

GT 23 – Gênero, Sexualidade e Educação**UMA AVENTURA ESPETACULAR PARA MENINOS E MENINAS: O QUE ENSINA
A PROPAGANDA MC LANCHE FELIZ O ESPETACULAR HOMEM ARANHA 2?**Jéssica Jaciana Silva Dantas (UFRN)¹Mariangela Momo (UFRN)²**UMA BREVE INTRODUÇÃO PARA INÍCIO DE DIÁLOGO**

O trabalho ora apresentado é um recorte de investigações e discussões que vêm sendo delineadas no âmbito da Educação atreladas a uma pesquisa de mestrado, que tem como objeto de estudo as representações de identidades infantis de gênero em propagandas da TV brasileira e suas implicações no cenário escolar.

O nosso principal objetivo com este trabalho é evidenciar, discutir e problematizar como a propaganda intitulada *McLanche Feliz O Espetacular Homem Aranha 2*, veiculada na TV aberta brasileira entre abril e maio de 2014, proposta pela *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.*, conhecida como *McDonald's*, através do combo *Mc Lanche Feliz*, evoca as crianças ao consumo, representa e opera na legitimação de identidades infantis de gênero hegemônicas, formando determinados tipos de sujeitos criança masculino e feminino e a sua contraposição à resolução 163 do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Para estes fins, nos fundamentamos nos Estudos de Gênero e nos Estudos Culturais em Educação por nos permitirem lançar mão de uma visão ampla de Educação como um

¹Mestranda em Educação, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED) da UFRN. Atualmente, bolsista CNPq e membro do Grupo de Estudos Culturais e Educação - UFRN.

² Professora Doutora da UFRN, vinculada ao Departamento de Fundamentos e Políticas da Educação.

processo mais complexo e plurifacetado. Aquela entendida para além dos muros da escola, além das instituições família, igreja, incluindo o que se inscreve e se aprende na cultura.

Embora não haja como capturar os Estudos Culturais em Educação em uma definição estanque e prescritiva, há uma possibilidade de delinearlos que se apresenta como uma forma de compreender que eles “[...] Constituem uma ressignificação e/ou uma forma de abordagem do campo pedagógico em que questões como cultura, identidade, discurso e representação passam a ocupar, de forma articulada, o primeiro plano da cena pedagógica” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 54). Optamos ainda, por lançar mão de autores que se ocupam do estudo da mídia (TV e suas vertentes), consumo, infância e questões de gênero considerando, como já foi dito, apenas os estudos vinculados ao campo dos Estudos Culturais em Educação e dos Estudos de Gênero.

A escolha teórico-metodológica está atrelada ao fato de entendermos que as propagandas constituem-se como Pedagogias Culturais que operam na subjetivação das identidades infantis, colaborando para a produção de uma rede de sentidos que termina por configurar identidades infantis de gênero.

INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA E PUBLICIDADE: O CONSUMO CULTURAL DE IDENTIDADES DE GÊNERO

Historicamente, o conceito de infância surgiu ao longo da modernidade e foi sendo modificando ao longo do tempo, suscitando diferentes concepções, principalmente após as sociedades pós-guerras. A partir de compreensões de diversos campos do conhecimento foram sendo tracejados significados e sentidos sobre a infância - na religião, nas áreas médicas, jurídica, psicológica, pedagógica, etc., - e mais recentemente, nas áreas da antropologia e das ciências sociais (GUIZZO, 2004). “De modo que hoje o conceito de infância já não corresponde a uma categoria única, estável, “natural” e homogênea” (BUJES, 2002; BARBOSA, 2000; FELIPE, 2000 *apud* GUIZZO, 2004, 02).

A partir da (...) perspectiva pós-moderna, não existe algo como “a criança” ou “a infância”, um ser e um estado essencial esperando para ser descoberto, definido e entendido, de forma que possamos dizer a nós mesmos e aos outros “o que as crianças são e o que a infância é”. Em vez disso, há muitas crianças e muitas infâncias, cada uma construída por nossos ‘entendimentos da infância e do que as crianças são e devem ser’ (DAHLBERG et al., 2003 *apud* GUIZZO, 2004, p. 03).

Assim, o entendimento de criança e infância é perpassado por um construto histórico, social e cultural. Logo, os entendimentos sobre as infâncias são sujeitas às transformações ocorridas nas sociedades.

Em relação à sociedade contemporânea pode se dizer, com base nos estudos de Dornelles (2012), Bujes (2012) e Momo (2012) que ela está sob novas condições apontando para a produção de uma cultura pós-moderna marcada por artefatos culturais midiáticos que invocam uma cultura do consumo. Partindo desses entendimentos, podemos perceber que essas transformações da sociedade são capazes de promover novos modos de pensar, sentir, agir, de ser sujeito, de ver o mundo e estar nele. Desse modo, mídia e consumo terminam regulando, de alguma forma, nossos comportamentos e condutas.

As narrativas e imagens produzidas e veiculadas pela mídia possibilitam a formação de uma cultura comum, ajudam a tecer a vida cotidiana, modelam opiniões, formas de pensamento, comportamentos e fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades (KELLNER, 2001, p. 26).

Neste sentido, a televisão parece exercer hoje um papel de suma importância, quase que indispensável na vida cotidiana. Ela acaba por se tornar, muitas vezes, praticamente um membro da família brasileira. Por vezes, pais ou responsáveis acabam transferindo parte da responsabilidade de educar/entreter seus filhos à TV que termina por operar como uma espécie de babá eletrônica, professora, amiga, etc. Assim, existe hoje uma espécie de alfabetismo televisivo que precede o alfabetismo escolar. Isto é, antes mesmo de ir à escola e além de instituições como a igreja e a família, a criança já se apropria de aprendizagens diversas através da TV (PRATES, 2008).

Aprendem com as Pedagogias Culturais. Tais Pedagogias abrangem uma multiplicidade de lugares, “[...] onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001 apud FELIPE, 2007, p. 03). Por meio dessas Pedagogias Culturais as crianças se apropriam de aprendizagens diversas acerca de valores, princípios, hábitos, comportamentos, culturas, do que é e como ser menino e menina.

Uma infinidade de propagandas postas em circulação (cujos princípios são a fruição, o prazer e a geração de lucro para as grandes corporações) adentra e marca o cotidiano das crianças contemporâneas exercendo um bombardeio de marketings, lhes apresentando produtos e padrões. Ensinando-lhes determinadas formas de se vestir, de falar, de brincar, se comportar, de como ser criança e viver a infância.

Tal bombardeio é ainda mais evidente e sagaz no horário da programação infantil quando se apresentam produtos e marcas. Utilizam-se dos discursos da cientificidade, dos estudos com base em fundamentos psicológicos, pedagógicos e médicos e os discursos de bem estar, tudo para vender. Linn (2006) nos aponta que,

A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca. [...] Na média, uma criança assiste a cerca de 40 mil comerciais ao ano somente na televisão (p. 25).

Neste panorama, atuando como Pedagogias Culturais, as propagandas também educam, funcionando como mecanismos de representação, ao mesmo tempo em que operam como constituidoras de identidades de gênero, ensinando o que é masculinidade e feminilidade e como vivê-las na infância.

Neste mote, destacamos aqui o nosso entendimento acerca de um dos conceitos-chave a este estudo, o de Representação, que na perspectiva dos Estudos Culturais, pode ser entendido como uma forma de produzir significados na cultura, através da linguagem e que implicam relações de poder.

Representação envolve as práticas de significação e os sistemas simbólicos através dos quais estes significados – que nos permitem entender nossa experiência e aquilo que nós somos – são construídos. [...] As representações envolvem, pois, as práticas de construção e partilhamento de sentidos na cultura, pela operação de diferentes e variados signos e sistemas de classificação (ANDRADE, 2007, p. 111 *apud* MEYER, 2007, p. 58).

Já por Identidades, tomamos emprestado para esta pesquisa a discussão de Hall (2006, p. 12). Em primeiro lugar, é importante destacar que, a identidade “costura” o sujeito à estrutura. Acomoda tanto as pessoas como os “mundos culturais” que elas habitam, tornando ambos mais “unificados e predizíveis”. Se antes o sujeito era entendido como tendo uma identidade unificada e estável, hoje ele está se tornando “fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

A identidade tornou-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p. 12 - 13).

Dado este panorama, é certo que as propagandas exercem implicações na constituição do ser criança no que concerne à (con)formação de conceitos, valores, comportamentos. A partir dos discursos veiculados pela publicidade televisiva, as crianças se apropriam de significações e constroem/têm configuradas suas identidades, inclusive as de gêneros.

Por Gênero, entendemos um processo socialmente constituído, como “construto social e linguístico, produto e efeito de relações de poder” que “engloba formas de construção social, cultural e linguística”. Embasadas em uma abordagem pós-estruturalista que enfoca a centralidade da linguagem como lócus de relações que a cultura estabelece entre corpo, sujeito, conhecimento e poder. Distanciamos-nos das vertentes que tratam o corpo como uma entidade biológica e universal (MEYER, 2007, p. 16), ou do simples estabelecimento de papéis, entendemos que,

Gênero aponta para a noção de que, ao longo da vida, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca estará finalizado ou completo (MEYER, 2007, p. 16).

Por isso, um dos propósitos para a continuidade deste estudo, que extrapola os limites deste texto, é compreender os processos de como os ensinamentos postos em circulação pela cultura da mídia, como é o caso das propagandas, chegam na vida das crianças e quais os possíveis efeitos quanto a vivência da masculinidade e da feminilidade durante a infância. Como este não é o objetivo deste texto, o que fazemos na seção a seguir, é uma análise dos ensinamentos postos em circulação pela propaganda selecionada.

UMA AVENTURA ESPETACULAR PARA MENINOS E MENINAS: A PROPAGANDA *MCLANCHE FELIZ O ESPETACULAR HOMEM ARANHA 2* CON/FORMANDO IDENTIDADES DE GÊNERO

Sob o viés das discussões acerca de gênero e modos de ser criança, nesta seção, nos propomos a analisar e discutir as representações de gênero veiculadas na propaganda intitulada *Mc Lanche Feliz O Espetacular Homem Aranha 2*, endereçada ao público infantil, e a sua contraposição em relação à *Resolução N°- 163, de 13 de Março de 2014* do CONANDA³

³ O CONANDA é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão

- *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*, que dispõe “sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, publicada no *Diário Oficial da União* em 04 de abril de 2014.

A referida propaganda, proposta pela empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.*, que opera a tão conhecida marca *McDonald's*, foi veiculada na TV aberta brasileira no período de abril a maio do corrente ano, sendo exibida em relação com a estreia do filme *O Espetacular Homem Aranha 2: A Ameaça de Electro*. Filme este, bastante aguardado pelo público infanto-juvenil por reportar a um dos “Super-heróis” mais populares e admirados entre tal público, o Homem-Aranha. A propaganda sugere que na compra do combo de alimentos *McLanche Feliz*, a criança ganha um brinquedo do *Espetacular* Homem-Aranha.

Em primeiro lugar, é possível perceber que a propaganda se divide em dois momentos: no primeiro deles, são apresentadas às crianças telespectadoras duas caixinhas – no caso as embalagens onde são vendidos os combos de alimentos e foram transformadas em mascotes vinculados à marca *McLanche Feliz*, presentes nesta e em outras propagandas. Apesar dessas caixinhas não falarem em nenhum momento na propaganda, quando uma delas lança teias elevando a outra do chão e manipulando os seus gestos, elas brincam, se divertem e sorriem felizes em altas e ‘empolgantes’ gargalhadas ao ‘viver’/imitar os trejeitos do *espetacular* super-herói.



Imagens 01 e 02 – Representação da criança exercida pelas mascotes protagonistas da propaganda cujo comportamento se assemelha ao de crianças brincando.

Já no segundo momento da propaganda, a investida passa a ser na apresentação dos brinquedos vinculados ao Homem-Aranha, que são estampados com a sua imagem em ação ou com imagens de cenas românticas do Homem-Aranha junto à sua namorada no enredo do

filme. Desse modo, a propaganda sugere que as crianças poderiam se divertir, assim como as caixinhas, incorporando características do admirado herói.

Em ambos os momentos, pode-se observar claramente o recurso do uso de elementos da realidade - ou muito próximos a ela - combinados a elementos da fantasia, do imaginário infantil. Como, por exemplo, as imagens reais do filme exibidas no início, o cenário da cidade no qual se passa a cena cujas imagens são bastante próximas do real enredado no filme, ou ainda, a teia, a roupa, o tênis usado pela 'caixa' personagem da propaganda. Afinal, por que uma caixa usaria um tênis?

Neste sentido, há um investimento da *McDonald's*, no uso do combo de alimentos *McLanche Feliz* ofertado especialmente às crianças, na criação destes personagens (Caixinhas em animação) como mascotes que produzem o gosto das crianças e despertam, de certa forma, uma relação de afetividade por transmitirem imagens afáveis, por serem cativantes, divertidas e bem humoradas. Elas têm vida e exercem, em certa medida, uma relação de identificação com as crianças.

Isto é, não há uma representação literal de criança na propaganda, mas as caixinhas assumem um comportamento bastante similar, fazendo às vezes da criança, ou seja, ao passo que as caixinhas agem como crianças na propaganda, criam uma relação de identificação com o público infantil, pois as crianças terminam se enxergarem e desejarem estar em seu lugar.

Elas exercem uma perfeita impressão de alegria e diversão para as crianças telespectadoras, sentimentos constantemente evocados e desejados pelo público infantil. Ou seja, a propaganda vende a ideia de que esses sentimentos serão gerados ao poder brincar com os artefatos do Homem-Aranha, tendo para isso que consumir os alimentos do *McLanche Feliz*.

É através da publicidade que o produto [...] é revestido de personalidade, de humanidade sendo associado aos sujeitos. A identificação entre as crianças promove uma particularização do produto, estabelece uma relação pessoal com o produto e é através do discurso publicitário "que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo" (SABAT, 2001, p. 13).

A oferta de aventura e diversão só é possível se a crianças adquiri os produtos do *McDonald's*, pois ainda que crianças ou pais desejem comprar o brinquedo em outro local, isto não é possível, já que os produtos pertencem a uma série limitada e só estão disponíveis junto ao combo *McLanche Feliz*. Além disso, a cada *McLanche* consumido, a criança só tem direito a um brinquedo. Para adquirir os demais (de uma linha de oito brinquedos, ao todo) será necessário consumir mais combos.

Assim, em apenas 31 brilhantes segundos a propaganda termina por se tornar uma produtora de demandas de consumo, e, ainda, abre espaço para constantes atualizações temáticas relacionadas ao combo promocional. Pode-se dizer que este fato suscita cada vez mais uma cultura do consumo. Incita também a construção de comportamentos e valores equivocados, como a necessidade de satisfação de desejos imediatos.

Além disso, é claro, suscita hábitos não saudáveis como consumo excessivo de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares, podendo claramente produzir a obesidade infantil, embora seja sugerida, como uma forma camuflada e compensatória, uma fruta de sobremesa. É quando ao final da propaganda, rapidamente, surge os personagens (caixinhas) brincando com maçãs (único alimento que aparece no vídeo), seguido do breve discurso: *e para a diversão ficar completa tem fruta de sobremesa!*

É evidente o objetivo da empresa ao vincular brinquedos aos alimentos de sua marca. Entretanto, o que vemos na propaganda é uma relegação dos alimentos para o segundo plano, e uma predominância quase que integral da atenção aos brinquedos anunciados.

Desta forma, se sozinha a publicidade já é capaz de capturar o público infantil para o consumo, unir, então, o entretenimento a esta experiência potencializa este poder de captura. Como aponta Linn (2006), esta estratégia tem crescido cada dia mais, principalmente na indústria de alimentos.

[...] nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento). [...] A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. [...] As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos (LINN, 2006 *apud* INSTITUTO ALANA, 2010, p. 13).

Neste sentido, os brinquedos passam a ser o principal atrativo na propaganda, enredando as crianças no consumo, por lhes oferecer a proposta tentadora de diversão e alegria. Isto é evidente também no uso da roupa do Homem-Aranha pelas caixinhas e na expressão delas (as caixas, que terminam por representar a criança) quando evocam contentamento, satisfação e, principalmente diversão, desejo de qualquer criança. Além disso, o próprio nome do combo sugere tal proposta: *McLanche Feliz*, denotando diversão e felicidade ao consumir seus produtos. Assim, vemos que a propaganda

[...] utiliza imagens simbólicas para tentar criar uma associação entre as marcas oferecidas e certas características socialmente desejáveis, a fim de produzir a impressão de que é possível ser certo tipo de pessoa por meio da compra e uso do produto de determinada marca. (Kellner, 2001 apud SOUZA JUNIOR, 2009, p. 39).



Imagens 03 e 04: Mascotes personagens da propaganda que atraem atenção da criança sugerindo diversão.

Prosseguindo com as análises, como apontamos anteriormente, no segundo momento da propaganda há uma preocupação em apresentar ênfase nos brinquedos vinculados ao homem-aranha, ou a sua namorada na trama do filme. Ocorre que ao apresentar tais brinquedos, é nítida a diferenciação veemente que existe quanto ao seu direcionamento, usos e funções em relação ao gênero ao qual a criança pertence e aos modelos de ações concernentes aos dois grupos, feminino e masculino, consolidando e operando assim na con/formação de identidades de gênero nas crianças telespectadoras.

No ato da apresentação dos brinquedos, estes são dispostos, um a um, em uma teia tecida nas alturas que se mistura à paisagem do céu. Ambos, teia e céu, são divididos com efeito especial nas cores rosa e azul onde os brinquedos são lançados por fios de teias - dando a noção de que o próprio homem-aranha os está colocando ali - de acordo com o gênero ao qual o brinquedo se dirige.



Imagem 05: Distribuição dos brinquedos de acordo com o sexo da criança.

Às meninas são direcionados os brinquedos: Relógio da Gwen Stacy (namorada de Peter Parker na trama do filme), Projetor Charmoso que projeta até três imagens do Homem-Aranha, Diário com Fecho e Coração de Lata com Adesivos. Todos de cor predominantemente rosa, aquela já legitimada culturalmente como sendo do gênero feminino.

Além disso, é perceptível que, ao oferecer brinquedos em formato de coração, com cenas românticas e que propiciam a admiração do super-herói, denotam para as garotas delicadeza, cuidado com a beleza de si e/ou dos objetos a sua volta, sentimentos romantizados e admiração e dependência do gênero oposto. Ou seja, como aponta Teixeira (2009, p. 46) “os valores associados às mulheres são aqueles tradicionalmente instituídos: emoção, subjetividade, passividade, magia, sedução, romantismo”. Tudo isto como se para as garotas estas fossem as únicas maneiras legítimas de diversão e felicidade e de viver legitimamente a feminilidade.

Já aos meninos são direcionados os brinquedos: Relógio do Homem-Aranha, Sinalizador do Homem-Aranha, que projeta imagens do homem-aranha na parede, Homem-Aranha (boneco que acende uma luz nos olhos) e a Câmera do Peter Parker, na qual é possível ver seis imagens diferentes dos personagens favoritos no enredo do filme. Todos eles de cores predominantemente vermelha e azul, combinação de cores esta que é marca registrada do personagem em questão, sendo o azul também legitimado como a cor pertencente ao gênero masculino.

Neste sentido, as cores, as formas de uso e funções dos brinquedos destinados aos meninos apontam para o fato de que a partir da compra dos produtos utilizados pelo Homem-Aranha será possível a vivência de ação, de aventura e fortes emoções, tal como o herói admirado e tal como é comum às brincadeiras de meninos. Sugerindo força, vigor físico,

bravura, ação redentora. Assim, como discute Lilia Yamaguiche (2011), é como se para o gênero masculino, todas as práticas, brincadeiras e brinquedos devem estimular a competição, esforços mentais e corporais, preparando os meninos para o mundo público.

[...] Nas propagandas televisivas endereçadas ao público infantil masculino freqüentemente a masculinidade – transgressora, viril, heróica *e[por vezes]* violenta – é incentivada e reforçada. É como se, sem tais características, os meninos não seriam “normais” ou suficientemente ‘homens de verdade’ (GUIZZO 2004, p. 11 *acréscimo nosso*).

Outro aspecto pertinente a ser evidenciado é a troca de significados em relação aos relógios dos personagens, que antes se tratavam apenas de um artefato o qual dispunha da função de ver as horas. Agora passam a ser vistos pelas crianças como artigos de brinquedo, mas principalmente como utensílios importantes e/ou necessários para experimentar as aventuras ou romance vividos pelo Homem-Aranha e Gwen Stacy. Assim, a propaganda transmite a ideia de associação do consumo destes produtos à sensação de realização e satisfação pessoal, à sensação do ter para ser.

Isto posto, através da distinção dos produtos oferecidos, vemos que esses são direcionados de modo bem particular, demarcando com o quê, como, quais brincadeiras e por que motivos brincar/utilizar estes produtos. Percebe-se, então, que os brinquedos são artefatos culturais muito utilizados para “marcar a diferença entre meninas e meninos” (SANTOS, 2014 no prelo) e assim, as crianças aprendem quais objetos podem ou não utilizar em função de qual comportamento podem assumir, ou não. Neste mote, *O Espetacular Homem-Aranha 2* termina por operar na consolidação, bem como na produção de uma cultura fundamentada na padronização de corpos, de condição sociocultural, de identidades de gênero, ensinando sobre o que é e como ser menino e ser menina na contemporaneidade.

Neste viés, a propaganda reproduz práticas socialmente disseminadas repetidamente. Como aponta Sabat (2001, p. 12),

A publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.

Neste contexto, visto que ao mesmo tempo em que produzimos cultura, somos produzidos por ela, a propaganda aqui sob análise atua como uma pedagogia cultural e termina por contribuir para naturalização e estigmatização acerca do que é ser menina e ser

menino. Contribui para traçar caminhos predefinidos às crianças e colabora na configuração de suas identidades. Lançando a elas determinadas premissas culturais que definem que meninos têm de ser deste modo e meninas daquele modo, assumir este ou aquele jeito, pensar e sentir deste ou daquele modo.

No entanto, como afirmar e defender uma única forma de ser e viver a masculinidade ou feminilidade? Na ótica de Guizzo (2014 *no prelo*), apesar de sermos classificados por grupos de um determinado gênero masculino ou feminino, nossos comportamentos estabelecidos em função de padrões de uma cultura ou sociedade não se dão em detrimento da natureza, mas são construídos socialmente.

Ao decorrer da vida aprendemos, por meio do que nos é apresentado em diferentes e diversos meios e instituições, a ser menina ou menino, homem ou mulher⁴. E por essa pluralidade do processo cultural pelo qual se constituem sujeitos masculinos e femininos é expressa uma articulação com outras marcas sociais como classe, raça/etnia, sexualidade, geração, religião, nacionalidade que podem produzir modificações importantes quanto ao ser e viver a feminilidade ou a masculinidade (MEYER, 2007, p.17).

Acionando o imaginário da criança e através de cores, efeitos especiais, ambiente lúdico e direcionamento dos brinquedos, a propaganda aqui sob análise imprime a sensação de aventura e romance e, desse modo, faz uso abundante de linguagens atrativas e acima de tudo interpelativas, disfarçando o caráter comercial do anúncio e capturando as crianças pelo encantamento com vistas a atingir um público infante-lucrativo.

Ainda neste viés de investidas na busca pelo lucro junto ao público infantil, constatamos um complexo mercadológico atrelado a propaganda *O Espetacular Homem-Aranha 2*. Embora atualmente o site faça marketing de outros brinquedos/brindes - já que renovou a campanha se detendo agora ao uso da marca licenciada da turma do *Chaves* - transitando pela internet à época em que a propaganda estava sendo veiculada, a criança podia ter acesso no site do *McLanche Feliz*⁵, ao comercial e também se divertir com jogos relacionados ao super-herói. Além de ter acesso também ao marketing e informações sedutoras e empolgantes de cada brinquedo/brinde relacionado ao filme do Homem-Aranha. Como mostram algumas imagens a seguir:

⁴ Em síntese, gênero refere-se a uma diferenciação social e cultural entre homens e mulheres e relaciona-se muito mais a comportamentos, atitudes e falas. Enquanto sexo refere-se primordialmente às diferenças anatômicas básicas (WEEKS, 1999 *apud* GUIZZO, 2014 *no prelo*).

⁵ Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#>>.



Imagens 06–09: marketing dos brinquedos a Homem-Aranha disponível no site *Mc Lanche Feliz* para atrair as crianças ao consumo.

SOBRE A ABUSIVIDADE DE O ESPETACULAR HOMEM-ARANHA 2 E A CONTRAPOSIÇÃO À RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Um dos movimentos comuns da indústria publicitária atualmente tem sido endereçar o marketing do produto diretamente para a criança, tornando-a uma espécie de agente promotora do consumo. Com uma linguagem atrativa, acionando a magia do universo lúdico e o pretexto de ser promissor para o seu desenvolvimento sob diversos aspectos, estas corporações investem em um marketing minuciosamente estudado e pensado para as crianças, como se estas fossem livres para escolher os produtos a serem por elas consumidos. De forma geral, elas se utilizam da representação de crianças para criar uma situação em que crianças falam para crianças e, indubitavelmente atraindo o público infantil ao consumo, por vezes desenfreado.

Dado este contexto, o CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, órgão que vem empreitando ações em defesa de causas de crianças e adolescentes em nosso país, em parceria com ações do Instituto Alana e outros órgãos afins, dispôs a Resolução de Nº 163, de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 04 de abril do corrente ano.

A Resolução “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (DOU, 2014, p. 04).

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (DOU, 2014, p. 04).

Ainda segundo o CONANDA, no artigo 2º, é considerada abusiva, em detrimento da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de

publicidade e comunicação mercadológica à criança, com o objetivo de persuadi-la ao consumo de qualquer produto ou serviço e fazendo uso, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Apesar de sua publicação enquanto importante resolução legitimada com respaldo em leis como, por exemplo, o artigo 227 da própria Constituição Federal, ainda vemos claramente o descumprimento da disposição supracitada em muitos casos. Um deles se trata da propaganda sob análise neste trabalho.

Em *O Espetacular Homem-Aranha 2* é claro o descumprimento abusivo, pelo menos, dos itens I, III, V, VI, VII, VIII, principalmente em relação ao uso do brinquedo como atrativo mor às crianças, em relação a direção certa da propaganda às crianças dirigindo o seu discurso e uma linguagem própria, pensada especialmente para elas. Ou da representação de criança através das personagens mascotes, criando uma relação de identificação e projeção de sentimentos de aventura, diversão e sedução. E mais ainda, em articulação com a estreia de um filme bastante aguardado pelo seu público alvo infante-lucrativo, garantidor de sucesso de vendas.

Com esta direção voltada à criança, fica cada vez mais fácil capturá-la ao consumo e torná-la mais vulnerável ainda às implicações dos discursos instituídos pela publicidade. Não desrespeitando a criança enquanto sujeito capaz, mas entendendo a sua falta de maturidade para compreender de forma crítica as investidas abusivas das corporações mercadológicas.

Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar. (INSTITUTO ALANA, 2013, p. 11).

Neste mote, a referida propaganda representa relevantes implicações para o desenvolvimento da criança. Pois apresenta a ela uma cultura do consumo, ainda que não possa possuir o produto, mas os valores de satisfação pessoal, entretenimento e dependência do consumo daquele determinado produto para ter garantida a felicidade urgirá na vida da criança. Neste sentido, a propaganda, como tantas outras, representa um risco, uma armadilha à infância contemporânea.

A mídia, sem dúvida, é uma das responsáveis por algumas dessas armadilhas à infância. O sistema capitalista em que vive também contribui, pois o consumo é o que vale e tem valor. E é esse mesmo sistema que se beneficia com o consumo da criança no mercado. [...] E quando buscamos entender o lugar da criança na cultura, suplantada pelo poder econômico, vemos que a criança de hoje é diferente da de ontem. Sem dúvida a criança da atual fase do capitalismo não é igual à do capitalismo mercantil, pois a criança cresce em relação constante com o ambiente sociocultural (FRANCO, 2006, p. 33-34).

Tais armadilhas são tecidas largamente com vistas a enredar a criança ao consumo e terminam operando na con/formação de valores e conceitos diversos acerca de como ser criança e viver a infância na contemporaneidade. Operam na con/formação de identidades infantis de gênero. Atuando como professoras na atualidade esta propaganda revalida distinções de/entre gênero, legitima discursos heteronormativos que estão de tal modo naturalizadas que não pensamos em questioná-las (SABAT, 1999). Ela contribui para ensinar modos de conduta para o menino e para a menina, com seus espaços limitados, suas profissões traçadas, identidades configuradas. Tudo isto, orientado por uma rede composta de fios e tramas enredada por interesses mercadológicos abusivos que configura modos de ser menino e menina, de ser criança na contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES... FINAIS?

É importante destacar aqui que não foi nossa pretensão demonizar a empresa envolvida comunicação mercadológica por nós analisada, mas a forma abusiva e desrespeitosa como isso acontece para com as crianças, bem como para a resolução de nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe acerca da abusividade da direção de comunicações mercadológica às crianças, respaldada por lei, inclusive pela Constituição Federal.

É fato que, a propaganda não constitua passivamente as crianças, pois estas têm outras vivências sociais e culturais. N entanto, a propaganda por nós analisada opera com uma rede de fios e tramas que atua veementemente na consolidação e produção de identidade

infantis de gênero já legitimadas como únicas formas autênticas de viver a feminilidade e a masculinidade, além de capturar as crianças.

Posto isto, refletindo sobre como tais ensinamentos chegam à vida das crianças todos os dias, constituindo-as para além dos muros e contextos escolar, familiar e religioso, pensamos ser fundamental que a escola de Educação Infantil na atualidade possibilite a abertura de espaços e discussões para a problematização entre todos os envolvidos na educação da criança acerca destes ensinamentos diversos.

Propomos-nos com este trabalho a contribuir com as nossas discussões para que se abram brechas, saídas, novos olhares, para que se adotem novas lentes a enxergar outros modos de compreender os sujeitos infantis que vão à escola de Educação Infantil na atualidade e, conseqüentemente, promover outras práticas, diferentes das já legitimadas como as mais adequadas e/ou as únicas corretas, pensando na qualidade da formação e desenvolvimento do sujeito infantil que está sob nossa responsabilidade educacional.

REFERÊNCIAS

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: Autores Associados, v. 23, p. 36-61, maio/jun/jul/ago, 2003.

DIÁRIO Oficial da União. **RESOLUÇÃO No- 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014**.

Disponível em:

<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 26 de maio de 2014.

DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (Orgs.). **Educação e Infância: na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012, 160p.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**. v. 1, p. 251-263, 2007.

FRANCO, Márcia Elizabete Wilke. Compreendendo a infância. In: _____. **Compreendendo a infância como condição de criança**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Mediação. 2006. (caderno de Educação Infantil, v. 11).

GUIZZO, B. S. Propagandas Televisivas e a Constituição das Identidades Infantis de Gênero. In: V Anped Sul - Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2004, Curitiba. **Anais do V Anped Sul - Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul**. Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2004. p. 1-12.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Constituindo identidades sexuais e de gênero na educação infantil**. Livro. No prelo, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Notificação** – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil relativa à promoção ‘Susi e Você, Estrelas de Revista’. São Paulo, 2013. Disponível em:
<http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/2013/NOTIFICACOES/Susi_Caras/NOTIFICA%C3%87%C3%83O%20SUSI%20CARAS.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2013.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Abusiva e Venda Casada – Mc Donald’s e Habib’s**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/>>. Acesso em: 26 maio 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCDONALD’S, Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. Comercial –MC Lanche Feliz O Espetacular Homem-Aranha 2. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=A7porN8W-Lg>>. Acesso em: 15abr. 2014. (0: 31seg) son., color.

MEYER, Dagmar Estermann. **Gênero e educação: teoria e política**. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

PRATES, Camille Jacques. **O Complexo W.I.T.C.H. acionando a magia para formar garotinhas nas redes do consumo**. 2008. 188 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Luterana do Brasil. Canoas/RS, 2008.

SABAT, R. **Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia**. 1999. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre.

SABAT, RUTH. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Revista Estudos Feministas**. 2001, vol.9, no.1. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9670/8891>>. Acesso em: 16 jun. 2013. P.04-21.

SANTOS, Cláudia Amaral. **Discutindo gênero e sexualidade com crianças**. Livro. No prelo, 2014.

SOUSA JUNIOR, Wilson Rodrigues de. **A criança e o consumo na escola**. 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória/ES.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, V 1 . 6 n . 1 7 p. 3 7

- 4 8 nov. 2009. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

YAMAGUCHI, Lilian Harumi. **Artefatos e práticas na construção de subjetividades heteronormativas**. Bauru, 2011. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/cis/wp-content/uploads/SubjetividadesHeteronormativas-LilianYamaguchi1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.