidas por estas crianças e, embora a sociedade insista em uma visão “adultocêntrica” de cultura, a criança é sujeito da própria existência e capaz de produzir cultura. Carneiro (2010) complementa, ao afirmar que a compreensão da criança como passiva está ligada a um pensamento neoliberal favorecendo a reprodução de uma lógica de consumo tornando a criança objeto de uma indústria cultural que nega esta como participante de seu processo de criação.

Considerando o contexto industrial e a apropriação dos valores sociais que geram lucro, observamos que a empresa *Estrela* utiliza a mídia tanto para divulgar quanto para se inspirar na produção de novos brinquedos. Esta é uma característica do mercado de brinquedos em geral, acompanhando as audiências de mídias das crianças, tanto dos programas de televisão quanto dos desenhos animados disponíveis nas plataformas de *streaming*, criando produtos, novos acessórios e novas formas de utilização, buscando meios para que o consumo seja contínuo.

As crianças são alvos de toda essa tentativa de manipulação, tanto no sentido de convencer ao consumo de algo que ela não precisa, quanto de tentar impor um papel social definido pelo gênero de nascimento. Entretanto, como argumentamos no início do texto, as crianças são sujeitos ativos e produtores de cultura, isso quer dizer que, mesmo com essas influências externas, elas trazem para as brincadeiras seus próprios significados pautados em suas experiências de vida e seus conhecimentos e relacionamentos. Dessa forma, devemos considerar o brinquedo não somente a partir da sua funcionalidade, mas também na sua dimensão simbólica (Brougère, 1997), considerando que ao brincar com estas bonecas, as crianças não estão apenas adquirindo os valores impregnados nela, mas sim, manipulando estes valores, atribuindo significados, reproduzindo ou criando contextos considerando as suas experiências.

Para Kishimoto (2011), o brincar simbólico é a ponte entre o real e a fantasia, é a possibilidade que a criança tem de brincar e de compreender as funções atribuídas a boneca, de observar a realidade do contexto em que vive, assim, criar mundos imaginários a partir das suas experiências, sentimentos e as expectativas que lhes são atribuídas. Para ela, “uma boneca permite à criança várias formas de brincadeiras, desde a manipulação até a realização de brincadeiras como “mamãe e filhinha”. O brinquedo estimula a representação, a expressão de imagens que evocam aspectos da realidade” (Kishimoto, 2011, p. 20).

As relações estabelecidas por meio do brincar permitem observar estes simbolismos através da relação entre a criança e o brinquedo e, trazendo o conceito de Cultura Lúdica de Brougère (2000), em que ressaltamos que o brinquedo em si não modifica profundamente os valores construídos socialmente. Ao manipular estes valores expressos pela boneca, as crianças podem se relacionar com o mundo que está à sua volta, no entanto, considerando as discussões aqui levantadas, nos perguntamos: quais questões queremos instigar, por meio de brinquedos e brincadeiras, em específico, o brincar de boneca, quando relacionadas ao gênero, as crianças e as infâncias?

O brinquedo é um suporte para o brincar. Quem brinca é a criança. Brinquedos industrializados são fomentados a partir das práticas sociais e de ideologias que rodeiam o mundo adulto e idealizam crianças e infâncias. Precisamos lembrar que além deles há uma gama de objetos que podem significar e ressignificar o lúdico, a ação brincante. As peças publicitárias e os brinquedos como as bonecas aqui analisadas, não são os únicos objetos que possibilitam o brincar e as brincadeiras das crianças. O desafio é oferecer a elas mais elementos e objetos que favoreçam a ludicidade e que colaborem com o processo de invenção e criação, independentemente dos rótulos dos veículos de publicidade e de aspectos que reforçam ou limitam o brincar a representação de papéis sociais preestabelecidos.

Referências

- Almeida, B. R. (2015) Biopolítica e mecanismos de limpeza social no Brasil: a influência do discurso eugênico-higienista no controle do crime na virada do século XX. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 27.
- Bôas, L. P. S. V. (2010). Uma abordagem da historicidade das representações sociais. *Cadernos de Pesquisa*, 40(140), 379 - 405.

- Benjamin, W. (2009). *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação* (2ª Ed). Editora 34.
- Brougère, G. (1997). *Brinquedo e cultura*. (2ª Ed). Cortez.
- Brougère, G. (2000) As culturas lúdicas têm sexo. In G. Brougère, *Brinquedo & Companhia* (pp. 289-306). Cortez.
- Carneiro, M. A. B.(org.) (2010). *Cócegas cambalhotas e esconderijos: construindo cultura e criando vínculos*. Articulação/Universidade Escola.
- Casas Bahia (n.d.). *Boneca Bebezinho Estrela*. Recuperado em: 25 de outubro de 2021, de encurtador.com.br/dEJR8.
- Estrela (n.d.). Institucional. *Nossa História*. Recuperado em: 19 de novembro de 2021, de <https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia>.
- Estrela Brinquedos. Canal de Youtube. Recuperado em: 11 de novembro de 2021, de <https://www.youtube.com/user/brinquedosestrela>.
- Ferreira, A. d. N. (2017). *A infância no tubo digital: felicidade via consumo?* [Dissertação de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense].
- Giroux, H. A. (1995). A disneyzação da cultura infantil. In T. T. d. Silva & A. F. Moreira (Orgs.), *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais* (pp.49-81). Vozes.
- Guareschi, P. A., Romanzini, L. P., & Grassi, L. B. (2008). A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 18, 567-580.
- Hobsbawm, E. (1998). O sentido do passado. In E. Hobsbawm, *Sobre história* (pp.22-35). Companhia das Letras.
- Kishimoto, T. M. (Org.) (2011). *Jogo, brinquedo, brincadeira e a Educação* (14ª Ed.) Cortez.
- Munanga, K. (2015). Por que ensinar a história da África e do negro no Brasil de hoje?. *Revista Do Instituto De Estudos Brasileiros*, 62, 20-31.
- Oliveira, F. L. d. (2018). Sociologia da Infância no Brasil: quais crianças e infâncias têm sido retratadas? *Contemporânea*, 8(2), 441-468.
- Oliveira, I. M. A. D. (2008). A ideologia do branqueamento na sociedade brasileira. Secretaria de Estado da Educação. Universidade Estadual do Norte do Paraná.
- Orofino, M. I. (2015). O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 13(1), 369-381.
- Pinto, J. P. (1998). Os muitos tempos da memória. *Trabalhos da Memória*, 17, 203 – 211.
- Romero et al. (2017, 26 a 28 de abril). Caras e bocas: um estudo sobre maneiras não verbais de construir identidades de gênero presentes no livro o menino que ganhou uma boneca. *Simpósio Internacional em Educação Sexual - V SIES*. Universidade Estadual de Maringá.
- Rosa, A. C. S. (2018). *Brincar na vida e na docência: Trajetórias de formadoras(es) brincantes* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação, Universidade Federal de São Carlos].
- Roveri, F. (2012). *Barbie na Educação de meninas: do rosa ao choque*. Annablume.
- Roveri, F. (2018). Meninas boazinhas, meninos valentões: olhares, estranhamentos e possibilidades transgressoras aos espaços de educação infantil. In M. W. d. Santos, C. M. Tomazzetti, & S. A. Mello (Orgs.), *Eu ainda sou criança: Educação Infantil e resistência* (pp.325-335). EdUFSCar.
- Roveri, F., & Santos, M. W. (2021). Os quadrinhos de Caxuxa e suas mensagens às crianças: considerações a respeito do corpo infantil na revista "Cirandinha" (anos de 1950). *Educar em Revista*, 37.
- Saran, A. L. (2015). Infância e consumo: O parque KidZania como território simbólico de projeções e experimentações. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON. ESPM – SP.
- Sarmiento, M. J., Fernandes, N., & Tomás, C. (2007). Políticas públicas e participação infantil. *Educação, Sociedade e Cultura*, 25, 183 – 206.
- Tenório, R. M. F., & Souza, P. M. T. d. (2020). Educar para (trans)formar: caminhos de desconstrução do machismo. *Diversitas Journal, [S. l.]*, 5(3), 1887–1897. <https://doi.org/10.17648/diversitas-journal-v5i3-850>.
- Weber, T. B. B., & Francisco-Maffezzolli, E. C. (2016, 26 a 28 de maio). Mídia, Consumo e a Adultização de Crianças: Uma Reflexão Macrossocial. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. PUC Paraná.

Apêndice

Tabela 1. Levantamento de dados sobre as bonecas da marca *Estrela* e suas peças publicitárias

Ano de publicação	Nome	Cores predominantes	Acessórios	Descrição das/os atrizes/Atores	Cenário	Direcionamento de gênero
2011	Lalaloopsy	Rosa predominante. Sem bonecas negras	Bichinho de estimação.	Meninas brancas, de aprox. 6 anos, usando perucas coloridas.	Fundo com cortina azul e dourado.	Meninas
2012	Fofolete Sorvetinho	Variadas, sem bonecas negras	"casquinha" do sorvete.	Meninas brancas, cabelos castanhos e lisos e uma menina negra (de pele clara) cabelos cacheados.	Cenário de um parque (como no teatro), carrinho de sorvete.	Meninas
	Cadê Neném	Boneca branca, roupas predominantemente rosa	Cobertor	Menina branca, cabelos compridos e castanhos.	Quarto de "menina".	Meninas, cuidados da maternidade.
	Lollipop	Boneca branca, roupas predominantemente rosa	Pirulito	Menina branca, cabelos compridos e castanhos.	Quarto de "menina".	Meninas, cuidados da maternidade.
	Coleção Carrossel	Personagens da novela		Atores parecidos com os personagens da novela	Sala de estar.	Crianças que assistem Carrossel.
2013	Lara cresce cabelo	Boneca branca de cabelos compridos e castanhos	Acessórios de penteados	Apenas as mãos (aparentam ser de adulto, mulher, branca).	Fundo branco.	Meninas, voltado para beleza.
	Coleção Brigaderia	As cores variam entre azul, verde, rosa, roxo, marrom e amarelo	Forma de brigadeiro que se transformam em chapéus	Meninas brancas de cabelos lisos, compridos e castanhos.	Loja de doces.	Meninas, voltada para culinária.
2014	Linha Brinca Comigo	Bonecas brancas e loiras; acessórios rosa	Ipad / celular e microfone	Menina branca, cabelos compridos, lisos e castanhos.	Quarto rosa/quarto laranja (de menina).	Meninas, para estimular o aprendizado e a fala.
	Zic Zac	Boneca loira, branca, roupa rosa	9 diferentes penteados para colar com velcro, tesoura	Menina loira de cabelos lisos e compridos.	Quarto de "menina".	Meninas, para fazer penteados pré-definidos.
2017	Coleção Masha e o Urso: Boneca Masha	Boneca branca, roupa rosa, cabelos loiros		Crianças brancas com a mesma idade. A menina brinca com a boneca Masha e o menino com os demais brinquedos.	Floresta e elementos que remetem ao desenho animado.	Crianças que assistem Marsha e o Urso.
	Coleção Masha e o Urso: Boneca Masha com som					
	Boneca Moranguinho - coleção 80 anos	Predominam o rosa e o vermelho	Acessórios diferencial o conforme os diferentes personagens da boneca	Criança branca de cabelos castanhos e franjinha (igual aos da boneca).	Ambiente todo decorado em tons de rosa.	Meninas.

Ano de publicação	Nome	Cores predominantes	Acessórios	Descrição das/os atrizes/Atores	Cenário	Direcionamento de gênero
2018	O Show da Luna: boneca luna que fala	Boneca branca. roupa azul e vermelha, cabelos pretos			Ambiente que remete ao desenho animado: campo com colinas.	Crianças que assistem ao desenho Show da Luna.
	O Show da Luna: boneca Luna vinil					
	Linha Aventuras de Poliana: Mini bonecas	Roupa azul e vermelho	Acessórios e adesivos	Atrizes que fazem parte da novela.	Quarto nos tons de azul e vermelho.	Crianças que assistem a novela Aventuras de Poliana.
	Linha Aventuras de Poliana: boneca Poliana maior	Boneca branca, roupa azul e vermelho, cabelos castanhos				
Coleção bebezinhos	Roupa rosa e cor da pele diversificada	Pulseira, chupeta e sapatinhos	Meninas com a mesma faixa etária.	Quarto todo decorado em tons de rosa.	Meninas, cuidados da maternidade e beleza.	
2020	Boneca Luluca	Rosa predominante		Imagens da <i>youtuber</i> Luluca.	Comercial com animação gráfica em tons de rosa e azul e imagens da <i>youtuber</i> Luluca.	Crianças que gostam do conteúdo produzido pela <i>youtuber</i> .
	Boneca Luna Chef, Aventureira e Astronauta	Variado (pouco ou nenhum rosa)	Acessórios conforme a função da boneca		Comercial com animação gráfica em tons de roxo, rosa e amarelo.	Crianças que assistem ao desenho Show da Luna.
	Bebê Surpresa	Roupa de acordo com o gênero (azul ou rosa) e cor da pele diversificada	Chupeta e fralda	Meninas, mesma faixa etária, uma é branca e com cabelos loiros e a outra é negra e com cabelos castanhos.	Comercial com cenário decorado em rosa e azul.	Meninas, cuidados da maternidade.

Nota. Fonte: Dados recolhidos por Beatriz Fernanda Jorge e Gabriela Aceituno.