A PUBLICIDADE INFANTIL NOS COMERCIAIS DE BRINQUEDOS DA MATTEL: UMA PEDAGOGIA CULTURAL DE GÊNERO[1]

Rafael Alves de Araújo[2]
Orientadora: Profª Ma. Jéssica Ribeiro de Oliveira[3]

Documento assinado digitalmente
gov.br
JESSICA RIBEIRO DE OLIVEIRA
Data: 09/05/2025 18:28:51-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

RESUMO:

O referente Trabalho de Conclusão de Curso constitui uma análise da produção visual e textual de quatro propagandas da marca de brinquedos Mattel, voltadas aos carrinhos da Hot Wheels, do boneco Max Steel e das bonecas Barbie e Polly Pocket. Com o objetivo de compreender como a marca posiciona esses produtos para as infâncias e os educam no ponto de vista de gênero, realizo uma análise cultural a partir dos vieses sobre gênero, representações dos papéis sociais dos sujeitos e questões acerca das identidades, advindas das perspectivas dos Estudos Culturais, enquanto uma Pedagogia Cultural. O estudo demonstra a existência de padrões estereotipados para cada gênero nessas campanhas publicitárias de brinquedos, além de posicionar homens e mulheres a assumirem determinados papéis sociais pré-estabelecidos.

Palavras-chave: Publicidade Infantil, Pedagogia Cultural, Identidades de Gênero

1. INTRODUÇÃO

O artigo refletiu as contribuições educacionais na perspectiva de gênero a partir de análises de campanhas publicitárias de brinquedos voltadas ao público infantil realizadas pela empresa Mattel. Frutos desse processo, as crianças as quais são estimuladas, quer sejam por canções *(spots* e *jingles)* ou por frases de impacto nos anúncios, como, "princesa Bela Adormecida, com um beijo apaixonado do príncipe Ken, a barbie vai acordar do feitiço - comercial da Boneca Barbie (2000)"[4], experienciam os resultados desse impacto comunicacional através do arquétipo: emissor - mensagem - receptor (BALISCEI, 2021).

---

[1] Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pedagogia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja banca de defesa foi composta pelos seguintes membros: Profa. Ma. Jéssica Ribeiro de Oliveira; Prof. Ma. Ridelma Barbosa de Moura Minhaqui, na seguinte data: 09 de abril de 2025

[2] Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNINASSAU, graduando do curso de Pedagogia pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE e especialista em Psicopedagogia pela Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP. rafael.alvesa@ufpe.br

[3] Orientadora: Professora substituta vinculada ao Departamento de Ensino e Currículo, do Centro de Educação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutoranda em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação (UFPE). Mestra em Educação Contemporânea pelo Programa de Pós-graduação em Educação Contemporânea (UFPE/CAA/FACEPE), integrante/pesquisadora do Imaginário - Grupo de Pesquisas Transdisciplinares sobre Estética, Educação e Cultura - (UFPE/CNPQ). jessica.ribeiroo@ufpe.br

[4] Vídeo Comercial | Boneca Barbie Bela Adormecida E Ken Principe + CD-ROM | Mattel (2000) (youtube.com)

A pesquisa sobre gênero e infância foi motivada por discussões no projeto de extensão “Educação para a não violência e para o direito” da UFPB, além de aulas e grupos de trabalho em outras instituições. A relevância da publicidade neste contexto é baseada na minha experiência pessoal, que observa como as marcas, por meio da televisão, influenciam a educação das crianças. Desse modo, o trabalho integra as formações em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e em Pedagogia do pesquisador.

Neste sentido, mais especificamente, o artigo busca analisar as campanhas publicitárias como um artefato de produção humana enquanto uma Pedagogia Cultural, logo, um espaço no qual identifica e reconhece outros sujeitos educadores para além da própria escola, como as instituições religiosas, relações entre familiares e amigos(as), bem como a mídia (ANDRADE, 2016). Desse modo, para uma melhor compreensão acerca do recorte da temática se faz necessário selecionar campanhas publicitárias voltada para as infâncias, reconhecer em quais contextos se encontram essas campanhas publicitárias voltadas para as infâncias e, por fim, identificar quais são os marcadores de gênero utilizados por essas campanhas publicitárias voltadas a tais públicos, as infâncias.

Os anúncios publicitários direcionados às crianças, de maneira sutil ou mais intensa (Giroux, 1995), não apenas despertam o desejo por produtos materiais, mas também transmitem, de forma quase imperceptível, a ideologia associada a esses bens. Essa abordagem está inserida na lógica capitalista e é influenciada por uma narrativa estatal predominante (ALTHUSSER, 2022). A proposta do ideário masculinizante e feminilizante dentro de uma sociedade patriarcal, busca a perpetuação de práticas estereotipadas, no enfoque de enquadrar o sujeito pertencentes a duas grandes categorias divergentes – homens e mulheres –. Por essa razão, a sociedade, no momento a qual categoriza e caracteriza o sujeito, acaba por trazer consigo um conjunto de expectativas e papéis sociais, os quais se esperam que homens e mulheres venham a exercer (BALISCEI, 2021).

Inserida nessa narrativa, a escola, primária fonte de socialização entre seres humanos distintos, se torna o ambiente de maior disseminação de ideias e conceitos entre crianças. A educação formal no panorama capitalista, permanece ainda arraigada de pouca discussão de temáticas importantes da vida cotidiana, sobretudo no incentivo do questionamento e da reflexão enquanto pessoa ativa (ARROYO, 2013). Na ocasião em que a escola afirma quais brinquedos e brincadeiras cada criança deve desfrutar em momento deleite ou no momento em que ela delimita qual exercício precisa fazer no momento da educação física, por

exemplo, a instituição de ensino acaba por corroborar com o mesmo viés dicotomizante e segregatório entre os pares vistos nos anúncios publicitários para a categoria infantil.

As mídias nessa perspectiva de análise educam tanto quanto a escola, não com um currículo formal, mas ensinam as pessoas a configurarem seus ideários (ALTHUSSER, 2022). Vale ressaltar, como afirma Gohn (2006), que não se aprende apenas em locais formais de ensino, entretanto, em conversações com a família, nos espaços considerados por sagrados aos sujeitos ou nas mídias (educação informal), bem como na interação com o outro em organizações não-governamentais e movimentos sociais (educação não-formal). Logo, os(as) grandes anunciantes acabam por usar a publicidade e a propaganda como um instrumento educativo de disseminação de mensagens embargadas por visões construídas previamente a uma vasta rede populacional.

No atual contexto social, sobretudo caracterizado pela forte presença das mídias e dos veículos comunicacionais no dia a dia, quer seja através dos computadores, dos celulares e das televisões, crianças são estimuladas a se tornarem potenciais consumidoras, bem como ensinadas a assumirem posicionamentos com tomadas de decisões na sociedade. Por essa razão, os anúncios publicitários encontrados nesses formatos de comunicação acabam por utilizar estratégias textuais e imagéticas na construção de um ideário de sentido para o referido público-alvo. Logo, como a publicidade voltada para as crianças nos anúncios de brinquedos da marca Mattel, enquanto uma forma de pedagogia cultural, influencia a educação das mesmas sob a perspectiva de gênero?

As discussões sobre gênero surgem com o movimento feminista, que busca ampliar a voz e a atuação das mulheres na sociedade, destacando as desigualdades entre homens e mulheres e promovendo a equidade social. O movimento introduz o conceito de que as especificidades de gênero são moldadas pelo social, questionando a ideia de naturalização dos papéis de gênero. Assim, se entende por gênero, a construção social, cultural e linguística envolvidas na diferenciação entre homens e mulheres, inclusive os processos de produção de seus corpos (MEYER, 2010).

Esse conceito de gênero penetra de forma notória na área educacional, ao levar em consideração os ambientes os quais se educam reafirmando que esses locais, tendem a influenciar as transformações e reconhecimentos de indivíduos enquanto homens e mulheres, suscitando o dilema de inalterabilidade da realidade posta (LOURO, 2010). Nos anúncios publicitários para as crianças, por exemplo, o discurso da construção de como ser homem e mulher abarca, inclusive, na distinção de quais cores utilizar nas produções visuais: rosa, roxo, lilás para meninas; azul, verde, preto para meninos (BALISCEI, 2021).

A afirmação de quais cores não usar ou de quais falas e gestos a não serem ditos e feitos, respaldam em uma ótica de ignorar e violentar os corpos. O autor João Paulo Baliscei em sua obra Provoque (2020), descreve a reação em receber sua primeira boneca em seu aniversário de 25 anos e dos inúmeros sentimentos encontrados em um simples objeto, incluindo o da fragilidade masculina constantemente colocada à prova. As mídias, logo, buscam por derramar a cultura hegemônica na sociedade, padronizando os seres.

Os formatos de como a cultura e os artefatos culturais ensinam e educam a população, podem ser compreendidas como uma Pedagogia Cultural (ANDRADE, 2016). A partir do momento em que a publicidade, resultado de uma produção humana, intervém e afeta a conduta e o comportamento, o ser humano, imerso a essa narrativa, já foi instruído por esse recurso. Os modos de como se comportar sendo uma menina ou sendo um menino na escola, partem de uma representação já esperada por parte daquela cultura de domínio corporal e mental.

O atual projeto de pesquisa, vai dar continuidade às reflexões sobre as influências de um artefato cultural, enquanto uma pedagogia, na perspectiva de gênero. Ao podar outros meios e formatos de viver e ser, as crianças as quais não se aplicam ao paradigma exposto, tendem a sofrer punições e exclusões dentro da sociedade.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

No referido estudo, a abordagem utilizada consiste em uma pesquisa de cunho qualitativa, ao levar em consideração as interpretações dos sujeitos a partir dos acontecimentos da realidade social vivida pela humanidade (BAUER, GASKELL, 2008). A propaganda, ao estar presente nesse cotidiano como um formato comunicacional, tende a apresentar a visão e o posicionamento em prol de uma hegemonia, acerca de determinados assuntos. Desse modo, no que tange às questões de gênero dialogadas em tal projeto, marcadores podem ser observados ao anunciar um produto voltado ao público infantil. O trabalho também traz à luz a pesquisa bibliográfica no intuito de embasar os discursos produzidos, ao articular saberes de vertentes científicas com a subjetividade e saberes empíricos. Logo, a pesquisa bibliográfica pode ser compreendida como uma exibição de diálogo em relação a um determinado tema sob um novo enfoque (MARCONI, LAKATOS, 2008).

Assim, portanto, o escrito tem por intenção a análise de campanhas publicitárias de brinquedos veiculadas pela empresa Mattel para as crianças, considerado, neste momento, um modelo de educação não escolar dentro da pedagogia cultural, sobretudo, como já dito anteriormente, no enfoque nas questões de gênero e no processo educativo. A frente do trajeto

na busca do conhecimento, os aportes das análises culturais as quais possuem os estudos culturais como campo, vão embasar a investigação, uma vez que, os mesmos podem ser entendidos, pelas "formas históricas da consciência ou da subjetividade, ou às formas subjetivas pelas quais nós vivemos, ou ainda [...], diz respeito ao lado subjetivo das relações sociais" (JOHNSON, p.18, 2014).

Ao possuir sua gênese na década de 1960, na Inglaterra, os Estudos Culturais buscam contribuir para a sociedade no reconhecimento de outras óticas e formas de valorização de demais culturas, na tentativa do rompimento com o ciclo dominante, fortemente atuante nas teias do capitalismo, criando verdadeiros estereótipos do que ser ou não ser; ter ou não ter (BALISCEI, 2020). Ao elucidar as propagandas voltadas ao público infantil, se percebe que tais artefatos possuem as habilidades de reforço, quer seja de gênero, sexualidade, raça ou poder de classe.

No ato de disseminar o conteúdo da mensagem, a criança ao se desfrutar daquela comunicação pode almejar assumir um determinado papel social com narrativas prontas. Desse modo, as representações já traçadas no plano mental próprio se espalham através das redes de contato as quais as crianças estão inseridas, quer seja na instituição de ensino formal ou nos momentos de entrosamento com outros pares (ANDRADE, 2016). Por essa razão, os estudos culturais fornecem a capacidade de conversação entre o pessoal e o público, ao analisar a cultura também sendo produzida individualmente, no entanto, que penetra o social (JOHNSON, 2014).

Retomando ao objeto de estudo, as observações das publicidades com seus discursos e produções imagéticas para as crianças, vão ser estudadas a partir da ótica das análises culturais, uma vez que, o referente campo de estudo busca, em sua essência, o questionamento sobre determinadas perspectivas impostas como naturais ou as únicas existentes. A publicização dos conteúdos e das informações podem ser enxergadas e associadas a um tipo de linguagem dentro da temática "comunicação". De um modo mais macro, a linguagem fornece insumos para as significações e representações das coisas, sendo fundamental na construção de um diálogo dentro de uma sociedade (WORTMANN, 2007).

Em uma perspectiva foucaultiana, viés também aplicado no presente trabalho, as análises realizadas nos estudos culturais necessitam de um enxergar, no que tange a construção do discurso, o levar em consideração não apenas os formatos de comunicação, no entanto, quem se encontra por trás dos produtores das mensagens, sobretudo, com enfoque de quais maneiras se tenta a todo custo posicionar o sujeito na sociedade (FOUCAULT, 2014). Conforme afirma Wortmann (2007), "ao trilhar esses caminhos investigativos complexos pelos

quais nos levam as análises culturais, não temos desocultado ou denunciado nada que esteja escondido nas histórias que temos analisados; temos sim, atentado para pontos usualmente nelas não questionados (WORTMANN, 2007, p.90).”

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A pedagogia e a cultura conectadas por meio dos estudos culturais

Os Estudos Culturais surgem como um campo de busca e investigação no que tange a temática “cultura”, no qual um dos objetivos primordiais consiste no refletir não apenas do que viria a ser cultura, mas também em evidenciar outras culturas silenciadas ao se enquadrarem no estereótipo proposto (BALISCEI, 2020).

Os estudos culturais surgiram na Inglaterra em 1964, com obras marcantes como “Culture and Society” de Raymond Williams e “Uses of Literacy” de Richard Hoggart. Eles criticam a visão predominante da literatura britânica, que classifica as artes em obras superiores e inferiores. Esses estudos redefinem a cultura como um modo de vida específico em um contexto social e buscam desmistificar a hierarquia cultural, entendendo-a como um espaço dinâmico e autônomo das experiências individuais, sem valorizações entre elas (ESCOSTEGUY, 2014; SILVA, 2021).

O termo cultura, na vertente dos estudos culturais, para além do resumo de ser apenas as produções humanas em cunho social, carrega consigo também o ideário de que a cultura é um ambiente de significados, os quais diferentes pessoas contestam os variados significados edificados e expostos no mundo. Por essa razão, a cultura pode ser analisada como um verdadeiro campo de disputa. Assim, é de ordem dos Estudos Culturais as preocupações sobre as questões da cultura, da significação da mesma, bem como da fomentação da identidade e do poder exercido nessa relação (SILVA, 2021).

No campo da educação, Arroyo (2013), realiza uma crítica perante a exclusão da cultura como campo científico e um assunto pouco trabalhado nas escolas. Na lógica atual do sistema educacional, a cultura estaria a parte da escola sendo retirada da categoria do conhecimento científico, ao identificar a mesma como “inferior” na hierarquia de saberes. A expulsão imposta já define, de antemão, qual viés do conceito de cultura está tentando construir dentro do espaço formal de educação. Ao impor o que pode ou não trabalhar dentro da sala de aula, acaba por acarretar em uma impossibilidade na construção de um diálogo do pensar criticamente, pois se oculta a voz dos setores populares da sociedade.

Trazendo à luz a importância da voz da camada popular nos conteúdos que deveriam fazer parte da tríade discente-docente-educação, Freire (2019), fomenta uma Pedagogia que desperta o indivíduo a questionar o seu entorno, imposto pela cultura dominante, ao evidenciar que o sujeito necessita aprender com o outro, perante a realidade das camadas populares, não para dominá-las, no entanto, para auxiliar o próximo em sua libertação de oprimido.

Ainda no que toca ao assunto da Pedagogia, vale destacar uma vertente fortemente estudada na atualidade, a Pedagogia Cultural (ANDRADE, 2016). Surgida no século XX como um dos resultados das produções ocorridas em decorrência dos estudos culturais e no Brasil tendo a Universidade do Rio Grande do Sul como disseminadora, a Pedagogia Cultural revela sua contribuição à sociedade ao mostrar a variedade de formatos educacionais os quais o ser humano pode vir a desfrutar. Por assim sendo, a cultura anda lado a lado com a educação, quer seja formal ou não-formal, uma vez que, o ato educativo já constitui uma produção humana, logo, uma produção de cultura (ESCOSTEGUY, 2014).

A Pedagogia Cultural, portanto, busca entender os significados atribuídos aos artefatos culturais e na tentativa de compreender sobre quais influências esses significados exercem na vida da população. Os “produtos” elaborados dentro da cultura podendo ser bens tangíveis ou intangíveis, carregam muitas vezes narrativas pré-estabelecidas por quem a produz, fomentam, e, consequentemente regulam modos de ser e agir em sociedade, ensinando posturas, condutas e posicionamentos (ANDRADE, 2016). Os meios de comunicação de massa, por exemplo, conseguem se personificar quase em docentes do método tradicional da Educação em um momento da aula, transmitindo informações a uma vasta e heterogênea população, com poucas trocas com seus receptores.

A publicidade e a propaganda, formato comunicacional utilizado corriqueiramente no século XXI, sobretudo através das mídias digitais e online, não apenas despertam interesses e fascínios por suas mercadorias anunciadas, mas, além disso, vendem moldes e retalhos de uma cultura. Longe de realizar apenas críticas, a publicidade e a propaganda conseguem de forma satisfatória unificar o que se almeja falar, com, para quem se almeja ouvir. A preocupação de maior notoriedade, pode-se destacar, se encontra na ideologia por trás daquilo que se está promovendo em questão, bem como da sutileza através das imagens e dos textos no alcançar de um público-alvo. Afinal de contas, a publicidade e a propaganda educam enquanto uma Pedagogia Cultural?

3.2 Campanhas publicitárias enquanto uma Pedagogia cultural

Os modos como os sujeitos se educam em uma sociedade, anteriormente citados, entendem como diversos os espaços os quais os seres acessam a educação, transitando desde as escolas com seus conteúdos pré-estabelecidos, bem como nos processos interativos entre pares, amigos e familiares, e, até mesmo no momento de entretenimento com as mídias (GOHN, 2006). Paulo Freire em uma entrevista com o professor e escritor Sérgio Guimarães, alegou ser um forte consumidor do conteúdo midiático – novelas, comerciais e programas de variedade –, incluindo os assuntos passados na televisão como pauta de diálogo consigo próprio – ato reflexivo – e entre seus colegas (FREIRE, 2021).

Entretanto, o educador e filósofo pernambucano, ainda em sua entrevista, alertou a sociedade, principalmente, em assumir uma disposição crítica, portanto, de constante questionamento daquilo o qual se está transmitindo, sempre indagando, "a serviço do que e a serviço de quem os meios de comunicação estão sendo utilizados?" (FREIRE, p.36, 2021). A ideia visionária disseminada por Freire baseada na pergunta é contrária se analisarmos o regressar da história, por exemplo, na trajetória do surgimento dos meios de comunicação de massa, marcado pelo aparecimento da eletricidade e sua aplicação nas indústrias e fábricas, as quais na época recorriam ao vapor para seu funcionamento.[5] Os dominadores do capital já ditavam as regras exigindo a população a seguir nas indústrias e a obrigação da massa popular a um trabalho servil e sem questionamentos para sua sobrevivência (IGLÉSIAS, 1990).

Manuel Castells (2009) argumenta que o mundo atual está passando pela "Revolução Informacional", seguindo duas grandes revoluções industriais anteriores. A primeira, no século XVIII, introduziu maquinários movidos a carvão e vapor, enquanto a segunda, na metade do século XIX, incorporou a eletricidade, modernizando a produção e exigindo mais instrução dos trabalhadores. Castells aponta que a eletricidade impulsionou o desenvolvimento de novos utensílios e aparelhos, ampliando as formas de comunicação, mas o controle desses meios continua nas mãos dos mesmos que dominaram as máquinas na primeira revolução. Freire (2021) expressa preocupações sobre o monopólio dos meios de comunicação, alertando para a possibilidade de manipulação da sociedade e enfatizando a responsabilidade dos educadores em informar os alunos sobre essa realidade.

Um dos meios de comunicação usados na atualidade, é a publicidade e a propaganda, as quais comercializam seus produtos em formato de anúncios, nos mais diversificados

[5] A entrevista se encontra em seu livro Educar com a mídia.

utensílios tecnológicos, quer seja em celulares ou televisões. Com forte recurso visual, apelo sonoro e texto sucinto, o comercial esbanja poder sedutor aos olhos de quem assiste, induzindo ao consumo e a adesão do posicionamento da marca (BAUDRILLARD, 2000). Para um melhor entendimento acerca do que viria a ser "publicidade e propaganda", se faz necessário analisar de forma separada os termos.

A publicidade conforme relata a história, evidencia o seu uso na Antiguidade Clássica, para anunciar as grandes lutas dos gladiadores nas arenas. Na época da Idade Média, a ideia de publicidade voltava ao evidenciar de atividades laborais e no aviso à população sobre a venda de algumas frutas e legumes. Desse modo, o significado está atrelado ao tornar público uma determinada coisa. Adentrando no termo da propaganda, o conceito está atado a um viés mais ideológico, de multiplicação. O uso da palavra tem sua gênese em contexto religioso, sobretudo pela Igreja Católica no século XVII, com o enfoque de propagar e difundir a religiosidade para a população (BAUDRILLARD, 2000).

Pode-se dizer que nos dias atuais os grandes anunciantes e possuidores dos meios de comunicação, articulam a venda de um utensílio com o ideário construído previamente acerca daquela temática. Quando uma publicidade e propaganda voltada ao público infantil expõe em suas produções a pedido dos anunciantes, quais brinquedos são pertencentes aos meninos e quais brinquedos são pertencentes as meninas, com o recurso visual de cores divididas para homens e mulheres, com textos recortando as duas categorias através de artigos definidos (o, a, os, as), adjetivos (irado, radical para meninos; princesa e doce para meninas), dentre outros campos de observação, tendem a corroborar com a visão de sociedade que se tem e respaldam em falas semelhantes a da ex-ministra da Mulher e dos Direitos Humanos Damares Alves, durante o governo do ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, ao alegar que azul pertence a menino e rosa pertence a menina (BALISCEI, 2020).

Ora, se recuperarmos a ideia de que a publicidade e a propaganda instruem os sujeitos pertencentes a uma sociedade e fazem parte da lógica da pedagogia cultural, essa, presente nos estudos culturais, os quais tentam viabilizar e dar voz às produções culturais sem excluí-las dando a sua devida importância, por que existe a persistência de retirar as representações das identidades dos indivíduos? Por que algumas publicidades e propagandas ainda insistem em aniquilar outras possibilidades de gênero em seus cartazes? Só nos leva a afirmar que padrões masculinizantes e feminilizantes ainda estão intrínsecos nas nossas veias e respaldam em nossas identidades.

3.3 Identidades de gênero

As publicidades e as propagandas, corriqueiramente, em seus anúncios comerciais almejam vender seus produtos a um determinado público-alvo traçado previamente na materialização da campanha publicitária. No momento do planejamento visual e imagético, muito se leva em consideração acerca das características do grupo o qual busca alcançar, sobretudo, uma breve descrição. Os aspectos subjetivos e físicos elucidados revelam um conjunto de padrões próprios, também conhecido por Identidade. Hall (2006), britânico teórico e pesquisador acerca dos estudos sobre cultura, compreende a Identidade no dia de hoje, através da concepção da pós-modernidade, cuja ótica define não por "Identidade", mas por "Identidades", uma vez que, o sujeito pode vir a assumir diferentes identidades mediante a diferentes momentos da vida.

Ao afirmar a não estrutura do conceito de identidade, Hall (2006) observa as identidades não simplesmente postas em nossos genes, porém, nossos pensamentos e nossas afirmações usam as identidades para se nortear, como parte de uma essência da natureza humana. Desse modo, o indivíduo carrega em suas identidades características pessoais próprias (o biológico), bem como suas inserções e influências dos âmbitos sociais às quais pertence (a cultura).

No espectro da educação, Silva (2021) traz à luz a fase pós-crítica do currículo, ao evidenciar que nos dias atuais, informar que o cerne do problema se resume nas diferenças sociais entre burgueses e proletários, não é o suficiente para compreender a problemática em uma visão mais ampla. Logo, a teoria pós-crítica reafirma que dentro de uma determinada classe social, ainda que venha a ser de ordem da classe pobre, há diferenças entre sujeitos, pois existem identidades mais valorizadas em detrimento de outras. Assim, um currículo cuja a base beba da fonte pós-crítica, carece de um olhar voltado para as importâncias das manifestações identitárias.

Adentrando no território das escolas, se torna perceptível que algumas identidades estão sendo silenciadas e, em alguns casos, removidas dos diálogos e conteúdos a serem trabalhados com o todo. Arroyo (2013) afirma a existência de uma perversidade cultural na qual o ambiente de educação formal ainda tende a dar continuidade ao ciclo de violência, ao julgar as identidades dos sujeitos, além dos seus coletivos de origem, hierarquizando e pondo rótulos de superioridade cultural na mentalidade do alunado. Em virtude desse panorama, qualquer distanciamento do "ideal" estereótipo de ser humano – ser branco, de orientação heterossexual e de classe alta –, mais violência e exclusão aquela pessoa virá a sofrer. Segundo o autor, "o

indivíduo fica soterrado sob tantos escombros de preconceitos históricos" (ARROYO, 2013, p. 56).

Categorizando nesse instante uma ramificação do tema identidades, alvo também da pedagogia cultural, dos estudos culturais e dialogada de forma escassa nas instituições escolares, estão as contribuições das identidades de gênero. A noção acerca de gênero pode ser facilmente encontrada na vida humana, sobretudo no momento em que as instituições sociais às quais pertencemos, empregam, mediante o sexo biológico, certos papéis sociais com suas atribuições vinculadas a dois campos: homens e mulheres. Assim, gênero, de forma objetiva, são as construções não apenas de cunho social, no entanto, linguístico e cultural, as quais diferenciam os sujeitos, já que, nessas mesmas instituições sociais, existem pressupostos além de representações do que se esperar ser feminino e masculino (LOURO, 2010).

O gênero, portanto, se vincula ao corpo do indivíduo antes mesmo do seu nascimento, no momento em que se cria expectativas e impõe determinações, quer seja na escolha do nome, qual profissão vai seguir ou se o enxoval do bebê será azul com bonecos para meninos ou rosa com princesas para meninas. Segundo Meyer (2010) se aprende "desde muito cedo – eu diria que hoje desde o útero – a ocupar e/ou a reconhecer seus lugares sociais e aprendem isso em diferentes instâncias do social, através de estratégias sutis, refinadas e naturalizadas que são, por vezes, muito difíceis de reconhecer" (MEYER, p.22, 2010)

O pesquisador e estudioso do campo de gênero, cultura visual e infância Baliscei, reforça em sua obra "Não se nasce azul e rosa, torna-se (2021)", a esmagadora atuação dos projetos de corpos masculinizantes e feminilizantes corriqueiramente reforçados no dia a dia, sobretudo no período da infância, onde a atuação de outras instâncias – religião, família, amigos(as) e a própria cultura visual (programas de televisão, novelas e comerciais) –, apelam para que as crianças, essas ainda em processo de amadurecimento mental e corporal, sigam os padrões impostos. O autor ainda reitera que a sociedade, portanto, se esforça a todo custo em ensinar diretrizes para que ainda na infância, as crianças permaneçam coerentes ao gênero que lhes foram fornecidos, e, também, deem continuidade às tradições adotadas as quais constituem esse gênero (BALISCEI, 2021).

4. MATTEL ENQUANTO EDIFICADORA DE ESTEREÓTIPOS PARA A INFÃNCIA A PARTIR DE PROPAGANDAS DE BRINQUEDOS

A Mattel é uma empresa norte-americana de brinquedos criada por Ruth Handler e seu cônjuge Elliot Handler, na década de 40, no século XX. A marca carrega consigo uma vasta

gama de produtos voltados para o entretenimento infantil, sobretudo com os carrinhos da *Hot Wheels*, dos bonecos *Max Steel* (hoje não mais comercializado pela marca), bem como das bonecas *Polly Pocket* e a mundialmente conhecida boneca *Barbie*, referência ao apelido da sua filha Bárbara – produtos carro-chefes da empresa –. No Brasil, a comercialização das mercadorias da Mattel no cotidiano das crianças ganha força, notoriamente, no final da década de 90 e no início dos anos 2000 (SANTIAGO et. al, 2025). Através dos comerciais, a empresa tende a apostar nas propagandas para televisão como o formato ideal de ganhar mais consumidores e de se tornar líder de venda na categoria "brinquedos".

Por meio da televisão, a Mattel elabora um plano de marketing fortemente estruturado com o auxílio de *jingles* e recursos visuais esteticamente dicotomizados, no qual é perceptível distinguir para qual gênero se almeja alcançar com aquela produção. Vale salientar que a empresa, sobretudo no início do século XXI, também apostava excessivamente suas mensagens publicitárias em intervalos comerciais de programas infantis (SANTIAGO et. al, 2025). Além disso, parte dessas propagandas mais antigas podem ser encontradas em canais não oficiais da marca na plataforma de streaming de vídeo *YouTube*. No canal oficial da empresa, na mesma plataforma, o vídeo mais antigo é datado em 2011.

Todos os vídeos selecionados para análise foram retirados da plataforma já citada anteriormente, os quais tiveram sua exibição aproximadamente na primeira década dos anos 2000. Cabe destacar que a Mattel, nos dias atuais, materializa suas mensagens em campanhas voltadas para o mundo digital, com destaque às redes sociais e a comercialização através do seu próprio site (SANTIAGO et. al, 2025). Desse modo, são quase inexistentes as propagandas nos canais da televisão aberta. Contudo, na grande maioria das propagandas dos produtos *Hot Wheels*, *Max Steel*, *Polly Pocket* e *Barbie*, a mensagem deixada por cada item tende a variar de acordo com a necessidade da mensagem.

No anúncio do comercial da pista "Hot Wheels Shark Park" com duração de 30 segundos, veiculado na primeira década dos anos 2000, exibe três garotos conversando sobre "o que aconteceria se tentássemos colocar um carro de corrida em uma montanha-russa, próximo a um tubarão?", em seguida, uma outra criança diz, "você precisa ser muito rápido para passar, porque se você não for, ele vai te morder". Uma ressalva importante, ainda que as questões de etnia não sejam o foco desta pesquisa, consiste no fato de que as crianças mostradas no anúncio são brancas e estão utilizando roupas escuras como preto e cinza, além disso, os carrinhos exibidos são vermelhos, amarelos e verdes em tons metálicos. O objetivo da mensagem pode ser resumido brevemente a um consenso de que para não ser pego em um

obstáculo na pista, o motorista precisa acelerar, pois se o mesmo for devagar, ele pode ser capturado.

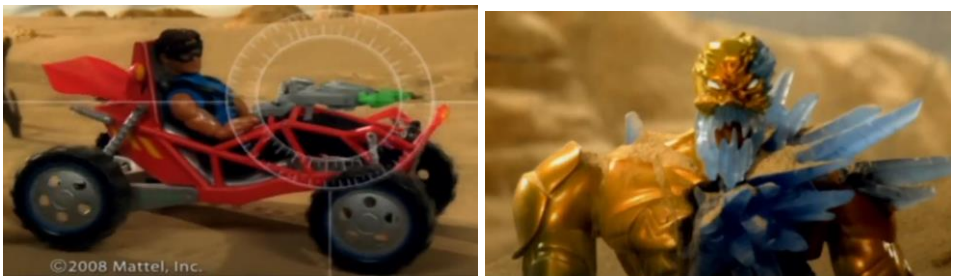
Figura 1 - Hot Wheels Shark Park

Fonte: 876 toys (Canal no YouTube)

Nos comerciais do agente secreto *Max Steel*, o herói enfrenta em sua saga diária o inimigo *Extroyer* que a todo custa almeja destruir a raça humana e o planeta Terra, cabendo a Max salvar a humanidade contra tais ameaças. No anúncio de "Max Steel Sand Blaster x Extroyer Secret Attack", publicizado provavelmente no ano de 2008 e com duração de 30 segundos, o agente da segurança nacional se encontra dirigindo rapidamente seu quadriciclo pelo deserto quando é surpreendido com um ataque subterrâneo do *Extroyer*, que faz com o que o veículo seja danificado e o impossibilitado de fugir daquele ambiente.

No entanto, *Max* não foge do combate, mas retira as armas presas no quadriciclo e realiza, posteriormente, um ataque massivo a *Extroyer* parando a ameaça "temporariamente" conforme o próprio anunciante afirma. Pode-se perceber que características como radical, rapidez, coragem e agilidade estão presentes nessa narrativa, ao associar que tais atributos precisam fazer parte de qualquer homem para enfrentar os mais variados e imprevisíveis problemas do cotidiano.

Figura 2 - Max Steel Sand Blaster x Extroyer Secret Attack



Fonte: Max Steel Fanáticos (Canal no YouTube)

Ao longo das décadas, a boneca Barbie foi tradicionalmente representada como uma figura branca, magra, de cabelos longos e loiros, frequentemente utilizando a cor rosa em seus acessórios. Um comercial dos anos 2000, intitulado “Bonecas Barbies Quero Ser... Dentista, Pediatra e Babá”, mostra Barbie em situações de cuidado, primeiro ajudando uma criança no banheiro e depois a ensinar sobre escovação dental em um consultório. A campanha destaca que Barbie pode ser diversas profissões, incluindo dentista, médica veterinária e motorista de corrida, com a maioria das funções associadas ao cuidado e à educação das crianças.

Figura 3 - Bonecas Barbies Quero Ser... Dentista, Pediatra e Babá

Fonte: Semaanbrinquedos (Canal no YouTube)

Já no que toca sobre a *Polly Pocket*, boneca retratada com os mesmos traços da Barbie, no entanto, de estatura menor, quase sempre caracterizada por ser uma adolescente com um alto padrão de vida, rodeada por amigas e com dilemas, sobretudo na escolha de qual roupa utilizar para sair ou viajar. No comercial “Polly Wheels”, com duração de 30 segundos, *Polly* está escolhendo qual carro de corrida ela vai selecionar para ir ao shopping com suas amigas. Assim, o comercial retrata uma disputa entre duas meninas para saber quem acelera mais rápido para realizar suas compras no estabelecimento, estimulando a rivalidade feminina.

Boa parte dos carros são de cor roxa, rosa, vermelho, azuis em tons mais claros, bem como alguns na cor laranja, amarelo e verde. Além disso, no encarte do anúncio, *Polly* se relaciona exclusivamente com as garotas, sem a presença masculina no comercial publicitário.

Figura 4 - Polly Wheels

Fonte: Segan Toy Collector (Canal no YouTube)

A análise dos quatro anúncios descritos acima é apresentada nas três seguintes sub-seções que seguem de acordo com três noções que tentaram problematizar: 1) As cores, suas aplicabilidades e suas dicotomias entre gêneros; 2) A ótica do papel social atribuído a partir do gênero nas propagandas; 3) Contrapontos e/ou continuidades da lógica feminilizante e masculinizante com os anúncios da Mattel nos dias atuais.

4.1. Sou menino, uso azul? Sou menina, uso rosa?

A publicidade infantil não apenas promove produtos, mas atua como uma instância educativa que ensina valores, comportamentos e papéis sociais. Nesse sentido, a Mattel, ao estruturar suas campanhas com estereótipos de gênero, insere-se em um processo pedagógico informal que molda a forma como crianças percebem a si mesmas e ao outro. Giroux (1995) aponta que os meios de comunicação funcionam como "currículos ocultos", educando as crianças de maneira sutil, mas poderosa, ao reforçar normas sociais que podem ser mais rígidas do que os próprios conteúdos escolares.

Os comerciais analisados mostram como a Mattel categoriza seus brinquedos para públicos distintos. A publicidade dos carrinhos Hot Wheels e do boneco Max Steel reforça a ideia de que meninos devem ser rápidos, corajosos e competitivos, enquanto os anúncios da Barbie e da Polly Pocket sugerem que o universo feminino está relacionado ao cuidado, à estética e à interação social. Essa pedagogia cultural se alinha à lógica da escola tradicional, onde muitas vezes as atividades lúdicas ainda são segmentadas por gênero, reforçando estereótipos ao invés de questioná-los (LOURO, 2010).

Além disso, Freire (2019) destaca a necessidade de uma pedagogia crítica que incentive a reflexão sobre os conteúdos consumidos diariamente. Se a publicidade ensina padrões de comportamento, o espaço escolar poderia problematizar essas mensagens, promovendo discussões sobre gênero e consumo. No entanto, a ausência desses debates no currículo escolar faz com que a publicidade acabe sendo um dos principais agentes educativos na infância. Isso reforça a ideia de que a formação dos sujeitos não se dá apenas em espaços formais, mas também em espaços midiáticos, onde narrativas de poder e dominação continuam operando (MEYER, 2010).

Dessa forma, analisar a publicidade infantil não é apenas compreender estratégias de venda, mas identificar como esse discurso educa e constrói subjetividades. As campanhas publicitárias selecionadas anteriormente foram criadas pela marca Mattel e veiculadas nos meios de comunicação de massa, com enfoque em suas transmissões no meio televisivo. Cabe

salientar a existência notória e persistente na tentativa do anunciante em dicotomizar seus produtos para dois grandes grupos, portanto, dois públicos-alvos distintos: meninos (com a cor azul) x meninas (com a cor rosa). Parte da diferenciação dos anúncios de brinquedos em suas produções imagéticas, consiste, principalmente, no recurso das cores para avisar ao consumidor, nesse momento, os(as) responsáveis por essas crianças, quais são os utensílios específicos voltados para cada segmento.

Baliscei (2021) relata que a modificação de paradigma da lógica da sociedade atual perante as cores – cujo o rosa, antes do século XX, era visto como sinal de realeza e pertencia a classe da bravura exalada da cor vermelha usada por reis e príncipes, enquanto o azul era fortemente associada à Igreja Católica com a pregação dos feitos de Maria, mãe de Jesus e conectada ao mundo feminino –, se dá em prol da expansão do consumismo. O autor traz à luz que uma das viradas de chave das cores no século XX, decorre, além do consumo desenfreado, a influência de pessoas, artistas ou ícones da sociedade, bem como por meio de estratégias publicitárias que acabaram por instaurar novos vieses e utilizações das cores, quer seja em roupas, em brinquedos ou em desenhos animados, conforme figura 5 abaixo.

Figura 5 - Azul x Rosa

Fonte: R7, Netflix e CNN

A primeira fotografia da figura 5 pertence ao filme “Lilo & Stitch” da Disney, lançado em 2002, enquanto a segunda fotografia é do desenho “As Aventuras de SharkBoy e LavaGirl”, de 2005, da Columbia Pictures. Já na terceira fotografia, está Fred e Daphne no filme “Scooby-Doo”, de 2002, da Warner Bros. Em todas as três obras as produtoras, diferentes entre si, mas com períodos de lançamento semelhantes dos filmes, fizeram da cor rosa e azul um marcador de gênero para diferenciar o homem/menino da mulher/menina. Desse mesmo modo, o modelo é aplicado também nos anúncios selecionados da Mattel para a *Hot Wheels*, *Max Steel*, *Barbie* e *Polly Pocket*.

Ao articular texto e imagem, a propaganda comercial se apropria de discursos, de opiniões e de críticas perante alguma temática existente na sociedade, e, através de seus projetos visuais e sonoros, pode corroborar ou contrapor a lógica presente em tal âmbito. A

mesma, através de seus anúncios, desperta o interesse do(a) consumidor(a) não apenas na aquisição de um bem, no entanto, também na defesa dos valores expostos pelo anunciante (CHAUI, 2006). Logo, quando a Mattel faz jus da utilização da cor azul, verde, vermelho ou preto em seus carrinhos da *Hot Wheels* e nas pistas de corrida ou nos armamentos e vestimentas do *Max Steel*, seu primordial intuito consiste no agrupamento de signos pertencentes ao espaço masculino.

Ser homem, no viés da marca elucidada ao longo do ensaio, pode ser resumido ao movimento de negação do mundo feminino, assim, a cor rosa e suas tonalidades, não podem ser vinculadas ao espectro rotulado por "homem". Baliscei (2021) traz à luz outros marcadores estéticos e visuais os quais a sociedade impõe que precisam ser evitados aos homens para não serem interpretados como "mulheres", quais sejam, "brincos, ter cabelo longo, rebolar, apoiar a mão na cintura, articular os pulsos... (2021, p.98)". Portanto, ao representar a realidade do ideário dominante, os comerciais do *Hot Wheels e Max Steel* dão continuidade ao ciclo de exclusão de quaisquer outros modos de ser homem.

No que toca ao comercial da *Barbie* e da *Polly Pocket*, há um apelo visual com a presença da cor rosa sendo aplicada em todos os espaços e objetos utilizados por ambas as bonecas, no entanto, existe uma flexibilização maior no uso de outras cores. Logo, é possível observar a *Barbie* ou a *Polly* com a cor azul e a cor verde nas produções. Nos comerciais exibidos, as bonecas são representadas pelos estereótipos loiras, magras e heterossexuais, ao replicar o exemplo de padrão a ser seguido no que tange ao significado de ser "mulher". Acerca disso, Sabat (2010) reitera o fato de que, valorizar certos comportamentos em detrimento de outros ou sobrepor estilos de vida os julgando corretos ou não, é um modo atuante de regular o sujeito, o(a) intimando(a) a seguir o ciclo de um arquétipo mais aceito pela sociedade.

4.2. Equação: Mulher no cuidar + Homem no proteger

Nesta seção, as análises exibem a perspectiva da marca em relação ao enxergar dos corpos masculinos e femininos, no que toca em relação aos papéis sociais exercidos por esses gêneros. No comercial da *Barbie, "Quero Ser... Dentista, Pediatra ou Babá",* a boneca se encontra no dilema do que quero ser enquanto profissional. Contudo, nas três profissões, a narradora do comercial acaba reduzindo a ação da *Barbie* como cuidadora de uma criança enquanto Babá, de uma dentista preocupada em cuidar do dente da criança para que fique mais belo e branco em frente ao espelho, bem como de uma médica com especialização em pediatria,

contudo seu fazer profissional é atribuído ao sentido de proteção daquela criança e não em um viés de cunho científico.

Em razão desse viés, pode-se corroborar com Andrade (2010), quando reafirma que os anúncios de revistas voltados ao público feminino, enquanto uma pedagogia cultural, não apenas ensina que o trabalho da mulher se reduz ao ato de cuidar, mas também exerce através de uma ideologia, a fomentação de regras nas mentes dessas mulheres, ao concretizar em seus discursos dicas e receitas para alcançarem determinado estereótipo pré-estabelecido. Assim, no mundo das ideias capitalistas de brinquedos publicizados em campanhas pela Mattel, *Barbie*, é sinonímia de mulher branca bem-sucedida, portanto, o trajeto para o sucesso inicia seguindo seus passos.

No que toca ao comercial da *Polly Pocket* na qual se encontra dirigindo rapidamente seu carro de corrida, a finalidade da boneca em seguir de maneira veloz o seu caminho não está voltada a uma competição de corrida em busca de um prêmio como nos comerciais encontrados dos carrinhos da *Hot Wheels*, no entanto, o "rally" da *Polly* se resume a ir urgentemente ao shopping fazer compras. Rael (2010), em sua análise dos desenhos "A Pequena Sereia", "A Bela e a Fera" e "Mulan", ainda que sejam personagens distintas e quase todas brancas, com exceção da Mulan, as mulheres, em algum momento da narrativa, são educadas a se comportarem e agirem como garotas precisam se comportar e agir. Não diferente, *Polly*, cuja história se baseia na vida de uma garota rica e branca, também tem suas ações moldadas para se adequar a utopia de "Garota Ideal".

Um ponto importante de ser salientado está no fato de que, caso haja qualquer tipo de fuga desse padrão, nesse momento no estudo do corpo feminino, a mulher tende a ser violentada, silenciada e posta em segundo plano, subserviente ao homem. Vargas (2016) toca em uma temática importante acerca de homens e mulheres, sobretudo em seus vínculos. A autora concorda que biologicamente são sujeitos diferentes em questões corporais, entretanto, essas diferenças entre os corpos, tendem a operar em um movimento de edificação de um construto para além do social e cultural: nos efeitos das relações de poder entre um homem para com uma mulher. A figura 6 abaixo, reflete essa realidade.

Figura 6 - Subserviência

Fonte: CNN, Pinterest, CinePOP, Cartoon Total e o GLOBO

No primeiro conjunto de imagens faz referência ao desenho “Meninas SuperPoderosas”, de 1998, da Cartoon Network, em sequência, no canto direito, da direita à esquerda, tem “Lindinha”, “Florzinha” e “Docinho”, ao lado esquerdo, seu pai, Doutor Utônio. No segundo conjunto de imagens faz referência ao desenho “As Três Espiãs Demais”, de 2001, da Marathon Media Group, no canto direito, da direita à esquerda tem Alex, Clover e Samantha, ao lado esquerdo, Jerry, o chefe da empresa na qual as garotas trabalham. No terceiro conjunto de imagens faz referência ao desenho “Caverna do Dragão”, de 1983, da CBS, no canto direito, da direita à esquerda tem Diana e Sheila, ao lado esquerdo, todo o time, tendo Hank como líder e Mestre dos Magos como tutor.

Em todos os desenhos representados as mulheres/garotas fogem da regra do cuidado com crianças e do enfoque exclusivo em sua aparência para assumir o poder de defender a humanidade perante os perigos eminentes. Contudo, em todos os três casos, as mulheres permanecem prestando serviço a algum ente superior, e, em todas as situações, representadas por homens, em momentos por um homem de idade mais jovial no papel de pai, em outros de meia-idade ou idade mais avançada como chefe e mestre.

No que tange ao mundo masculino, a Mattel, por meio de seus anúncios do *Max Steel* e do *Hot Wheels*, este em específico sem personagem próprio do brinquedo, mas com garotos brincando com seus carrinhos nas propagandas, estão evidenciando um modo também de ser homem. Agora, o protetor e corajoso. O homem no mundo do *Max Steel* está sempre preparado para defender o planeta de qualquer ameaça. Sem uma chefia determinada, o agente, na campanha, trabalha sozinho em sua jornada no combate ao mal sempre com bravura e determinação, inspirando crianças ao redor do mundo.

Por essa situação, se convém trazer os aportes de Souza (2016) acerca das problemáticas encontradas em situações do cotidiano social, como por exemplo, o chá de revelação do sexo da criança, no qual se atribui novamente o parâmetro da cor para designar a qual gênero aquele ser humano vai pertencer. Desse modo, a autora reafirma a não nascença de homens e mulheres, todavia, um posicionamento elaborado e institucionalizado da sociedade para com o bebê, ao definir quais atributos e valores estabelecidos a criança de forma obrigada precisará aceitar.

Ao retomar o diálogo ao mundo masculino, Baliscei (2021) elucida que desde a tenra idade o menino precisa atender a uma sequência do que não fazer, ao invés do que realmente fazer. Na lógica do autor, o "status" de ser um verídico homem se constrói desde o período gestacional. Ao vir ao mundo, a criança deve ser direcionada a negar aquilo que não é, portanto, alguns não são e devem ser aplicados, dentre eles, o não poder chorar, o não poder demonstrar sentimentos e o não poder utilizar determinadas coisas do "imposto mundo feminino". Logo, para ser homem, se nega que é mulher.

No comercial da *Hot Wheels* o carrinho tenta fugir do tubarão utilizando a velocidade como mola propulsora. Uma analogia pertinente pode ser feita com a mensagem exposta na campanha de que para fugir do problema, o homem precisa ser sagaz e ágil, assim como é quando se manobra um carro. Novamente, o estereótipo de quais ações tomar vão moldar a personalidade do indivíduo para alcançar o ser "macho" perante a sociedade. Contudo, Louro (2010) destaca que é possível se desvincular de tais amarras, de maneira paulatina, caso o social adentre na perspectiva de identificação do outro e do reconhecimento das diferenças, uma vez que não se trata mais de identificar as diferenças dos corpos, agora o foco é entender como, e por que, certas características são consideradas importantes para definir as diferenças (LOURO, 2010). Assim, é importante destacar o papel fundamental do discurso que a mídia exerce quando se fala sobre a construção de masculinidades ou feminilidades.

4.3. O tempo passou, mas eu mudei?

A partir desse ponto, a análise consiste em um processo comparativo da marca se baseando nos comerciais da *Hot Wheels, Max Steel, Barbie* e *Polly Pocket*, no que toca, sobretudo, aos dias atuais. No primeiro momento, os carrinhos da *Hot Wheels* são comercializados com a mesma perspectiva dos anúncios veiculados há aproximadamente duas décadas. No canal oficial no YouTube da Mattel, o vídeo "Hot Wheels® T-Rex Blaze Battle" foi o mais recente publicado, datado em 03 de março de 2025. Os carrinhos enfrentam o desafio avassalador de enfrentar um *Tyrannosaurus-Rex*, na cor verde neon. Os dentes do animal estão presos na pista da cidade e mais uma vez o piloto precisa ser bastante ágil para não ser abocanhado pelo dinossauro e salvar o corpo de bombeiro que está em perigo conforme figura 7 abaixo.

Figura 7 - Hot Wheels® T-Rex Blaze Battle

Fonte: Mattel (Canal no YouTube)

É perceptível a presença no discurso dos mesmos adjetivos encontrados no passado, com paleta de cor semelhante e com o mesmo propósito, enfrentar algum tipo de ameaça que está acontecendo na cidade. Cabe destacar que esse brinquedo outrora foi pensado para o mundo masculino, logo, qualquer tipo de associação ao mundo feminino, nessa categoria, pode vir a diminuir o que é ser homem na lógica da hierarquia masculina.

Desse modo, as mensagens propostas pelos carrinhos foram pensadas não em um cuidar de alguém que realizou suas necessidades fisiológicas ou de alguém que precisa deixar os dentes mais claros para um belo sorriso, conforme visto no comercial da Barbie destacado no início da análise, porém em proteger em larga escala a humanidade. Assim, por entrelinhas, se pode acreditar que segundo a marca, é dever do homem ser o pilar que fornece a defesa na sociedade. Não obstante do mundo fictício, a realidade corrobora para que esse paradigma persista, ao analisarmos, por exemplo um alto índice de mulheres em cursos e profissões

voltadas para à área de educação e saúde – cuidar e educar –, enquanto homens estão atrelados à tecnologia e campos matemáticos – desenvolver e criar –.

Acerca dos comerciais do boneco *Max Steel*, da Mattel, no ano de 2013, a marca decidiu investir em desenho animado, suspendendo, temporariamente, a venda do brinquedo, uma vez que, o mesmo sofreria algumas modificações em sua estrutura facial e algumas alterações também em suas armaduras. Pouco aceito pelo público, entre os anos de 2022-2023 a marca decide parar com a fabricação do boneco, bem como com qualquer propaganda para o mesmo até o retirando do seu catálogo, em seu site (SOBRERO, 2023).

De qualquer maneira, *Max* é um homem construído em um discurso de salvador da humanidade ou do grupo que está correndo perigo. Associada à masculinidade, além da agilidade, a força, a destreza e a liderança precisam estar vinculadas ao ideário também de ser homem. Desse modo, desviar desse trajeto ideológico, pode vir, em algum momento, a comprometer o modo como a sociedade enxerga aquele sujeito, classificando menos homem do que aquele que segue algum padrão previamente imposto, com o seu papel social engessado, pois já se espera que o homem e a mulher venha agir conforme sua classificação de gênero (BALISCEI, 2021).

A partir de agora a análise se baseia em salientar as propagandas voltadas para as duas bonecas da marca. O comercial mais recente publicado pela Mattel em seu canal no YouTube da boneca *Polly* foi em 14 de agosto de 2024 e se chama “NEW POLLY POCKET™ KITTY AIRWAYS™ Playset”. Mais uma vez *Polly* se encontra em seu avião de cor roxa e rosa viajando de férias com suas amigas. Na produção, a boneca está associada ao cuidar de sua aparência e a de seus gatos de estimação, com o avião contendo muitas malas e também alguns de seus pets. Ademais, uma parte do avião também tem uma área de cozinha com panelas, bule e talheres conforme figura 10.

Figura 10 - Polly Pocket Kitty Airways Playset

Fonte: Mattel (Canal no YouTube)

A partir dessa propaganda, se pode trazer à luz alguns estereótipos vistos na conversação com o público o qual assiste. O cuidar dá continuidade até os dias atuais na ótica da Mattel, sendo um papel exclusivo da mulher a preocupação com qual roupa usar para as ocasiões, bem como a função, agora, por estar no início da adolescência, a de cuidar do pet. Há, como Foucault (2014) reafirma, uma prisão dos corpos a certas expectativas que já se esperam que o sujeito venha realizar. Assim, ser mulher, pode ser interpretado como um gênero, no início do ciclo da vida, atribuído a passeios, preocupações estéticas e conversas com outras meninas.

Acerca do comercial mais atual da Barbie também no canal da marca, com a data de 24 de fevereiro de 2025, intitulado "*Barbie Dreamhouse Playset*", exibe um menino e uma menina brincando na casa dos sonhos da Barbie. Com a predominância da cor rosa, roxa e alguns tons de azul, é visível alguns modelos de Barbie, como a Barbie de cabelos cacheados e ondulados, além de Barbie com deficiência física, bem como Ken negro. O comercial sinaliza em sua mensagem escrita e narrada, que não é apenas uma casa, no entanto, uma casa dos sonhos conforme figura 11.

Figura 10 - Barbie Dreamhouse Playset

Fonte: Mattel (Canal no YouTube)

A Barbie nessa campanha é retratada como uma mulher que está dentro de sua casa dos sonhos, onde nela, a garota consegue tomar seu banho de piscina, cuidar do seu cachorro de estimação e marcar um momento com seus(as) amigos(as). De modo geral, no anúncio, a marca enxerga a mulher como anfitriã de sua residência, aberta sempre aos mais próximos. Se pode, portanto, compreender a Barbie como dona de casa luxuosa com elevador, distante da realidade da população brasileira. O papel da mulher nessa narrativa é a de realizar coisas não tão árduas, se comparada com as ações dos homens, e que envolva pouca lógica científica, assim, o intuito da mensagem é a de exibir as verdadeiras preocupações das mulheres: roupas para os encontros e a exposição da beleza de sua moradia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises concretizadas neste artigo revelam as tentativas da Mattel em realizar um constante posicionamento segregatório de seus brinquedos, ora destinados aos meninos, ora destinados às meninas. Através dos auxílios textuais e imagéticos, o anunciante desperta o interesse das crianças para a aquisição daquele bem de consumo e influencia as mesmas a pedirem aos(as) responsáveis a comprarem tais brinquedos. Logo, a marca visualiza nas propagandas a oportunidade de disseminar suas ideologias acerca das infâncias e dos comportamentos esperados por aqueles corpos naquela tenra idade.

Por meio das categorias de análise trazidas no atual artigo, fica evidente o quanto os anúncios educam na perspectiva de gênero, ao fazerem o uso de algum tipo de reforço em suas mensagens. Através das cores, a Mattel dicotomiza fortemente os dois pólos – masculino e feminino –, assim, é notória a presença da cor azul e verde para os comerciais dos bonecos, enquanto a cor rosa e roxa predominam os comerciais das bonecas. Ainda que o material estudado tenha sido publicizado aproximadamente na primeira década dos anos 2000, o discurso pode ser encontrado até o final da década passada, quando em 2019, Damares Alves, ex-ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, durante o governo do presidente Jair Messias Bolsonaro, declarou que meninos vestem azul e meninas vestem rosa.

Outro ponto a ser destacado está no enquadramento do papel social de cada arquétipo encontrado nos anúncios. No momento em que se refere ao espectro do homem, há uma tentativa de vender um modelo adequado de ser um sujeito masculino na sociedade, por esse motivo, a marca induz ao consumidor a acreditar que para de fato ser homem sua função primordial é a de proteger a sociedade e a sua família, com destreza, força, agilidade e liderança. Já para definir qual o papel da mulher no contexto social, a Mattel personifica a ideia do gênero, como uma pessoa que precisa estar atenta à sua aparência, com a responsabilidade no cuidado com os animais de estimação e com as crianças, além de estar sempre em meio aos amigos e realizando compras.

Ainda é visível que até mesmo atualmente pouco tenha mudado no que toca ao paradigma instaurado pela marca Mattel, sobre qual pessoa vai usufruir aquele brinquedo. Vale destacar que ao negar ao outro a oportunidade de experimentar novas experiências de ser e estar no mundo, é retirada a chance do indivíduo ser de fato quem busca ser, é um ato de violência contra seres. Longe do diálogo chegar ao fim, as discussões sobre gênero na infância ainda caminham a passos lentos e enfrentam verdadeiros gargalos para sua efetiva

implementação, contudo, dialogar com as crianças sobre suas vontades e desejos, não as julgando, mas as acolhendo, podem ser ações favoráveis a uma verdadeira mudança.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do Estado**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra. 2022.

ANDRADE, S. S. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, G. L. et. al (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2010.

ANDRADE, P. D. A invenção das pedagogias culturais. In: CAMOZATO, V. C et. al (Org.). **Pedagogias Culturais**: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade. Curitiba: Appris. 2016.

ARROYO, M. G. **Currículo, território em disputa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2013.

BALISCEI, J. P. **Não se nasce azul ou rosa, torna-se**: cultura visual, gênero e infâncias. Salvador: Devires, 2021.

BALISCEI, J. P. **Provoque**: cultura visual, masculinidades e ensino de artes visuais. Rio de Janeiro: Metanoia. 2020.

BARBIE DREAMHOUSE PLAYSET. Vídeo. 15s. Publicado no canal Mattel. 24 de fevereiro de 2025. Disponível em: <Barbie Dreamhouse Playset | AD>. Acesso em: 03 mar. 2025.

BARBIE QUERO SER. Vídeo. 31s. Publicado no canal Semaanbrinquedos. 27 de janeiro de 2011. Disponível em: <Barbie Quero Ser - Babá e Dentista>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2008.

BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

BONECA BARBIE BELA ADORMECIDA e Ken Príncipe. Vídeo. 30s. Publicado pelo canal Segan Toy Collector. 1 de janeiro de 2021. Disponível em: <(RARIDADE) Comercial | Boneca Barbie Bela Adormecida E Ken Principe + CD-ROM | Mattel (2000) (youtube.com)>. Acesso em: 09 set. 2024.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra S/A. 2009.

CHAUI, M. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2006.

ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica. 2014.

FREIRE, P. **Educar com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 71. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 42. ed. Brasil: Vozes, 2014.

GIROUX, H. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995. (p. 132-158).

GOHN, M. G. Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas. **Ensaio: aval. pol. pub**., Rio de Janeiro, v. 14, n. 50, p. 27-38, jan./mar. 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

HOT WHEELS AD SHARK PARK 2000. Vídeo. 30s. Publicado pelo canal 876toys. 15 de agosto de 2013. Disponível em: <Hot Wheels Ad Shark Park 2000)>. Acesso em: 20 jan. 2025.

HOT WHEELS® T-REX BLAZE BATTLE PLAYSET. Vídeo. 20s. Publicado pelo canal Mattel. 3 de março de 2025. Disponível em: <Hot Wheels® T-Rex Blaze Battle™ Playset | AD>. Acesso em: 05 mar. 2025.

IGLÉSIAS, Francisco. **A Revolução Industrial**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense S.A. 1990.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica. 2014.

LOURO, G. L. Currículo, gênero e sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, G. L. et. al (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científic**o. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAX STEEL TV SPOTS 2008 REMASTERIZADOS [HD] . Vídeo. 3m36s. Publicado pelo canal Max Steel Fanáticos. 21 de julho de 2017. Disponível em: <Max Steel Tv Spots 2008 Remasterizados [HD] - YouTube>. Acesso em: 22 jan. 2025.

MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, G. L. et. al (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2006.

POLLY POCKET KITTY AIRWAYS PLAYSET. Vídeo. 20s. Publicado pelo canal Mattel. 14 de agosto de 2024. Disponível em: <Polly Pocket | NEW POLLY POCKET™ KITTY AIRWAYS™ Playset | AD Mattel UK>. Acesso em: 11 mar. 2025.

RAEL, C. C. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, G. L. et. al (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2010.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L. et. al (Org.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2010.

SANTIAGO, L. W. F; MELO, M. E. B; CARVALHO, C. M. S. Do impresso ao digital: a evolução dos anúncios da Mattel e seu impacto em três gerações. **Conexões**, Manaus, v. 8, p. 26-44. 2025.

SOBRERO, P. Lembra dele? Antes do sucesso de Barbie, Mattel fracassou com Max Steel. CinePOP. 2023. Disponível em: <Lembra dele? | Antes do sucesso de 'Barbie', Mattel fracassou com 'Max Steel'>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SOUZA, N. G. S. Discutindo práticas implicadas na produção do corpo. In: CAMOZATO, V. C et. al (Org.). **Pedagogias Culturais**: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade. Curitiba: Appris. 2016.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica. 2021.

TODOS OS COMERCIAIS DA POLLY POCKET (1991-2018). Vídeo. 1h05m54s. Publicado pelo canal Segan Toy Collection. 9 de setembro de 2024. Disponível em: <Todos os comerciais da Polly Pocket (1991-2018)>. Acesso em: 29 jan. 2025.

VARGAS, J. R. O que ouço me conduz? Músicas, discursos e feminilidades contemporâneas. In: CAMOZATO, V. C et. al (Org.). **Pedagogias Culturais**: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade. Curitiba: Appris. 2016.

WORTMANN, M. L. C. Análises Culturais: um modo de lidar com histórias que interessam à educação. In: COSTA, M. V. (Org.). **Caminhos investigativos II**: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação, 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007, p.71-90.