

UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE O DESIGN DE PROPAGANDAS INFANTIS DA MARCA ESTRELA: INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DE GÊNERO

NATHANA DA COSTA FREITAS¹; PROF^a. DR^a. PAULA GARCIA LIMA²

¹Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Design Gráfico – nathanacostak@gmail.com 1

² Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Design Gráfico – paula.lima@ufpel.edu.br 2

1. INTRODUÇÃO

Existe uma divergência entre diversos autores sobre identidade de gênero, se seria um conceito social ou biológico? Para a doutora em Psicologia Maria Helena Fávero (2010), a naturalização ou biologização do gênero é uma maneira simplista de justificar o sistema hierárquico em que os homens estão acima das mulheres, enquadrando um tema que é socialmente construído. Porém, a autora defende que, um indivíduo, ao se questionar e refletir, pode se desassociar de comportamentos considerados naturais. Segundo ela: “em nossa sociocultura, a experiência do feminino e do masculino faz referência a significados particulares, representados nas brincadeiras e nos brinquedos infantis, na moda, nas telenovelas, dentre muitos exemplos”.

Um dos paradigmas mais reproduzidos no meio publicitário é o do “destino biológico” (FÁVERO, 2010, p.588), em que o gênero masculino seria movido pela razão (potência e força) e o feminino pela emoção (fragilidade e vulnerabilidade). Sendo assim, o homem tem como destino prover e a mulher cuidar dos afazeres domésticos e dos filhos. Esse argumento consagra a posição de poder masculino como válido e fundamentada, mesmo quando não é. Por outro lado, devido à diferente forma de socialização entre meninos e meninas na infância, há a absorção desses comportamentos pelas crianças, que os levam para a vida adulta, validando erroneamente esses preceitos retrógrados. De fato, os jovens se expressam de acordo com o suporte emocional que recebem, não por motivos biológicos (FÁVERO, 2010).

Considerado as distinções de gênero como algo culturalmente construído, na perspectiva de Louro (2000, p. 12-13), a identificação está intrinsecamente ligada a comportamentos absorvidos através da mídia e da cultura popular, o que faz com que as pessoas queiram se encaixar em um grupo representante, a fim de não serem excluídos da sociedade. Tendo em vista a influência midiática, considera-se que a publicidade tem a intenção de convencer um público a algo, podendo ser comprar um produto ou mudar um comportamento. Para isso, são utilizadas diversas estratégias de persuasão, que tem a força de impor uma ideia subjetiva num coletivo de pessoas (CALDAS e CARVALHO, 2018). Segundo Sandra Oliveira (2009, apud GONÇALVES et al. 2017, p.8), um dos aspectos que torna a influência da publicidade tão importante, é ser um meio de alto poder de persuasão que invade o nosso espaço visual sem pedir licença. Sendo assim, as crianças são sugestionadas pelas mensagens publicitárias desde seu primeiro contato com a mídia, moldando de muitas formas seu comportamento a fim de se encaixar no padrão considerado “correto”.

Sean Hall (2008, apud GONÇALVES et al. 2017, p.9), chama atenção para como a comunicação pode ser entendida:

Só quando a mensagem é de difícil interpretação é que nós começamos a olhar além da superfície das mensagens, olhando por baixo de suas estruturas superficiais, das fundações inconscientes, dos símbolos escondidos ou dos padrões subjacentes que as suportam. Se a mensagem parece transparente nós tendemos a não prestar atenção a tais elementos.

Pensando nisso, deve-se levar em consideração que as crianças não têm seu intelecto plenamente formado, absorvendo apenas os conceitos superficiais. É por esta razão que a publicidade infantil é tão perigosa e tem a capacidade de ser prejudicial a longo prazo.

Tendo em vista todas essas problemáticas, notou-se a necessidade de compreender a linguagem visual empregada na propaganda infantil de brinquedos e a sua influência na construção de gênero socialmente imposta. O foco dessa pesquisa são os anúncios de brinquedos produzidos pela marca Estrela, fundada em 1937, produzindo, anunciando e vendendo brinquedos inovadores voltados para o público infantil.

2. METODOLOGIA

Este artigo tem caráter qualitativo e exploratório e parte de uma revisão bibliográfica de autores das áreas de psicologia, design e publicidade, além de bancos de imagens encontrados pela autora referentes às propagandas de brinquedos da marca Estrela, do ano de 1937 até 2016.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Assim como consta Renato Mendonça (2016, p.1):

Estudos apontam que durante a fase inicial da vida, a criança ainda não é capaz de formular concretamente a ideia de gênero e suas diferentes facetas, o que nos impulsiona a crer que não se trata de uma constituição natural. Tal concepção de gênero é esculpida até o que se considera ideal ou socialmente aceitável, sendo julgado como patologia qualquer desvio que fuja dessa normatividade.

Levando isto em consideração, pode-se concluir que as crianças são suscetíveis às ideias impostas a elas, principalmente quando não se tem controle sobre seu conteúdo, como é o caso da publicidade de brinquedos, que utiliza elementos do design a fim de persuadir e definir os ideais binários dos seres masculinos e dos seres femininos.

Observando os folhetos de propaganda de brinquedos voltados para meninos (FIGURA 1), se pode notar as temáticas de aventura e ação, com referência a façanhas heróicas, como no caso do playmobil que incentiva o imaginário com astronautas indo à lua. Assim é o mesmo caso do brinquedo “comandos em ação”, que exalta a bravura de um soldado, ainda fazendo apologia às armas.

Figura 1: Anúncios Para o Público Feminino Da Marca Estrela

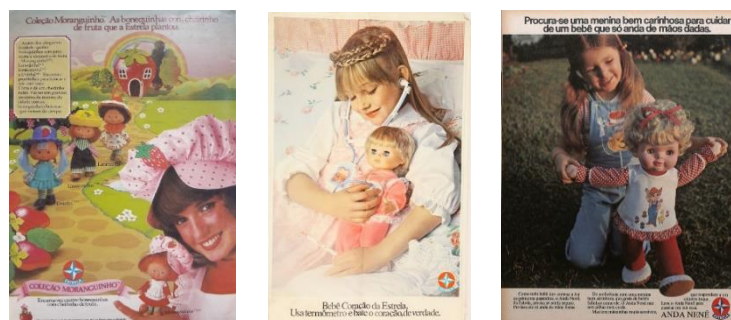


Fonte: Propagandas Históricas, 2013 – 2022.

Nos três anúncios representados acima, há uma linguagem visual bem semelhante, com tons vibrantes de vermelho, azul e amarelo, com bastante contraste, o que causa a sensação de euforia, agitação e masculinidade. Além disso, as tipografias utilizadas são todas retangulares, mais impactantes e ligadas à ação.

Por outro lado, nos anúncios voltados para o público feminino (FIGURA 2), encontram-se brinquedos que remetem a fragilidade e à emoção, exibindo crianças assumindo responsabilidades maternas desde cedo, com arquétipos inocentes, fazendo menção ao “destino biológico”, citado por Fávero (2010, p.588).

Figura 2: Anúncios Para o Público Feminino Da Marca Estrela



Fonte: Propagandas Históricas, 2013 – 2022.

As cores utilizadas são variações das mesmas utilizadas em anúncios para meninos, porém, com tons claros e mais suaves de vermelho, azul e amarelo. As fontes tipográficas escolhidas, ao contrário das observadas anteriormente, têm cantos arredondados e simbolizam a ingenuidade atribuída às meninas.

Segundo Semionato (2004, p.4), “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”. Isto é, não se pode considerar os elementos gráficos escolhidos para os anúncios da marca Estrela como obras do acaso, todos eles têm uma clara intenção de impregnar paradigmas de gênero.

Considerando todas as influências negativas que a publicidade e o design têm sobre a construção cultural de gênero e outros fatores, cabe sinalizar que desde 2016, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) determina que medidas sejam tomadas para evitar que as crianças sejam expostas à pressão mercadológica e publicitária. Ou seja, direcionar propagandas diretamente ao público infantil (até os 12 anos de idade) é uma prática antiética, que se aproveita da falta de julgamento e experiência desse público (BRASIL, 2016).

4. CONCLUSÕES

Tendo em vista os aspectos observados ao longo do texto, conclui-se que as definições do gênero feminino e masculino são construções culturais onde, entre outros elementos, opera a mídia e, como visto, desde a primeira infância. Dessa maneira, definiu-se um conceito de “destino biológico”, que implica que o gênero masculino é movido pela razão e o feminino pela emoção.

O papel do design dentro do campo publicitário infantil, especificamente na marca Estrela, auxilia a impregnação desses ideais nas crianças, em uma idade em que ainda não tiveram seu julgamento plenamente formado. Isto é, o design se utiliza de ferramentas como as cores, linguagem e formas para criar sensações específicas para cada gênero.

Em suma, nota-se os malefícios dessa utilização antiética nos campos de design e publicidade propagados pela marca, já que os mesmos persuadem as crianças a desejarem um produto a fim de se encaixarem em um padrão pré-estabelecido pela mídia. Portanto, é de extrema importância que todos os profissionais do meio e demais empresas direcionadas ao público infantil respeitem a Lei nº 13.257 e não se beneficiem da ingenuidade dos jovens que estão ainda em formação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, **Lei nº 13.257**, de 8 de março de 2016.

CALDAS, L.C e CARVALHO, R.T. Representações de gênero na publicidade para a infância enquanto pedagogia cultural. **Repositório UFPE**, Brasil: UFPE, 2018.

DALMIS, R.J. Brinquedos Estrela. **Propagandas Históricas**, Brasil, 2013 - 2022. Acessado em 14 dez. 2022. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/search?q=estrela>

FÁVERO, M.H. A construção social do gênero - Psicologia do gênero: psicobiografia, sociocultura e transformações. **JSTOR**, Brasil, v.20, n.2, p.588 - 589, 2012.

GONÇALVES, I.F. et al. A REPRESENTAÇÃO OPRESSORA DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA IMAGEM. **III Seminário Internacional Imagens da Justiça, Currículo e Educação Jurídica**. Brasil, 2017.

LOURO, G. L. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Brasil: Autêntica, 2000. 176p.

MENDONÇA, R. Papéis de Gênero na Publicidade Infantil: Uma Análise de Conteúdo a Partir de Comerciais Veiculados no Brasil em 2015. **INTERCOM**, Brasil, 2015.

SIMIONATO, H.J. O sentido psicológico das cores na publicidade. **KROTON**, Brasil, 2004.