



GÊNERO E FABRICAÇÃO DE CORPOS INFANTIS: AS REPRESENTAÇÕES PRESENTES EM CANAIS DE MARCAS INFANTIS NO YOUTUBE

Jocieli Bezerra Brayer¹
Dinah Quesada Beck (Orientadora)

Resumo

Este trabalho é oriundo de uma pesquisa de mestrado em andamento e tem como objetivos problematizar e identificar quais significados de gênero são produzidos e compartilhados nos canais de marcas voltadas para crianças no *YouTube*, buscando discutir como que se dá a fabricação dos corpos infantis nesta instância cultural. Inserida no campo teórico-metodológico dos Estudos Culturais e dos Estudos de Gênero na sua vertente pós estruturalista de análise. Caracteriza-se como um estudo qualitativo, tomando a Etnografia Virtual e a Análise Cultural como metodologia de análise. A partir do processo de análise dos vídeos pode-se afirmar, ainda que provisoriamente, que por meio de pedagogias culturais as crianças são incitadas a terem alguns comportamentos e a controlarem e embelezarem seus corpos.

Palavras-chave: Gênero. Corpos infantis. Propagandas infantis.


Propaganda e infâncias: as tramas na constituição das identidades na pós modernidade

A forte presença da publicidade em nossa vida cultural e social é uma característica marcante da sociedade capitalista e tecnológica, na qual vivemos. Nesse contexto, temos uma sociedade da imagem e do consumo, onde as crianças acessam as propagandas em qualquer mídia na qual estejam imersas, nos intervalos dos desenhos, nas redes sociais ou em qualquer site que abrirem na internet, logo elas tem acesso diretamente aos discursos contidos nas mesmas.

Juliet Shor (2009), através de suas pesquisas, nos permite perceber que a mídia foi uma nova forma usada pelas marcas como forma de criar um vínculo direto entre o produto e os discursos com as crianças, ao contrário das antigas estratégias, que visavam às mães como principal alvo, assim as propagandas tinham como principal objetivo convencê-las de que seus filhos/as precisavam de terminado produto. Na atualidade as crianças vivem uma cyber-infância (Dorneles, 2005), e os grandes conglomerados perceberam que umas das formas de interpelar diretamente as crianças, era fazer canais no *YouTube*, para divulgação de suas propagandas e campanhas. Apesar disso, deve-se atentar para o fato de que as mídias, e por

¹ Licenciada em Letras -Espanhol e Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG) - E-mail: jocielibrayer@gmail.com





consequência as propagandas veiculadas nelas, não tem um poder acima de outras instâncias sociais, ou seja, elas têm um papel central, porém modificam-se conforme os contextos e formas que são utilizadas, refletindo e reproduzindo questões sociais mais amplas (BUCKINGHAM, 2006). Sendo assim, pode-se entender que as crianças não meras imitadoras do que veem, sendo assim, todos os discursos e representações nas quais as crianças tem acesso através das propagandas são ressignificadas por elas, formando assim novas, instáveis e múltiplas identidades infantis.

Posto isso, o objetivo do trabalho é problematizar e identificar quais significados de gênero são produzidos e compartilhados nos canais de marcas voltadas para crianças no maior site de compartilhamento de vídeos criados por internautas, o *YouTube*, buscando discutir como que se dá a fabricação dos corpos infantis nesta instância cultural. O presente estudo focalizou-se, especificamente, no canal das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, ambas pertencentes à marca de vestuário infantil Marisol S.A.


Percursos teórico-metodológicos

Para possibilitar essas problematizações o trabalho fundamentou-se no campo multidisciplinar dos Estudos Culturais, esse campo de estudo foi utilizado principalmente pelo fato de que concebe a cultura como um campo de luta e contestação, por meio do qual os indivíduos que formam os diversos grupos sociais, cada qual com suas peculiaridades e singularidades, vão se constituindo e produzindo sentidos através de suas práticas culturais. O campo proporciona uma transmutação e pluralização deste conceito, que passa a ser entendido na sua amplitude, sendo assim a cultura das massas para a ser contemplada, nas palavras de Costa; Silveira; Sommer (2003) “A cultura precisa ser estudada e compreendida tendo-se em conta a enorme expansão de tudo que está associado a ela, e o papel constitutivo que assumiu em todos os aspectos da vida social” (p. 38).

Sendo assim, os estudos culturais concebem a partir desse ideário de cultura, que todo o conhecimento que é formado por um processo de significação é cultural, a partir disso, que podemos entender os mais diversos artefatos culturais como as propagandas, enquanto pedagogias culturais, pois refletem e reforçam discursos tidos como verdadeiros em uma determinada sociedade (GIROUX, 1995).

O estudo fundamenta-se, ainda, no campo dos Estudos de Gênero vinculados a perspectiva pós estruturalista de análise, os quais nos apontam que as identidades de gênero são socialmente construídas, logo o discurso biológico não consegue mais caracterizar essas identidades tão instáveis, inacabadas e multifacetadas, presentes na contemporaneidade. Não





nega-se que essas identidades se dão em corpos sexuados, porém as identidades de gênero ultrapassam as barreiras do discurso biologista, nas palavras de Guacira Louro (2010, p. 21-22):

Ao dirigir o foco para o caráter “fundamentalmente social”, não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.

Sendo assim, pode-se entender que as diversas identidades sexuais são constituídas por diversas práticas culturais e discursos pelos quais os sujeitos são atravessados, como são constituídas em meio a relações sociais essas identidades também podem ser observadas nas propagandas se olharmos para diferentes signos nelas presentes.

Para que esses signos pudessem ser identificados foi usado como metodologia a pesquisa qualitativa e caracterizada como de cunho etnográfico. Dentro dos estudos etnográficos muitos termos foram cunhados para pesquisas nos ambientes virtuais, neste trabalho empregarei um termo popularizado por Hine (2009, p. 8), “etnografia virtual”, que nas palavras de Hine (2009), se dá no/de e através do *online* e nunca está desvinculada do *offline*, ou seja, a internet deve ser problematizada somente como um espaço virtual isolado, mas que tem efeitos concretos na vida das crianças, uma vez que elas acessam discursos e constroem suas identidades também a partir dessa grande rede de interações. Sendo assim, a Etnografia virtual se dá através da submersão e engajamento do pesquisador com o próprio meio, logo a narrativa advém a posteriori dos fatos, o que proporciona descrições densas e profundas (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011).


Com vistas a atingir os objetivos do trabalho, foram escolhidos para a análise dois vídeos, da coleção outono inverno 2018. Dois são voltados para as meninas, logo são da marca Lilica Ripilica, e dois da marca voltada para os meninos, Tigor T. Tigre.

Gênero e erotização dos corpos infantis

Ao inserir-me no ciberespaço do *YouTube*, mais pontualmente no canal Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, foi possível perceber primeiramente que no início do vídeo da marca Tigor, dois meninos estão num local que parece um estádio de futebol –esporte geralmente ligado ao universo masculino- eles correm e descem os degraus rapidamente, já no vídeo da marca Lilica, uma menina faz movimentos suaves que remetem aos movimentos do ballet- dança geralmente vinculada ao universo feminino, ela executa esses movimentos com um bambolê.

Essas ações apresentadas em ambos os vídeos para além de demonstrar o comportamento esperado para meninos e meninas, mostra uma forma polarizada de entender





as identidades de gênero, não atentando para o fato de “que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido” (Louro, 2010, p. 32), ou seja, não existe somente uma forma de ser menino e de ser menina, afinal as identidades de gênero são socialmente construídas e mutáveis, nas palavras de Louro (2010) “os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo” (p. 28).

Na continuação do vídeo da marca Tigor, dois meninos aparecem sentados fazendo um cumprimento que usualmente remete a um cumprimento convencionado como masculino, já no vídeo da marca Lilica, também há duas meninas sentadas juntas, porém elas fazem brincadeiras com as mãos, que geralmente são vinculadas como sendo “brincadeira de menina”. Ao analisar os vídeos, não entende-se que esses discursos e representações são autônomos e sim refletem “significados que estão circulando nas relações sociais” (SABAT, 2001, p. 14), e por esse motivo é que tornam-se naturalizados, como é o caso das ações narradas acima.


Entendendo que as propagandas, assim com outros artefatos culturais, se constituem dentro de um currículo cultural em quanto pedagogias culturais, nota-se que para além de questões de consumo de produtos, está em jogo o consumo de discursos, não somente através da linguagem propriamente dita, mas principalmente através de símbolos e representações, segundo Sabat (2001):

Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir de terminado produto, tais pedagogias e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (p. 9).

Algo bem perceptível nos dois vídeos são os trejeitos que meninos e meninas apresentam, eles sempre em poses que remetem a uma ideia de virilidade e gestos mais brutos e elas sempre com gestos delicados ao fazer qualquer ação ou com poses sensualizadas e mexendo muito os cabelos, sugerindo uma erotização dos corpos dessas meninas.

Logo, percebe-se que as meninas sempre olham mais para as câmeras fixamente, sorrindo e com poses que sugerem a erotização de seus corpos, ao contrário nos meninos que tem um olhar mais distante, e mesmo no momento em que o menino meche no cabelo ele não encara a câmera, nem sorri, ao contrário está distante. Sendo assim, a questão da erotização, do ser sensual, aparece mais fortemente nos vídeos voltados para as meninas, como já nos vêm apontando Jane Felipe (2006) em suas pesquisas:





O uso dos corpos infantis, especialmente os corpos femininos, visibilizados como desejáveis, têm sido uma constante na mídia brasileira, seja através da publicidade impressa ou televisiva, seja através de outdoors ou mesmo programas de TV (novelas, minisséries, etc) (p. 259).

Isso também é representado pela quantidade de acessórios e o estilo das roupas, que se apresenta de forma mais rebuscada e adulta no vídeo voltado para as meninas, apontando para um borramento de fronteiras que aproxima cada vez mais práticas de mulheres e meninas, em relação ao embelezamento de seus corpos através da moda. Nas palavras de Felipe (2007):

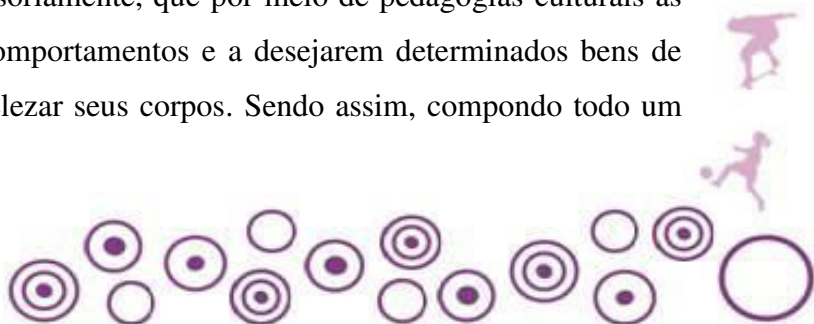
O corpo tem sido dividido e demarcado através das expectativas que se colocam sobre ele, conferindo-lhe maior ou menor *status*, especialmente quando se trata de defini-lo e situá-lo em função do sexo. Corpos masculinos e femininos não tem sido percebidos e valorizados da mesma forma. Há uma tendência a hierarquizá-los, a partir de suas diferenciações mais visíveis e invisíveis (p. 54).


É importante esclarecer que ao mostrar vídeos dirigidos para meninos e para meninas, se está tecendo uma simples e pura comparação, o que se quer é dar visibilidade ao conteúdo desses canais mostrando que algumas vezes, gênero tem sido utilizado como sinônimo de papéis, ideia que remete-nos às regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que define seus comportamentos, roupas, atitudes, etc.” (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 122).

Para não concluir...

A partir do processo de análise dos vídeos tem sido possível constatar que as propagandas veiculadas em canais de marcas voltadas para o público infantil apresentam representações de uma forma hegemônica do que é ser menino e o que é ser menina, como se existisse somente uma forma de viver a masculinidade e a feminilidade. Além de serem incitadas a consumir, as crianças são vistas como o próprio produto a ser consumido, um objeto de contemplação, de desejo, sugerindo uma “pedofilização consentida” como bem nos pontua em suas pesquisas Jane Felipe. Deixo claro aqui que a pretensão não é de denúncia, e sim de dar visibilidade aos conteúdos desses canais, considerando que a partir do entendimento dos mesmos podemos ter pistas de como estão se forjando as identidades infantis no contexto pós moderno, entendendo que neste trabalho somente se está olhando para uma parcela da infância, afinal nem todas as crianças vivem suas infâncias da mesma forma.

Pode-se afirmar, ainda que provisoriamente, que por meio de pedagogias culturais as crianças são incitadas a terem alguns comportamentos e a desejarem determinados bens de consumo, assim como, controlar e embelezar seus corpos. Sendo assim, compondo todo um





ideário de um corpo que deve ser passível de investimentos para que pareça bonito e “na moda”.

Referências

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias:** após a morte da infância. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam:** da criança na rua à criança cyber. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade:** um debate contemporâneo em educação. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007. P. 56-65.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-posições**, Campinas, v. 14, n. 3(42), set./dez., p. 119-132, 2003.

GIROUX, Henri A. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz T. **Alienígenas na sala de aula:** uma introdução aos estudos culturais em educação. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

LOURO, Guacira. Lopes. **Gênero, sexualidade e educação:** Uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

PARAISO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar E. PARAISO, Marlucy (Org.). **Metodologias de pesquisas pós- críticas em Educação.** Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012. p. 23-45.

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade. **Estudos feministas.** Florianópolis (SC):v. 09, n.01, 2001.p.09-21.

SHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Links dos vídeos consultados:

https://www.youtube.com/watch?v=DNX-JEnIn_A. Acesso em: 20 abr. 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=6MakwmZoRtc>. Acesso em: 20 abr. 2018.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

Catálogo na Publicação:

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas de Aguiar de Oliveira
Diagramação: Thomas de Aguiar de Oliveira

