

PROTAGONISMO FEMININO EM DESENHOS ANIMADOS: GÊNERO E REPRESENTAÇÕES NO ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL

FEMALE PROTAGONISM IN CARTOONS: GENDER AND REPRESENTATION IN AUDIOVISUAL ENTERTAINMENT

Mônica MENDES¹; Denise SIQUEIRA²

Resumo:

Este artigo tem como objetivo analisar representações das mulheres como heroínas de desenhos animados, investigando de que forma esse tipo de produção audiovisual questiona e/ou reforça estereótipos de feminilidade, reproduzindo valores patriarcais e demandas mercadológicas. A partir de um entendimento de gênero como construção social, busca-se fazer um mapeamento de representações, a fim de entender como o protagonismo feminino é fabricado atualmente em narrativas de animações e identificar que discursos essas animações veiculam. A pesquisa contou com coleta de dados, observação e análise de animações televisivas da grade de programação brasileira e de produções cinematográficas recentes. O referencial teórico inclui leituras de Heleieth Saffioti e Judith Butler, fundamentando questões de gênero; de Le Breton, sobre o corpo; além de Douglas Kellner e outros autores que discutem as relações entre mídia e cultura.

Palavras-chave: Representações; Corpo; Desenho animado; Entretenimento.

Abstract:

This article aims to analyze women representations in animation heroines, investigating how this type of audiovisual production questions and/or reinforces stereotypes of femininity, reproducing patriarchal values and market demands. From an understanding of gender as a social construction, it is sought to map representations in order to understand how female protagonism is currently built in animation narratives and identify which discourses they convey. The research included data collection, observation and analysis of television animations of the Brazilian television networks and recent movies. The theoretical reference presents readings of Heleieth Saffioti and Judith Butler, grounding questions of gender; of Le Breton, about the body; besides

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social / Jornalismo (Universidade Federal Fluminense). Jornalista do Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES).

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), com estágio pós-doutoral em Sociologia pela Université Paris-Descartes. Professora associada do programa de pós-graduação em Comunicação da UERJ. Pesquisadora do CNPq e líder do grupo de pesquisa Corps: corpo, representação e espaço urbano.

Douglas Kellner and other authors who discuss the relationship between media and culture.

Keywords: *Representations; Body; Gender; Animation; Entertainment.*

Introdução

O protagonismo de personagens femininos em produções audiovisuais como os desenhos animados vem ganhando espaço especialmente a partir da década de 1980, quando também se ampliaram as críticas do feminismo aos estereótipos de gênero. Aos poucos, princesas e personagens sem atributos ou ocupações que não fossem o cuidado com a beleza e com a vida doméstica, passaram a dividir espaço com heroínas que assumem habilidades, responsabilidades e valores antes reservados aos homens. Tais heroínas representariam pontos de vista feministas ou apenas reproduziriam estereótipos do que é ser mulher em um mundo constituído em grande parte por sociedades que ainda levam em conta o sexo para dividir, hierarquizar e discriminar?

Modelos difundidos nas tramas e reificados no uso de produtos licenciados podem descontinuar ou promover uma constante propagação de estereótipos, determinar o questionamento ou a repetição de comportamentos sociais e de discursos. Por isso, a importância de se examinar as representações veiculadas em programas infanto-juvenis. “Embora muitos ainda pensem nesses programas como entretenimento descomprometido, é interessante pensá-los como entretenimento comprometido com valores, com visões de mundo” (SIQUEIRA, 2014, p. 80). Afinal, todo entretenimento é pleno de conteúdos, valores, ideias (SIQUEIRA, 2010).

Como espaço reconhecidamente de entretenimento, as animações, especificamente as comerciais voltadas para um público infantil de massa, são pouco pensadas em seu potencial artístico e pedagógico – que contêm e inspiram produtores e artistas de outros círculos. Também são pouco privilegiadas como objeto de estudo em algumas áreas de pesquisa, como a comunicação. Shusterman aborda a questão da resistência ao estudo de produtos midiáticos e suas imagens para se analisar o espírito de uma época na perspectiva filosófica: “*Entertainment has been largely defined by its deprecatory contrast with what philosophy considered higher forms of culture*”³ (2003, p.291).

Em uma perspectiva da cultura das mídias, Douglas Kellner também refletiu sobre as possibilidades do entretenimento ao apontar que textos e imagens “não são

³ “O entretenimento tem sido amplamente definido por seu contraste depreciativo com o que a filosofia considerava formas superiores de cultura” (tradução livre).

simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos” (2001, p.13). O autor ressalta quão fundamental é a contextualização dessas produções para sua análise e interpretação.

O gênero masculino, socialmente aceito como neutro (o que fica patente em desenhos com animais antropomórficos, por exemplo), passou a ceder espaço aos primeiros personagens femininos de destaque em animações⁴ que costumavam caracterizá-los, em sua maioria, como princesas – como as clássicas figuras de Walt Disney. Posteriormente, ainda que perdessem a realeza, tais personagens eram marcadas por características cultural e especificamente atribuídas ao gênero feminino, a “feminilidade”.

Observa-se que os discursos que ocupam grande parte das mensagens circulantes no entretenimento midiático levam à manutenção de uma ordem que exige uma coerência entre sexo, gênero (dentro de uma estrutura binária) e desejo (heterossexual), como observa Judith Butler (2015) e outras autoras. A despeito das evidentes diferenças biológicas entre os corpos de homens e mulheres, a questão que interessa e há tempos mobiliza os movimentos feministas é como esse fato contamina as interações sociais e cria papéis distintos, com características criadas culturalmente para reforçar as diferenças entre os gêneros como se fossem naturais.

Teresa de Lauretis (1994, p. 208) entende o gênero como uma representação e uma construção social, uma categoria que representa não um indivíduo, mas uma relação social. É um produto de diversas tecnologias sociais (como o cinema, a literatura, a TV) que se dispõe a normatizar a conduta das mulheres, encaixando-a em padrões comportamentais rígidos. Tais tecnologias constituem técnicas e estratégias discursivas por meio das quais o gênero também é construído. “Assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas, nas palavras de Foucault, ‘o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais’” (LAURETIS, 1994, p.208). Segundo a autora, a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação

⁴ Duas das primeiras protagonistas de destaque em animações foram Branca de Neve e Betty Boop, na década de 1930.

e vem se efetuando, hoje, em ritmo semelhante ao de outros tempos.

Representações sociais constituem visões de mundo e estão diretamente ligadas ao imaginário de uma sociedade. Ficção inspirada no real, os desenhos dizem muito sobre os papéis de gênero na sociedade, suas representações e ajudam a entendê-los e a questioná-los. A naturalização desses papéis ainda é reproduzida em obras audiovisuais e literárias e legitima estruturas de dominação, mesmo com todas as reivindicações feministas recentes quando personagens femininas passam a dividir um espaço que antes era reservado aos homens, em uma arena de lutas simbólicas. Qual, afinal, é esse espaço, por que é tão difícil conquistá-lo e em que medida ele é ou não suficiente para que as heroínas não fiquem mais à sombra do protagonismo masculino? Que mensagens e que valores estão sendo transmitidos ao público por meio da representatividade feminina nessas produções?

Partindo dessas ideias sobre gênero e representações em animações televisivas, este artigo foi elaborado a partir de dados de pesquisa⁵ na qual, em um período de dois anos, analisamos episódios de três desenhos animados lançados internacionalmente e veiculados no Brasil na última década que apresentam protagonistas femininas (*Winx Club*; *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*; *Avatar: A Lenda de Korra*). A essas informações, somamos outras sobre a grade de programação atual da televisão brasileira e de produções cinematográficas recentes. O artigo está fundamentado principalmente na abordagem de Heleieth Saffioti, Teresa de Lauretis e Laura Mulvey, sobre questões de gênero, e de Douglas Kellner, Edgar Morin, sobre as relações entre mídia e cultura.

A conquista de um novo protagonismo – e o que ele pode significar

A quantidade de animações com personagens femininos dotados de habilidades, valores e responsabilidades geralmente conferidas aos heróis de ficção aumentou consideravelmente entre as décadas de 1980 e 1990, causando uma ruptura sutil (OLIVEIRA, 2007). A época também foi marcada pela expansão da TV e do cinema, das tecnologias e das mídias de armazenamento, e por um maior questionamento do movimento feminista a respeito da naturalização dos papéis sociais de gênero, cujos

⁵ Pesquisa realizada para elaboração de dissertação de mestrado apresentada pela autora em março de 2018 no PPGCom/Uerj.

reflexos inspiraram o lançamento de produções em que o protagonismo era dividido com personagens masculinos. Mais tarde, na década de 2000, tal movimento ainda se estendeu com novos desenhos em que super-heroínas lideravam as histórias, muitas vezes em grupo. Observa-se nestas produções um protagonismo feminino que até então surgia timidamente em casos isolados entre as séries animadas, com certa independência em relação a personagens masculinos. O protagonismo invocado pelas heroínas seria uma tentativa de subverter a lógica do herói masculino e da princesa em perigo, abrindo novas possibilidades de representação.

Atualmente, as temáticas femininas nas produções voltadas ao público infanto-juvenil insinuam também outra tendência. Ainda prevalecem os desenhos que são mais marcados como “para meninas”. Novamente se vê a força do cor-de-rosa como marcador de gênero e categoria. Nos desenhos atuais tudo isso permanece muito vívido. A apresentação de histórias e personagens, além de categorizada, tem elementos visuais (as cores, o brilho) e temáticos que se destacam do neutro e se contrapõem ao que é masculino ou considerado “para meninos” – como se o feminino precisasse ser explicitamente caracterizado.

A predominância de cores consideradas femininas e o tipo de indumentária, alinhada à moda para criar identificação no público, introduzem elementos relacionados a uma representação da mulher que obedece a padrões de beleza e feminilidade contemporâneos, como se vê em revistas, filmes, videoclipes e novelas. Quando o público-alvo dos desenhos animados é composto por meninas, a adultização e a fetichização das personagens fazem sentido tanto dentro de uma perspectiva midiática quanto dentro de uma lógica patriarcal que não só objetifica sexualmente as mulheres, mas também as encoraja a se objetificar (MORIN, 2002). Para Bourdieu (2007, p.46), as posturas corporais e as formas de andar, olhar, se mover e se mostrar estão impregnadas de uma ética e uma política que se alinham à dominação. Fazem parte de um “adestramento” do corpo para naturalizar esta ética e reforçar a diferenciação entre os gêneros feminino e masculino e suas identidades pretensamente antagônicas. A distinção se reforça na forma como os corpos das mulheres são representados – segundo Le Breton (2007, p.70), o corpo metaforiza o social e o social metaforiza o corpo. Como construção simbólica, o corpo é sempre político e nele se manifestam as desigualdades

sociais e de gênero. A condição do homem e da mulher não se inscreve em seu estado corporal, ela é construída socialmente. Como escrevia S. de Beauvoir, “não se nasce mulher, torna-se mulher” (LE BRETON, 2007, p.66).

A segmentação fundamentada no gênero é também estratégia de venda, já que o consumo do produto cultural (no caso, o desenho animado) se prolonga com outros produtos criados e oferecidos pouco a pouco: bonecas e brinquedos inspirados nas histórias, material escolar, roupas, artigos para festas, sem mencionar os anunciantes que patrocinam a exibição. A quantidade de desenhos com heroínas na programação televisiva ainda não acompanha a dos que apresentam protagonistas masculinos – e os que persistem repetem a lógica de consumo que aponta um retrocesso sob o ponto de vista de muitas autoras feministas. Como afirma Nancy Fraser (2009, p.23), o neoliberalismo mudou drasticamente (de forma negativa) o terreno no qual o feminismo operava, o que levou a uma ressignificação de seus ideais. Para ela, “as mudanças culturais impulsionadas pela segunda onda, saudáveis em si próprias, serviram para legitimar uma transformação estrutural da sociedade capitalista que avança diretamente contra as visões feministas de uma sociedade justa” (2009, p.14).

Inseridas em uma cultura androcêntrica que as submete ao poder patriarcal, as mulheres foram durante muito tempo sub-representadas nas artes e na cultura, reduzidas aos estereótipos de gênero e vistas como coadjuvantes. O progressivo aumento de personagens femininas em destaque nas produções midiáticas acompanhou, de certa maneira, o avanço do feminismo. Protagonistas emblemáticas incorporaram pautas feministas ou ajudaram a propagá-las entre o público.

Criada em 1941, por William Moulton Marston, a Mulher Maravilha foi a primeira super-heroína das histórias em quadrinhos norte-americanas (OLIVEIRA, 2007, p.107) e precursora entre as protagonistas ficcionais da cultura *pop* inspiradas em motivações feministas. O momento histórico era oportuno: sua popularização coincidiu com o primeiro movimento de entrada das mulheres no mercado de trabalho. O criador, um psicólogo interessado no potencial educacional da literatura em quadrinhos, concebeu a personagem como um novo tipo de mulher que deveria governar o mundo⁶.

⁶ Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/09/22/last-amazon>. Acesso em: 25 de jul de 2017.

O objetivo, segundo ele, era criar um padrão de feminilidade forte, que questionasse a suposta inferioridade das mulheres perante os homens e estimulasse a autoconfiança nas meninas, de forma a encorajá-las a seguir profissões e atividades monopolizadas por homens.

Após 75 anos de difusão pela literatura infanto-juvenil, pela televisão (incluindo desenhos animados) e pelo cinema, a Mulher Maravilha foi nomeada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2016, “embaixadora honorária para o empoderamento das mulheres e meninas” – ainda que sob protestos de mulheres que exigiam uma representante real e não sexualizada⁷. Não se pode deixar de citar o filme lançado em 2017 e os inúmeros produtos licenciados associados à personagem nos últimos anos, que ajudaram a alçá-la como um símbolo do “poder feminino” para consumidoras de variadas faixas etárias. Entretanto, ainda que seja um marco e desempenhe papel ativo como heroína, seus atributos de beleza e sedução – e, principalmente, a importância dada a eles nas histórias – são controversos, revelando que a existência da personagem se justificaria mais “para satisfazer o olhar masculino sexualizado do que para assegurar algum tipo de emancipação feminina” (ODININO, 2015, p.87).

Mesmo com o surgimento da Mulher Maravilha e do discurso de “emancipação da mulher”, as funções de sedutora e doméstica continuaram a integrar as representações femininas ao longo do século XX, mantendo a ritualização excessiva dos estereótipos ligados à feminilidade e à masculinidade inclusive na construção das posturas das heroínas. “Assim, a mulher encontra-se frequentemente em posição subalterna ou assistida enquanto que o homem, de altura mais elevada, a ampara numa atitude de proteção” (LE BRETON, 2007, p.67).

Nas representações em diversos formatos midiáticos, seja com um perfil ingênuo ou materno, seja com um perfil sensual, “*vamp*” ou “*femme fatale*”, a mulher quase sempre teve um apelo visual com função estética e ornamental, independentemente do público-alvo sugerido – para os homens, objeto de desejo, pronto para consumo; para as mulheres, os fins eram de identificação, modelo a se seguir. Nas histórias em quadrinhos, o processo de mudança de perfil das personagens femininas acontece de

⁷ Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,sob-protesto-mulher-maravilha-e-nomeada-embaixadora-honoraria-da-onu,10000083626>. Acesso em: 25 de jul de 2017.

forma semelhante. “Se a ascensão das mulheres nos quadrinhos as retirou do posto de donzelas em perigo ou donas de casa conformadas, não as livrou de suas ‘origens’: o olhar e a mente masculina” (SIQUEIRA; VIEIRA, 2008, p.189). E por mais que possam refletir um ideal contemporâneo de mulher, essas personagens foram, “em sua maioria, idealizadas por homens e para homens, segundo o que eles vêm e entendem do sexo feminino, e provavelmente atuaram como veículos da expressão sexual de seus autores e do desejo de exibir o considerado imoral e proibido” (SIQUEIRA; VIEIRA, 2008, p.189).

O valor decorativo, que permeia o “mito da beleza”, relacionando o feminino ao belo, justifica a abundância de personagens belas, dentro de padrões estéticos difíceis de alcançar, muito mais do que personagens masculinos belos. Segundo Oliveira (2007, p.64), em meados do século XX, “a cultura de massa desenvolveu um padrão que privilegiava o ar de inocência infantil” na concepção da beleza feminina, mas incluindo um corpo adulto e curvilíneo, o protótipo da “menina-mulher”, como a personagem de desenho animado Betty Boop.

De fato, além da beleza, da infantilização e da erotização, as personagens eram e ainda são comumente associadas ao amor. Uma das “condições que propiciaram o fortalecimento do amor romântico como tema corrente da cultura de massa foram as invenções da família e da maternidade, pois é sobre essas construções que se justifica a busca da identidade feminina no outro” (OLIVEIRA, 2007, p.66). As produções midiáticas da época procuraram incentivar o retorno feminino ao lar no período pós-guerra relacionando casamento e felicidade e retomando modelos de feminilidade. Quando tais representações foram se tornando insuficientes, nas décadas de 1960 e 1970, a “mística feminina” deu lugar ao mito da beleza. Da mesma forma, a sexualidade confirmou-se como uma das principais modalidades de poder inscritas no corpo da mulher e vastamente explorada na indústria cultural, além de ser, de acordo com Angela McRobbie (2006), o discurso dominante do poder no Ocidente.

Com toda representatividade desejada e alguma alcançada, há a impressão de que as mulheres teriam conquistado certo controle sobre construções do feminino. *“But this fact should not be viewed as unproblematic success. There remains the question of*

*what sort of feminism is found in these spaces and to whom is it speaking*⁸ (McROBBIE, 2006, p.530). Assim, em vez de mostrar às meninas e mulheres que podem ser o que quiserem e usarem seus corpos como preferirem, a indústria do entretenimento não estaria, ao contrário, tão somente reforçando o estereótipo do que é ser mulher e atribuindo papéis já fixados?

Nota-se, ainda, a mulher como portadora de significado e não produtora de significado (MULVEY, 1983, p. 438). “Chavez (1985), por exemplo, ao analisar 14 histórias em quadrinhos publicadas em jornais norte-americanos, muitas delas reproduzidas igualmente em jornais de todo o Ocidente, observou que as mulheres só eram personagens principais em 15% das vezes” (JABLONSKI, 2010, p.158). Apesar de haver avanços percentuais significativos, a desigualdade de gênero ainda é uma realidade nas representações veiculadas na mídia.

A mulher na produção audiovisual

Voltando o foco para as produções audiovisuais, os papéis de destaque, de modo geral, ainda são mais destinados a homens do que a mulheres. Apesar de serem pouco mais da metade da população mundial, as mulheres têm uma presença muito menor que os homens na frente e atrás das câmeras, na televisão e no cinema. É o que indica, por exemplo, um estudo realizado pela San Diego State University intitulado *Boxed In 2016-17: Women On Screen and Behind the Scenes in Television*⁹. Coordenado pela pesquisadora Martha Lauzen, o levantamento analisou seriados de drama, comédias e *reality shows* exibidos na televisão aberta e a cabo dos Estados Unidos e também nos principais serviços de *streaming* entre setembro de 2016 e maio de 2017. De acordo com a pesquisa, 42% dos personagens com fala são mulheres. Os números pioram quando se inclui o recorte de raça: entre todas as personagens femininas, apenas 19% eram negras, 6% asiáticas e 5% consideradas latinas. Por outro lado, se comparados ao mesmo estudo realizado no período anterior (2015/2016), todos esses percentuais tiveram crescimento – ainda que de apenas três pontos, no máximo.

⁸ “Mas esse fato não deve ser visto como um triunfo sem problemas. Resta a questão de qual tipo de feminismo é encontrado nesses espaços e para quem se está dirigindo” (tradução livre).

⁹ Disponível em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/09/2016-17_Boxed_In_Report.pdf. Acesso em: 25 de jan de 2018.

A incidência de personagens fora de estereótipos e de protagonistas femininas parece estar relacionada também à presença de mulheres na criação das séries e filmes, segundo já apontava outra pesquisa feita pela San Diego State University entre 2014 e 2015 (*Boxed In: Portrayals of Female Characters and Employment of Behind-the-Scenes Women in 2014-15 Prime-time Television*)¹⁰. O estudo selecionou atrações de 14 canais de televisão, entre emissoras abertas e a cabo, mais a Netflix, e atestou que apenas 35% dos personagens principais são femininos em programas que só têm homens como produtores executivos – porcentagem que sobe para 42% quando há pelo menos uma mulher entre os executivos.

Um relatório mais recente, publicado em janeiro de 2018 (*The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2017*)¹¹, afirma que apenas 18% dos funcionários de alto escalão nas maiores produções cinematográficas recentes de Hollywood são mulheres. Dos 250 principais filmes de 2017, 88% não têm nenhuma diretora, 83% não têm roteiristas mulheres e mais de 90% não têm nenhuma mulher como assistente (na edição de som ou supervisão, por exemplo) na equipe. Por isso, além das representações que aparecem nas produções, a política do setor precisa estar presente nas discussões e nas pesquisas sobre o campo da comunicação, dos estudos culturais e de gênero, levando em conta também a influência das novas tecnologias e modos de transmissão de conteúdo em rede. Assim, como escreveu Featherstone, é necessário “investigar o papel dos produtores, transmissores e disseminadores das alegadas formas novas de produção e consumo cultural” (1995, p.94).

Estudos do início da década já apontavam a baixa participação feminina entre as protagonistas, como a pesquisa *Preconceito de gênero sem fronteiras: uma pesquisa sobre personagens femininos em filmes populares em 11 países*¹², realizada pelo Geena Davis Institute on Gender in Media, a Organização das Nações Unidas Mulheres e a Fundação Rockefeller com filmes lançados entre 2010 e 2013. Neste levantamento,

¹⁰ Disponível em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014-15_Boxed_In_Report.pdf. Acesso em: 25 de jan de 2018.

¹¹ Disponível em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2018/01/2017_Celluloid_Ceiling_Report.pdf. Acesso em: 25 de jan de 2018.

¹² Disponível em: <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-executive-summary.pdf>. Acesso em: 25 de jan de 2018.

apenas 23,3% das obras apresentavam uma menina ou mulher no papel principal.

Tratando especificamente das animações televisivas atuais, os números continuam mostrando o gênero feminino como minoria. Ao analisar a grade de programação dos canais dedicados a desenhos animados no Brasil¹³, o de maior audiência¹⁴, Discovery Kids, é o que tem a porcentagem “mais equilibrada”: cerca de 40% das produções têm protagonistas femininas. No terceiro canal infanto-juvenil mais visto no segundo semestre de 2017¹⁵, Globo, esse número cai para 33%. No Cartoon Network, que também é líder de audiência (não só entre canais deste segmento, mas em toda a TV paga), as personagens femininas protagonizam menos de 20% dos desenhos – o mesmo acontece no Nickelodeon¹⁶. Na Netflix, dos primeiros 60 resultados de séries de animação, 30% têm protagonistas femininas.

Ainda assim, a força da protagonista feminina pode ser mais aparente do que real, justamente por estar em destaque mais pela sua imagem como objeto sexual a ser admirado ou desejado do que pela força de seus feitos ou personalidade. Tomando os filmes hollywoodianos como foco, a crítica cinematográfica feminista Laura Mulvey ajuda a entender, com base em conceitos da psicanálise, como as produções audiovisuais retratam a imagem feminina dentro de uma cultura em que o homem ainda é o centro produtor e o público-alvo. Vale frisar que a maioria dos criadores dos desenhos animados atuais ainda é de homens, assim como acontece nos demais programas televisivos e no cinema, o que pode influenciar diretamente no modo como as representações femininas surgem na tela. O estudo *Boxed In 2016-17: women on screen and behind the scenes in television*, realizado pela San Diego State University, alerta que programas televisivos criados ou produzidos por mulheres tendem a ter mais

¹³ Para este cálculo, considerou-se a grade de programação atual de séries animadas nos canais com maior audiência do segmento, excluindo-se programas e séries *live action* (com atores reais). No caso de produções em que é difícil determinar qual é o protagonista, considerou-se o personagem mais forte na trama ou o que mais aparece. Foram incluídos, também, os personagens antropomórficos cujo gênero atribuído se mostra evidente.

¹⁴ Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/deu-empate-discovery-kids-e-cartoon-network-sao-os-canais-pagos-mais-vistos-de-2017/>. Acesso em: 28 de jan de 2018.

¹⁵ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/08/26/alem-de-canal-infanto-juvenil-canal-gloob-passa-tambem-a-licenciar-marcas.htm>. Acesso em: 28 de jan de 2018.

¹⁶ Os desenhos do Nickelodeon dividem a grade com diversas séries *live action*. Curiosamente, neste canal, os números se invertem quando se analisam as produções com atores reais, pois a maioria dessas séries é protagonizada por meninas. Todas, porém, se encaixam no mesmo padrão estético: magras, de pele clara ou morena, cabelos compridos, lisos ou ondulados, sem deficiências aparentes.

personagens femininas e a empregar um número maior de profissionais do sexo feminino¹⁷. Segundo Mulvey, a presença da mulher em tais produções “tende a congelar o fluxo da ação em momentos de contemplação erótica” (1983, p.444), principalmente quando o olhar do criador é masculino. A autora cita o desequilíbrio entre gêneros que governa o mundo e faz com que o prazer no olhar seja dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino, sendo o primeiro o determinante, que “projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia”. Desta forma, as mulheres representadas são “simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma a que se possa dizer que conota a sua condição de ‘para-ser-olhada’” (MULVEY, 1983, p.444).

Mudança e subversão dos padrões em novos desenhos

Saffioti (2001, p.123) observa que, “a rigor, não se pode, de nenhuma forma, educar a geração imatura fora do esquema de gênero. O que se pode fazer é educar os mais jovens segundo uma matriz alternativa de gênero”. Por ser uma construção cultural, o que entendemos como gênero ou sexo não é imutável – “a ideologia de gênero procede através da naturalização das diferenças que, conforme já exposto, foram socialmente construídas [...] podendo, por conseguinte, ser transformadas” (SAFFIOTI, 2016, p.390). Recentemente, animações como *Valente* e *Frozen - uma aventura congelante*, aclamadas por feministas que acompanham os movimentos da cultura *pop*, insinuaram tendências de subversão dos clichês que abarcam o gênero feminino. Merida, a protagonista do primeiro filme, lançado em 2012, chama a atenção por seus cabelos rebeldes e desgrenhados, que combina com sua personalidade indomável. Ao contrário do que habitualmente se vê nas princesas da Disney, ela não possui atributos físicos e psicológicos alinhados com os estereótipos relacionados à ideia do que é ser uma princesa, símbolo de feminilidade que perdura mesmo numa época em que os regimes monárquicos perdem força e prestígio. No entanto, é justamente por não se

¹⁷ Disponível em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/09/2016-17_Boxed_In_Report.pdf. Acesso em: 25 jan. 2018.

encaixar no formato de uma princesa padrão que a personagem se destaca: a exceção que confirma a regra.

Menos de dois anos após o lançamento de *Valente*, *Frozen* levou ao público a história de duas princesas com corpos, trajés e trejeitos típicos das personagens femininas. Neste caso, a crítica feminista valorizou a trama e a relação entre as irmãs do filme, que ressalta a forte amizade delas e coloca em segundo plano os relacionamentos amorosos com personagens masculinos. Mas os elementos imagéticos da feminilidade estão ali presentes, mais uma vez. E como a maioria das princesas Disney, são belas, brancas e magras. A indústria cultural também pede o consentimento das mulheres e espera seduzi-las para a feminilidade (LAURETIS, 1994).

Algumas animações televisivas recentes têm trazido novidades na abordagem do gênero feminino e até quebrado paradigmas. Um exemplo é *Hora de aventura*, cujas personagens, ainda que sejam princesas, mostram uma variedade de representações. Uma delas, a Princesa Carçoço, possui um corpo em formato de nuvem e sua voz é grave; a dublagem tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil é feita por um homem. Ainda há outras princesas com corpos em formato de frutas e bichos, ou exageradamente musculosas (Princesa Músculos), além de personagens que não têm gênero definido. Apesar de protagonizado por um menino, o desenho mostra um equilíbrio entre os papéis masculinos e femininos no roteiro. Na mesma linha de *Hora de Aventura*, há *Steven Universe*, com personagens assexuados e alguns que sequer exibem sinais aparentes de distinção de gênero. Todos são humanóides, mas a diversidade de tipos físicos é grande. Os personagens com frequência se fundem para gerar novos organismos, mais fortes, que preservam características dos seres originais que os compõem. Os personagens considerados femininos não se encaixam em um padrão corporal específico: são baixos, altos, magros, gordos, têm pernas grossas ou finas, nem sempre proporcionais. As roupas, os tons de pele e os tipos de cabelos também são muito variados.

Em desenhos protagonizados por personagens femininos na TV, parece haver maior diversidade nos temas abordados e estilos, além de uma sexualização mais sutil. Em 1998, surgiu um fenômeno de audiência e venda de produtos que se mantém até

hoje¹⁸, *As meninas superpoderosas*, que conta a história de três meninas criadas em laboratório. Outro desenho famoso da mesma época foi *Três espãs demais*, que seguiu o modelo de grupo de garotas e uma roupagem mais parecida com a série norte-americana *As panteras*, criada na década de 1970. Em 2006, foi lançada mais uma animação exibida na TV aberta, a cabo e no Netflix, a australiana *H2O: meninas sereias*, em que três adolescentes vão para uma ilha e se tornam sereias.

W.I.T.C.H., produção de 2006 inspirada em uma série italiana de história em quadrinhos homônima, e a também italiana *Winx Club*, de 2004, contam as aventuras de grupos de garotas (bruxas e fadas) que ganham poderes mágicos associados aos elementos da natureza para lutar contra vilões. *W.I.T.C.H.* teve duas temporadas e 52 capítulos ao todo, enquanto *Winx Club* já teve mais de sete temporadas, transmitidas em mais de 40 países, com episódios recém-lançados. Recentemente, surgiram *LoliRock*, animação francesa, de 2014, com um grupo de princesas mágicas que formam uma banda, e *Mysticons*, desenho canadense que estreou em 2017 e apresenta quatro garotas que se tornam guerreiras lendárias. Vale citar também *Ever after high*, coleção de bonecas de 2013 que virou uma *websérie* e – assim como *Monster high*, franquia norte-americana de 2010, com “monstrinhas” adolescentes – foi para a televisão (TV aberta, a cabo e *streaming*). *Ever after high* conta a história dos filhos de famosos personagens de contos de fadas e tem um *slogan* interessante: “Onde as princesas são valentes”. Outra série que acompanhou o lançamento de bonecas foi *DC Super Hero Girls*, de 2015, que mostra uma escola de super-heroínas, com a repaginação gráfica de personagens como Mulher-Maravilha (que usa calça comprida), Batgirl e Supergirl. Em todos esses exemplos de heroínas, no entanto, não se vê diferença nos padrões estéticos e corporais, e estereótipos comportamentais seguem constantes, por mais distintas que sejam as personalidades das personagens.

Na grade infantil, há produções que parecem questionar lugares comuns com mais ênfase em termos de representatividade, como *Nina Perguntadeira*, série francesa transmitida pelo canal Globo desde 2013 e protagonizada por uma menina de 9 anos

¹⁸ Em 2016, a primeira semana de exibição da nova série de *As Meninas Superpoderosas* no Cartoon Network alcançou 1 milhão de espectadores no Brasil. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/04/10001765-volta-de-as-meninas-superpoderosas-alcanca-1-milhao-de-espectadores-em-uma-semana.shtml>. Acesso em: 30 jan.2018.

que aborda questões filosóficas, e *O Show da Luna!*, animação brasileira lançada pelo canal Discovery Kids em 2014, que apresenta uma menina de 6 anos apaixonada por ciências. Outro destaque, voltado para crianças pequenas e mais “educativo”, é *Doutora Brinquedos*, produção de 2012 dos Estados Unidos e da Irlanda, que mostra uma das raras protagonistas negras da grade de programação.

Apesar de hoje se avistar uma tendência de incluir minorias sociais e exaltar a diversidade na mídia, há também permanências dentro das mudanças, como já indicava Bourdieu. “A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista” (BOURDIEU, 1998, p.124), ressalta o autor. O mapeamento da grade de programação e das produções atuais é uma forma de identificar os progressos nesse sentido, entender que ideologias preenchem aquele espaço e ver o que precisa ser discutido, questionado, transformado, desenvolvido. “É importante a capacidade de perceber as várias expressões e os vários códigos ideológicos presentes nas produções da nossa cultura e fazer uma distinção entre as ideologias hegemônicas e as imagens, os discursos e os textos que as subvertem” (KELLNER, 2001, p.424).

Lauretis defende que o sujeito do feminismo é caracterizado por um movimento para dentro e para fora do gênero, entre a representação do feminino imersa em seu referencial androcêntrico, com todos os seus estereótipos e o que ela exclui ou nega. Haveria, portanto, uma possibilidade de representações femininas subversivas estarem latentes no “*space-off*”? As personagens femininas e consideradas feministas ou que fogem aos padrões rígidos de gênero existem, não apenas em produções alternativas e independentes, mas já na indústria cultural. Considerando que cada relação, cada prática pode ser tanto um lugar de reprodução quanto um *locus* potencial de mudança (LAURETIS, 1994, p.225), quanto mais essas personagens habitarem o *mainstream*, maiores as chances de efetivas transformações na posição das mulheres na sociedade, com a diminuição da discriminação e dos estereótipos. Nesse sentido, o gênero poderia se tornar algo que não aprisiona, não discrimina nem oprime. “Nos interstícios das práticas instituídas, nas margens dos discursos competentes, nas brechas da estrutura de poder/saber nascem cotidianamente novas representações, sobretudo

autorrepresentações, que vão construindo o gênero em outros termos” (SAFFIOTI, 2016, p.388).

Conforme observa Muniz Sodré, “a mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve. [...] Desta maneira, hábitos fortemente arraigados podem mudar” (SODRÉ, 2002, p.61). A pressão do público e de movimentos sociais como o feminismo é capaz de pautar questões de gênero na agenda midiática, assim como é possível criar e se aproveitar de brechas dos discursos tanto na fase de produção quando na recepção dos programas transmitidos – especialmente com o acesso de mais mulheres a cargos executivos e de criação e direção na indústria cultural, o que ainda parece longe de atingir a equidade, em um comparativo com a quantidade de homens nessas funções.

Considerações finais

A mídia se tornou uma instituição social com poder de perpetuar ou romper padrões de gênero. A análise do entretenimento e seus produtos é fundamental para intervir politicamente e subverter tais padrões. Partindo do pressuposto de que os desenhos animados trabalham com representações cristalizadas no imaginário coletivo, é possível notar que os modelos corporais e de comportamento nos desenhos citados se repetem e insistem em conservar as ideias de feminilidade já estigmatizadas e que opõem a mulher ao homem.

A fragilidade, a doçura, a emotividade, a sedução, a busca pelo amor, a preocupação estética, o uso preponderante de determinadas cores (tons pastéis ou muito vivos, o cor-de-rosa), as silhuetas magras e delicadas, os cabelos e penteados, a maquiagem e a quantidade de acessórios ornamentais, as roupas que revelam ou criam curvas, a hiperssexualização, a dicotomia infantilização-adultização são aspectos que reforçam estereótipos de gênero. A expectativa que as sociedades patriarcais e capitalistas hoje têm frente às mulheres e meninas ainda é de “que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2007, p. 82). Apagadas no sentido de anulação perante os homens, mas que fisicamente se definam com evidências claras de que são mulheres.

Os modos de se representar as características e os corpos femininos dizem muito sobre as diferenças e imprimem mensagens sobre como as mulheres são ou devem ser. Tais estereótipos de gênero podem contribuir para a sistematização de uma cultura de opressão que legitime as mais variadas formas de violência. As funções atribuídas, os corpos, personalidades e comportamentos continuam sendo moldados e representados de maneira a marcar, bem definidamente, os papéis destinados às mulheres nessa cultura.

Entre as funções da mídia no capitalismo estão a manutenção do fluxo contínuo de consumo como instrumento informativo e inerentemente ideológico. Logo, dentro da lógica patriarcal e capitalista, seria improvável romper com a ideologia dominante e transgredir efetivamente o papel social relegado às mulheres através deste espaço ou ambiência. As pessoas, principalmente as crianças, podem aprender com a mídia de entretenimento como se comportar - o que não significa que ela exerça ou priorize uma função de educadora.

No entanto, até autoras feministas (SAFFIOTI, 2016) que reconhecem a força do patriarcado e do capitalismo na sucessiva afirmação das dicotomias e das opressões de gênero apontam que existem alternativas possíveis aos modelos firmados, mesmo que ainda dentro de uma concepção que utiliza o gênero como parâmetro. Vale frisar a importância das análises das representações e dos estudos culturais como vetores de mudanças sociais, entre elas as propostas pelos movimentos feministas. Aprender a ler e criticar a mídia, e a como resistir à sua manipulação, permitirá às pessoas fortalecerem-se frente a ideologias.

Assim como a análise das produções que já estão na mídia e de sua audiência, aquelas que sugerem ideologias de resistência e representações subversivas, ganhando destaque por meio da internet ou mesmo atuando em contextos alternativos e longe do *mainstream*, devem ser consideradas e estudadas. Além disso, viu-se que a maior participação feminina também nos bastidores é primordial para garantir representatividade, protagonismo e uma propagação de representações menos estereotipadas.

Referências

- BOURDIEU, PIERRE. **A DOMINAÇÃO MASCULINA**. RIO DE JANEIRO: BERTRAND BRASIL, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- DUBROFSKY, Rachel E. **The Surveillance of women on reality television: Watching The Bachelor and The Bachelorette**. Londres: Lexington Books, 2011.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**. Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-22, jul./dez. 2009.
- JABLONSKI, Bernardo. Preconceitos, estereótipos e discriminação. In: RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline M. L.; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 135-163.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- McROBBIE, Angela. Feminism, postmodernism and the “Real Me”. In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas. **Media and cultural studies: keywords**. Londres: Blackwell Publishing, 2006. p. 520-532.
- MENDES, Mônica Vitória. **Não se nasce menina ou super-heroína, torna-se: gênero e representações em animações televisivas**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1983. p.437-453.
- ODININO, Juliane Di Paula Queiroz. Princesas, heroínas ou super-poderosas? Agência e representação das personagens femininas infantis dos quadrinhos ao desenho animado. In: JUNIOR, Amaro Xavier Braga; SILVA, Valéria Fernandes da. (Orgs.). **Representações do feminino nas histórias em quadrinhos**. Maceió: Edufal, 2015. p.69-98.
- OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1895-1990)**. Brasília: EdUnB, 2007.
- SAFFIOTI, Heleieth. Conceituando o Gênero. In: RODRIGUES, Carla; BORGES, Luciana; RAMOS, Tânia R. Oliveira (Orgs). **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Funarte, 2016. p.385-394.
- _____. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. **Cadernos Pagu**. Campinas, n.16, p.115-136, 2001.

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. **British Journal of Aesthetics**. Londres, v. 43, n. 3, p. 289-307, jul. 2003.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. “Eu sou a diva que você quer copiar”: corpo, gênero e interação nos videocliques. **Anais da XXVI Compós**, GT Práticas interacionais e linguagens na comunicação. São Paulo: 2017.

_____. Mídia, educação e entretenimento: a produção de sentidos na divulgação da ciência. In: TAVARES, Denise, REZENDE, Renata (orgs). **Mídias e divulgação científica: desafios e experimentações em meio à popularização da ciência**. Rio de Janeiro: Ciências e cognição, 2014. p. 76-91.

_____. Entretenimento e mediação: representações de ciência e de escola em desenhos animados. In: PINTO, Gisnaldo Amorim (org.). **Divulgação científica e práticas educativas**. Curitiba: CRV, 2010. p. 167- 180.

SIQUEIRA, D.C.O.S.; VIEIRA, M.F. De comportadas a sedutoras: representações da mulher nos quadrinhos. **Comunicação, mídia e consumo**, v.5, n.13, 2008, p. 179-197.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SWAIN, Tania Navarro. Por falar em liberdade... In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska (Orgs.). **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas**. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014.