

---

## CARICATURA DO GÊNERO FEMININO CONSTRUÍDA NO SUBTEXTO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS, NAS PERSONAGENS MONSTER HIGH, NO MERCADO AMERICANO

Elissandra Cristiane Castro<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisa as estratégias publicitárias nas peças das personagens Monster High, associadas à imagem da mulher, para a construção do vínculo entre a menina e a mulher na sociedade. Analisará quatro destas peças publicitárias, fundamentando qualitativamente, sob a luz da Psicologia do Consumo e do estudo sobre Discurso presente na publicidade infantil, além do estudo do documentário “Criança, a alma do negócio”, as implicações destas estratégias na construção de um ideal feminino caricaturizado. Enfim, espera-se evidenciar, detalhes estratégicos em cenas e adereços e revelar as prováveis consequências desta prática de reprodução de ideais de gênero. Fundamentando as críticas sobre peças publicitárias e sobre os pré-conceitos sobre o gênero feminino, com o estudo científico desenvolvido para a área.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil, gênero feminino, consumo.

SIMILAR CARICATURE FEM CONSTRUCTED IN ADVERTISING CHILDREN'S PARTS SUBTEXT, CHARACTERS IN MONSTER HIGH, THE MARKETING AMERICAN

**Abstract:** This article analyzes the advertising strategies on the parts of the characters Monster High, associated with the image of women, to build the bond between the girl and the woman in society. Examine four of these advertisements, stating qualitatively, in the light of Consumer Psychology and the study of this discourse in children's advertising, in addition to the documentary study "Child, the soul of business", the implications of these strategies in the construction of a feminine ideal caricatured. Finally, it is expected to show, strategic details in scenes and props and reveal the likely consequences of this practice of breeding ideals of gender. Basing criticism of advertisements and on preconceptions about women, with the scientific study developed for the area.

**Keywords:** Children's Advertising, female, consumption.

### Introdução

A educação, não se desenvolve apenas no ambiente doméstico e escolar. Além das informações e aprendizagens que ocorrem a todo instante nas relações sociais, muitos aspectos da cultura são vivenciados através da mídia, hoje, cada vez mais diversificada e acessível.

---

<sup>1</sup> Psicóloga e educadora.

Se, em décadas atrás, a televisão influenciou nos comportamentos de gerações, hoje, os meios de comunicação virtuais aceleraram profundamente a aprendizagem fora do ambiente escolar, oficialmente, contexto voltado para a educação.

O jornalismo e a publicidade vêm, com o avanço tecnológico, interferir ainda mais na imagem e na interpretação do mundo. Se, pretendem representar a realidade, inclusive, deixando canais para a interatividade, ainda têm o potencial para projetar comportamentos através da produção dos conteúdos veiculados. Mesmo assim, não raramente, estão aquém das transformações sociais, mostrando que o conservadorismo ainda sustenta as suas estruturas, no caso da preocupação com audiência, vendas, crítica, aceitação... e, somente ousam propor uma nova ideia quando percebem o movimento desta já disseminado. Segundo Roger Chartier (1991), em análise aos escritos jornalísticos do século XIX:

"Os agenciamentos discursivos e as categorias que os fundam - como os sistemas de classificação, os critérios de recorte, os modos de representações - não se reduzem absolutamente às ideias que enunciam ou aos temas que contêm. Possuem sua lógica própria - e uma lógica que pode muito bem ser contraditória, em seus efeitos." (CHARTIER, 1991, p.187)

Desde aí, quando as mulheres entravam num trabalho na imprensa "pela cozinha", fazendo colunas voltadas ao meio doméstico, e iam, aos poucos, ocupando outras pautas, até hoje, se vê a condição feminina representada pelos mesmos estereótipos.

Uma dada sequência de notícias ou de peças publicitárias possui em si relevantes dados sobre a cultura vivida no contexto onde está sendo veiculada. Logicamente, isto ocorrerá em filmes, novelas, periódicos etc. Neste artigo, peças publicitárias voltadas às crianças, do sexo feminino, servirão como amostra para a identificação de ideologias disseminadas e/ou reforçadas no subtexto do discurso publicitário.

O texto publicitário em imagens, cenas com situações produzidas artificialmente, escolha de texto verbal escrito ou falado, cenário, trilha sonora, entre outros elementos que compõem o trabalho, carrega discursos ideológicos que sustentam a necessidade do consumo. Entretanto, o objetivo da venda desencadeia uma série de interferências na educação do público cliente que vai muito além da relação comercial. A peça publicitária, institucional ou promocional apelará e interferirá, invariavelmente, para os recursos citados, buscando a identificação do público com o produto, simultaneamente, contribuirá (positivamente ou negativamente) com a educação em determinada cultura.

Quatro peças das personagens Monster High, apresentadas no âmbito americano, dos E.U.A. e no Brasil, com forte influência na América do Sul, serão aqui analisadas para que se evidencie no subtexto de seu discurso quais estratégias em sua produção estão formando ideias a respeito da construção da imagem da

mulher. Aspectos como o consumismo, o brincar, a erotização precoce e a produção da imagem de gênero, serão tratados sob a luz de alguns trabalhos bibliográficos. O documentário "Criança, a alma do negócio" , servirá como referência para apontamentos relevantes nesta problematização.

Peça 1 - Bonecas Monster High, lançamentos de personagens associando suas características ao seus adereços de vestuário. Versão brasileira.

Peça 2 - Bonecas Monster High, lançamentos de kits associando à tratamento de beleza: manicure, cabelereira, entre outros.

Peça 3 - Bonecas Monster High, tema volta às aulas associando à decoração do ambiente e o estilo de roupas adaptado à moda.

Peça 4 - Bonecas Monster High, duas personagens unidas em uma só boneca. O tema é sobre moda.

## **1. Consumismo**

Partindo do pressuposto de que o produto anunciado não é de primeira necessidade, as estratégias para venda terão de incluir artifícios psicológicos como, por exemplo, a associação do ato de compra a um estado emocional de prazer e de satisfação pessoal. Ou seja, no momento em que uma menina adquirisse o produto, seu estado emocional melhoraria, sua vida ficaria muito mais interessante e suas relações pessoais ganhariam status, ou, condições de poder, em determinada circunstância.

No documentário "Criança, alma do negócio", Clóvis de Barros Filho, doutor em Ciências da Comunicação, destaca que a existência social passa pelo fato do sujeito estar inscrito entre os consumidores e isto causa alegria de pertencimento. Por isto, cuidados com relação a exploração publicitária para determinada faixa etária são importantes. Segundo o sociólogo, doutor em psicologia, Pedro Gareshi, a criança se comunica e significa através de conteúdos emocionais e não racionais, daí é considerada incapaz para o consumo, mas, o apelo publicitário não sofre regulação atraindo este público para seu produto através de artifícios emocionais.

Mensagens subliminares construtivas ou não, estão presentes nas cenas. Estas, reproduzidas de situações reais, porém, a escolha entre uma ou outra situação a ser retratada, assim como, a conotação dada a ela, multiplica sua importância e educa para a repetição de comportamentos, então, baseados nos aspectos emocionais associados.

Na peça número 1, das Monster High, as novas bonecas são apresentadas não por características pessoais das personagens, mas, sobretudo, pelos calçados, adereços e roupas que vestem. A educação para o consumo de produtos supérfluos

e, já visando este consumidor no futuro, associada ao estado de pertencimento de grupo, inaugura um ciclo de comportamento que busca o pertencimento e status social.

## **2. Brincadeira**

O ato de brincar tem importância fundamental no desenvolvimento da criança. É através das brincadeira que ela reorganiza seu entendimento do mundo e exercita, em simulações, suas habilidades.

Na peça número 3, nota-se alguma possibilidade de desenvolvimento da dramatização da criança ao repetir cenas já vistas nos desenhos animados, numa tentativa de vivenciar a personagem. Isto é interessante na medida em que a fantasia é algo importante porque nela se trabalha livremente elementos que, na vida real, precisam de adequação ou são impossíveis de vivenciar. Quando a fantasia está claramente definida no contexto do brincar, pode ser benéfica porque permite a vivência e a crítica sobre a mesma. O autor Giddens (2002), afirma que "as influências mercantilizantes dificilmente são recebidas de maneira acrítica pelas populações que afetam." (Giddens, 2002, p.166). As contradições entre diversas realidades ou contextos, acaba por assegurar algum questionamento. Nesta peça publicitária, já existe o brinquedo pronto e o argumento para a brincadeira passa, não pela representação das personagens em suas aventuras ou situações desafiadoras, mas pela identificação de bens de consumo, desde a decoração do ambiente até as roupas e adereços.

Durante o brincar, a criança pode desenvolver a criatividade, deparar-se com empecilhos, solucionar problemas, improvisar. Já, com a aquisição de brinquedos cheios de representação pronta, como é o caso de personagens midiáticos, tende a tolhir estas possibilidades. Ou seja, o valor simbólico de consumo sobressai ao valor de fato do brinquedo em sua função primeira, a de desenvolver habilidades motoras e sociais, enquanto diverte. No documentário Criança, a alma do negócio, a Mestre em Sociologia, Inês Sampaio, chama a atenção para o problema da falta de acesso de todas as crianças para a satisfação do desejo nela produzido já que nem todas possuem condições financeiras para que seus tutores adquiram tais produtos, causando, aí, mais um efeito danoso da publicidade dirigida às crianças.

Muitas das brincadeiras que dispensam o brinquedo, estimulam muito o raciocínio, a coordenação motora, as habilidades corporais e de fala, a interação social, a aprendizagem de conceitos... Exemplos delas são: pai-cola, esconde-esconde, elefante colorido etc. Outras brincadeiras de equivalente valor, lançam mão de objetos simples que, muitas das vezes, podem ser confeccionados pelas próprias crianças: brincar de bola, pontaria, pipa, cinco-marias, bexiga d'água, escorrega, vai-vem, pula corda, amarelinha. E estes processos, riquíssimos no

desenvolvimento infantil, ficam desprezados quando se consome determinados brinquedos.

### **3. Erotização**

É comum perceber em peças publicitárias infantis, conteúdos próprios de faixa etária superior. Talvez para atingir a simpatia dos adultos, que são os provedores, ou para atender uma demanda de uma geração que vem sendo tratada como mini-adultos, formados sob o perfil do futuro consumidor. Na peça publicitária número 2, é evidente a exclusão de conteúdos infantis, pelo contrário, as cenas retratam cuidados com a beleza padrão: manicure, cabeleireira, massagem etc., sempre propondo uma preocupação estética como condição de pertencimento social. Além disso, fica segmentado no gênero feminino o comportamento voltado para a aparência.

A professora e psicóloga Júlia Marques, num trecho do documentário analisado, recorda que as festas infantis eram uma oportunidade de brincar no quintal do anfitrião, com os brinquedos deste, o cenário e as comidas da festa também eram de uma singularidade própria das habilidades daquela casa. Assim, cada evento tinha sua marca e sua história, além do conteúdo infantil no contexto da festa. Hoje em dia, com a terceirização dos serviços para festas infantis, através da locação de salões de festa, toda a produção, brinquedos e trilha sonora, muitas vezes são adequados à todas as faixas etárias, atraindo um público mais amplo. Os temas da festa, geralmente, personagens infantis famosos, ainda carregam características da vida adulta. Em filmes infantis, ocorre o mesmo, assim, o adulto também vai ao cinema, se diverte com piadas adequadas a ele e, ainda, vê com simpatia o consumo associado dos personagens aos mais diversos produtos: lanches à mochilas, roupas à chicletes.

### **4. Gênero feminino**

Trataremos aqui do gênero, como um recorte do artigo proposto, tendo como objeto de análise a publicidade sobre personagens Monster High, tidas como brinquedos para crianças do sexo feminino. Cabe ao gênero masculino, retratado em comerciais de crianças, muitos dos mesmos problemas apontados, no caso, adaptados à caricatura do masculino.

A peça número 4 do comercial das Monsters High utiliza, como argumento de venda, o poder das personagens em lançar moda, ou trazer novidades que irão, invariavelmente, ser adotadas em determinado período como padrão estético.

A autora Maria Inês Ghilardi Lucena, que possui pós doutorado em Análise do discurso, afirma que, na camada social que lê jornais e revistas e acessam novidades, ainda é nítida a diferenciação de papéis de gênero:

"A divisão de papéis sociais entre os gêneros é, ainda hoje, bastante acentuada e, com relação à construção da identidade do sujeito, é claro que, para as camadas da sociedade que lêem os textos midiáticos, as representações de gênero são fortemente marcadas, sugerindo normas de comportamento "adequadas" aos homens e mulheres modernos." (LUCENA, 2010, p.12).

Nas peças publicitárias analisadas neste artigo, permanece a diferenciação. Características muito evidentes ficam exclusivamente associadas ao gênero feminino: brilho, cor rosa ou roxo, maquiagem, vaidade sobre o visual... Outras evidências de futilidade associado ao sexo feminino e seu gênero, seriam a necessidade de consumir para si com o objetivo de agradar o outro, sem questionar se realmente quer e gosta do produto. Assim também, a preocupação em obter o produto para se fazer digno de pertencer ao grupo. Em contrapartida, passa-se a "poder" inferiorizar quem ainda não possui o objeto da moda.

## **Conclusão**

Discussões a respeito da ética no fazer jornalístico e publicitário sempre estiveram presentes na história destes importantes âmbitos de nossa sociedade, justamente porque o efeito subliminar agregado ao serviço de venda ou de informação, em suma, sobre a educação de seu público, pode ser louvável ou não. No recorte aqui apresentado, uma série de preocupações expuseram os efeitos possíveis do subtexto de um discurso sobre a caricaturização da imagem do gênero feminino. O que, a longo prazo, beneficiaria as vendas, pois já estaria produzido uma clientela com valores consumistas.

Não se pretende demonizar os brinquedos que representam personagens midiáticos, porém, é necessário cuidar com o uso destes e evitar exagero na limitação em brincar somente com brinquedos prontos. Quando a brincadeira limita-se aos produtos comprados com propostas prontas para a repetição de cenas ou de ações, priva-se a criança das possibilidades de aprendizagem associada à criatividade e à crítica clara do valor do objeto. Manter a crítica sobre o que nos parece naturalizado, leva à reivindicação de um trabalho mais cauteloso no uso das mídias. Exemplo disto, é o resultado da proibição da publicidade de cigarros, assim como, a divulgação ampliada em campanhas de prevenção de doenças.

A educação escolar, super valorizada como a grande possibilidade de dar qualidade aos comportamentos sociais, se vê entre outros meios muito fortes de culturação. Estes veículos são difíceis de contrapor pela própria acessibilidade a eles e pelo aprimoramento de suas técnicas, resultando em maior infiltração na cultura e no mercado. Sendo assim, a observação sobre a importância da educação, deve ser colocada não somente ao meio escolar, mas, aos serviços que utilizam a mídia, pois esta é cada vez mais partilhada entre todas as faixas etárias.

## Referências

CHARTIER. Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.5 n.11. Jan./Abr. 1991.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. Representações de gênero social na mídia. Web-  
revista Discursividade Estudos Linguísticos, Maringá (PR) 6(2010). Disponível em  
<http://www.discursividade.cepad.net.br/EDICOES/06/Arquivos/LUCENA.pdf>  
Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

MARIA FARINHA PRODUÇÕES. **Criança, A alma do negócio**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc> . Acesso em 02 de janeiro de 2016.

MATTEL. **Bonecas Monster high Comercial - novo comercial Mh**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=McuoHUvAvv8>. Acesso em 02 de janeiro de 2016.

MATTEL. **Monster High: Comercial - Fantasias de Halloween e escola [PT-BR]**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IDCQ5zbC0Xs>. Acesso em 02 de janeiro de 2016.

MATTEL. **Monster High™ FreakFusionComercial Dublado!** Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=00p14XffoWU>. Acesso em 02 de janeiro de 2016.