



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF**  
**INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**MANUELA TAVEIRA DE ANDRADE**

**BARBIE VS HOTWHEELS: CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA INFÂNCIA**  
**ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON NETWORK**

**NITERÓI – RJ**

**MARÇO/2016**

MANUELA TAVEIRA DE ANDRADE

**BARBIE VS HOTWHEELS: CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA INFÂNCIA**  
ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON NETWORK

Monografia apresentada à Universidade Federal Fluminense -  
UFF, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel  
em Produção Cultural.

Orientação: Profa. Dra. Flávia Lages

NITERÓI - RJ

MARÇO/2016

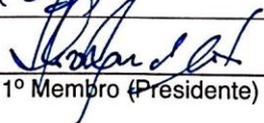
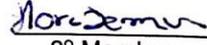


SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

|   |   |
|---|---|
| IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO   |   |
| Nome do Candidato:<br><b>MANUELA TAVEIRA DE ANDRADE</b>   | Matrícula: <b>112033014</b>             |
| Título do Trabalho:<br><b>BARBIE Vs HOT WHEELS: CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA INFÂNCIA – ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON NETWORK</b> |   |
| Orientador: <b>Drª Flavia Lages</b>   |   |
| Categoria: <b>Monografica</b>   | Data da Apresentação: <b>30/03/2016</b> |

|   |
|---|
| BANCA EXAMINADORA                               |
| 1º Membro (Presidente): <b>Drª Flavia Lages</b> |
| 2º Membro: <b>Drª Marina Bay Frydberg</b>       |
| 3º Membro: <b>Drª Flora Daemon</b>              |

|  |   |  |
|--|---|--|
| AVALIAÇÃO:   |   |  |
| Análise / Comentário<br>A ALUNA APRESENTOU UM TRABALHO RELEVANTE DEBATENDO QUESTÕES DE GÊNERO, PRIMORDIAL DISCUSSÃO PARA AS REFLEXÕES DE CULTURA E PRODUÇÃO CULTURAL.<br>DESTACA-SE A QUALIDADE DA BIBLIOGRAFIA UTILIZADA BEM COMO A ESCOLHA METODOLÓGICA QUE POSSIBILITAM REALIZAR OS OBJETIVOS DA PESQUISA.<br>A BANCA RECOMENDA A CONTINUAÇÃO DESTA PESQUISA NA PÓS GRADUAÇÃO |   |  |
| Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):<br><b>10.0 (dez)</b>   |   |  |
| ASSINATURAS  |   |  |
| <br>1º Membro (Presidente)  | <br>2º Membro | <br>3º Membro |

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

A553 Andrade, Manuela Taveira de.  
Barbie VS HotWheels : consumo e construção de gênero na infância : análise de propagandas veiculadas no canal Cartoon Network / Manuela Taveira de Andrade. – 2016.  
60 f. : il.  
Orientadora: Flávia Lages.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.  
Bibliografia: f. 56-59.  
1. Consumo. 2. Gênero. 3. Infância. 4. Marketing infantil.  
5. Papéis de gênero. 6. Propaganda. I. Lages, Flavia. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

Dedico este trabalho final de conclusão de curso às mulheres de  
minha família: minha mãe Dayse, minha irmã Clara e minha avó  
Maria José (in memoriam).

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Dayse, e à minha irmã, Clara, por serem minha base de apoio na vida e por me permitirem aprender mais a cada dia sobre o mundo, sobre as pessoas e sobre mim. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, me incentivando e participando de todas as fases difíceis que acompanharam o processo de produção da minha monografia. Aproveito este momento para agradecer toda minha família por sempre acreditar em mim.

À minha incrível orientadora Flávia Lages por todo apoio, confiança e dedicação ao meu trabalho. Minha motivação para realizar este estudo não teria existido antes das aulas de Marketing Cultural, que despertaram meu interesse pelo marketing infantil. Obrigada por ser sempre solícita e estar sempre disposta a me acrescentar coisas novas.

Ao meu parceiro de amizade e amor, Bernardo, pelo apoio diário, pela motivação e por sempre acreditar na minha capacidade. Obrigada por me fazer ver mais de mim, por não me deixar passar horas a fio assistindo Netflix, por me incentivar a escrever este trabalho.

Ao "Bonde", Alessia, Bruna, Carolina, Ilana, João, Lucia, Renan e Vanessa, os amigos que tornaram os anos de faculdade mais leves e me impulsionaram a chegar até o fim. Nossa parceria é incrível.

Faço um agradecimento especial à minha amiga Júlia Paiva, com quem compartilhei experiências "monográficas" durante este período. Obrigada por estar sempre de prontidão para me ouvir, me ajudar e crescer junto comigo. Sua presença nesta etapa foi indispensável.

Às amigas companheiras feministas em quem sempre posso me apoiar para compartilhar pensamentos sobre nosso movimento e sobre esse mundo tão louco em que vivemos. Aprender juntas é incrível, e unidas somos sempre mais fortes. Nossa luta é diária e caminhamos de mãos dadas. Nosso amor e parceria são políticos.

A questão de gênero é importante em qualquer canto do mundo. É importante que comecemos a planejar e sonhar um mundo diferente. Um mundo mais justo. Um mundo de homens mais felizes e mulheres mais felizes, mais autênticos consigo mesmos. E é assim que devemos começar: precisamos criar nossas filhas de uma maneira diferente. Também precisamos criar nossos filhos de uma maneira diferente (ADICHIE, 2015, p. 28).

## **RESUMO**

A monografia discute e questiona as formas como a publicidade e o consumo afetam e influenciam na construção social de gênero de crianças. A pesquisa busca refletir sobre o conceito de criança contemporânea, as teorias de gênero e a propaganda como agente participador da socialização infantil. Baseando-se nessas considerações e na análise de 12 propagandas veiculadas no canal infantil Cartoon Network, o trabalho pretende compreender como papéis sociais femininos e masculinos são legitimados por discursos e padrões heteronormativos reproduzidos pela publicidade.

**Palavras-chave:** consumo; gênero; infância; marketing infantil; papéis de gênero; propaganda.

## **ABSTRACT**

This monograph discusses and questions the ways in which publicity and consumption affect and influence children's social construction of gender. This research aims at reflecting about the concept of being a contemporary child, gender theories and the TV commercials as factors that interfere in children's socialization. Based on these considerations and on the analysis of 12 TV commercials shown on the TV channel for kids, Cartoon Network, this work intends to comprehend how feminine and masculine social roles are validated by heteronormative discourses and patterns reproduced by publicity.

**Key-words:** child-targetted marketing; childhood; consumption; gender; gender roles; publicity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| IMAGEM 1 - COLOR CROME.....                                 | 42 |
| IMAGEM 2 - PINYPON .....                                    | 43 |
| IMAGEM 3 - LEGO CITY SWAMP POLICE.....                      | 44 |
| IMAGEM 4 - HOTWHEELS FUGA DO VULCÃO.....                    | 44 |
| IMAGEM 5 - KIDS CHEF FROSTY FRUIT .....                     | 45 |
| IMAGEM 6 - MOCHILAS E MOCHILETES MONSTER HIGH.....          | 47 |
| IMAGEM 7 - MOCHILAS E MOCHILETES BARBIE ROCK 'N ROYALS..... | 48 |
| IMAGEM 8 - LINHA DE PRODUTOS BEN 10.....                    | 49 |
| IMAGEM 9 - MC LANCHE FELIZ MONSTER JAM E DANONINHO .....    | 50 |
| IMAGEM 10 - MC LANCHE FELIZ MONSTER JAM E DANONINHO .....   | 50 |
| IMAGEM 11 - LINHA COLORIR BIC EVOLUTION.....                | 51 |
| IMAGEM 12 - BARBIE SUPER PRINCESA .....                     | 52 |
| IMAGEM 13 - LINHA BARBIE ROCK 'N ROYALS BIOTROPIC.....      | 52 |

## LISTA DE TABELAS

|               |    |
|---------------|----|
| TABELA 1..... | 41 |
| TABELA 2..... | 46 |
| TABELA 3..... | 52 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO .....   | 11 |
| CAPÍTULO 1: A HISTÓRIA DA INFÂNCIA NO OCIDENTE DA ANTIGUIDADE À<br>CONTEMPORANEIDADE ..... | 14 |
| 1.1 Infância contemporânea .....   | 21 |
| CAPÍTULO 2: GÊNERO E CONSTRUÇÃO SOCIAL.....  | 23 |
| 2.1 Gênero na infância.....  | 28 |
| CAPÍTULO 3: PUBLICIDADE E A CRIANÇA COMO ALVO.....   | 32 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON<br>NETWORK.....             | 39 |
| 4.1 Propagandas veiculadas antes do Natal.....   | 40 |
| 4.2 Propagandas veiculadas depois do Natal.....  | 45 |
| 4.3 O caso <i>Barbie</i> .....   | 51 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 54 |
| REFERÊNCIAS.....   | 56 |

## INTRODUÇÃO

A fim de propor uma reflexão sobre uma realidade muito presente na contemporaneidade, a discriminação de gênero, a presente monografia surge com o intuito de traçar uma relação entre consumo e construção de gênero na infância. Esta reflexão se fundamenta a partir de uma análise de 12 propagandas veiculadas no canal infantil Cartoon Network, escolhido por ter a segunda maior audiência da TV a cabo no primeiro quadrimestre de 2015 (FOLHA DE S. PAULO, 2015), assim como através de pesquisa bibliográfica e argumentação teórica, que serão tratadas mais adiante.

A pesquisa investiga se a publicidade infantil busca, efetivamente, exercer função fortalecedora na construção de papéis heteronormativos destinados a meninas e meninos. Como desdobramento desta hipótese, surge a necessidade de se entender a criança como ser consumidor na contemporaneidade, entender as representações de gênero como construções sociais reforçadas pela propaganda infantil, problematizar a falta de representatividade de gênero e sexualidade na infância que fuja dos estereótipos de homem e mulher, problematizar a adultização e precoce de meninas, assim como a glorificação da violência ensinada para meninos.

A motivação da pesquisa se dá, sobretudo, a partir do entendimento de que os papéis de gênero são fruto de construções sociais, que ultrapassam os limites institucionais, como escola e família, e se constituem também no âmbito cultural (LOURO, 2008, p. 18). Portanto, é de suma importância que os profissionais ligados à produção cultural infantil se conscientizem a respeito de questões de gênero envolvidas neste processo.

No capítulo 1, intitulado *A história da infância no Ocidente: da Antiguidade à Contemporaneidade*, são exploradas as transformações das relações entre a sociedade e a criança ocidental – e brasileira – ao longo da história. Neste momento, foram abordadas as formas como a criança passa, cronologicamente, por algumas definições como impura e deficiente, infantil e imatura, para, finalmente, ser reconhecida como sujeito de Direito e passível de construção social.

Buscou-se uma compreensão geral da história da infância e uma percepção das modificações graduais de características definidoras do conceito de criança. A partir deste entendimento, foi possível dar início aos estudos sobre o desenvolvimento dos processos de consumo e construção de gênero na infância.

No capítulo 2, *Gênero e construção social*, foram introduzidas e discutidas diferentes perspectivas sobre teorias de gênero de cunho biológico, cultural, situacional e pós-estruturalista. Relacionadas a estas teorias, foram apresentadas algumas correntes feministas como a Psicanalítica, a Igualitária e a Queer. Levando em consideração a Corrente Igualitária e as teorias de cunho cultural, também foi discutida a construção do gênero na infância como um fator influenciado por elementos externos através dos processos de educação e socialização, e como esta construção se dá de diferentes formas para meninos e para meninas. Partindo deste debate teórico, abriu-se caminho para problematizar o público infantil como mercado e a criança como consumidora de papéis de gênero.

No capítulo 3, *Publicidade e a criança como alvo*, construiu-se a relação entre o consumo e a construção de gênero na infância. Para tanto, foram exploradas as significações do consumo como processo ativo e coletivo na sociedade contemporânea e como elas afetam, em particular, o poder de compra e o mercado consumidor infantil. A partir disso, o capítulo debateu sobre o desenvolvimento da criança como consumidora e cidadã, a criação de identidades infantis através da propaganda, e como esta ferramenta da comunicação influencia na construção dos papéis de gênero.

A análise das publicidades veiculadas no canal de TV a cabo Cartoon Network foi feita no capítulo 4. O estudo foi dividido em duas partes: a primeira compara "Propagandas veiculadas antes do Natal" e "Propagandas veiculadas depois do Natal", e a segunda trata de um estudo de caso específico, "O caso Barbie". A escolha pelo formato do primeiro momento da análise se deu pela percepção de que os tipos de produtos oferecidos pelos comerciais se diferenciaram em razão das

datas de veiculação. A segunda parte do estudo, se deu pela forte presença quantitativa da marca Barbie ao longo do período analisado e o que ela representa: a criação e manutenção de padrões estéticos e comportamentais femininos (ROVERI & SOARES, 2011).

Por fim, na última sessão serão apresentadas algumas considerações sobre os resultados da análise feita e sua relação com a hipótese da pesquisa e os fundamentos teóricos apresentados ao longo da monografia.

## CAPÍTULO 1

### A HISTÓRIA DA INFÂNCIA NO OCIDENTE: DA ANTIGUIDADE À CONTEMPORANEIDADE

Neste primeiro momento, a monografia se concentra em tratar do desenvolvimento da concepção de infância no Ocidente ao longo dos séculos, para então termos em mente a criança como a entendemos hoje. Sendo assim, a análise textual toma como base os conceitos de infância tidos da Antiguidade até a Contemporaneidade no Brasil e no mundo.

A história da infância é um pesadelo do qual estamos apenas começando a acordar. Quanto mais se retrocede na história, mais baixo é o nível de cuidado com as crianças, e mais provável será que elas sejam mortas, abandonadas, agredidas, terrorizadas e abusadas sexualmente (DEMAUSE apud HEYWOOD, 2004, p. 61).

Nos séculos IV e V, com Santo Agostinho, surge a ideia do pecado original do qual nasciam os bebês, transmitido "de geração em geração pelo ato da criação" (HEYWOOD, 2004, p. 50), que só poderia se extinguir caso a criança fosse submetida ao ritual do batizado cristão. Geralmente, o batismo acontecia nos dias seguintes ao nascimento, pois se acreditava que o recém-nascido que morresse sem ser batizado iria para o Inferno, já que não teria se livrado das impurezas do parto (HEYWOOD, 2004, p. 71-72). O predomínio deste pensamento se dá até o século XII (HEYWOOD, 2004 p. 50), e, a partir do século XIII, Dante caracteriza como *adolescenzia* o grupo que engloba indivíduos de até 25 anos de idade, quando começaria a fase adulta (*gioventude*), durando até os 45 anos, e entrando na última etapa da vida, a *senettude*, até os 70 anos (HEYWOOD, 2004, p. 11). Tomando como base esta compreensão, funda-se o conceito aristotélico de que a importância da criança existe pelo potencial de seu futuro, uma vez que apenas indivíduos adultos seriam capazes de exercer julgamentos corretos (Ibidem).

Na Idade Média, a sociedade inseria suas crianças no mundo dos adultos no momento em que elas adquirissem a capacidade de sobreviver sem a dependência de terceiros, por volta dos 5 a 7 anos de idade (ARIÈS apud HEYWOOD, 2004, p. 23). Aquelas que já conseguiam andar, geralmente a partir dos 3 anos, já poderiam desenvolver algumas tarefas, uma vez que não eram mais carregadas por suas mães ou escravas (LEITE, 2003, p. 21). No entanto, atualmente nega-se a ideia de que a noção de infância fosse inexistente ou ignorada, uma vez que existem alguns poucos registros na literatura que citam etapas de transformação e crescimento, além de um nivelamento e hierarquia de tarefas e responsabilidades (HEYWOOD, 2004, p.28-30). A infância neste período, portanto, é tida como algo mal definido, impreciso e muitas vezes depreciativo (Ibidem). É importante lembrar que aqui se tem como criança uma figura masculina, uma vez que a infância feminina era invisibilizada (HEYWOOD, 2004, p. 56).

Enquanto se caminhava para a Renascença, com transformações positivas nos campos econômico e social e com o crescimento vertiginoso da população, a criança passa a ter maior atenção dentro da sociedade, agora passando por processos de educação e tendo mais importância dada à sua saúde e criação (HEYWOOD, 2004, p. 35-36). É também o momento em que a classe média passa a segregar os jovens para mais longe do mundo dos adultos, infantilizando-os, de forma com que se afastassem do trabalho e reprimissem sua sexualidade, para que, assim, se dedicassem mais aos estudos (SNYDERS apud HEYWOOD, 2004, p. 55).

John Locke, que pode ser considerado um importante autor do século XVIII no campo da educação, trata das transformações da noção de infância (EZELL apud HEYWOOD, 2004, p. 37). Locke não considerava as crianças nem boas e nem más e defendia claras diferenças entre as mesmas e adultos, no entanto, as representava como pessoas deficientes e fracas (EZELL apud HEYWOOD, 2004, p. 38). Neste momento, a ideia de que a educação molda o caráter e futuro dos jovens começa a ser aceita, gerando uma maior preocupação por parte das famílias com a criação destes indivíduos (LOCKE apud HEYWOOD, 2004, p. 52). É também quando a literatura passa a

visibilizar jovens meninas, retratando-as em grande parte como mediadoras e reconciliadoras de dramas familiares (HEYWOOD, 2004, p. 56).

A partir da segunda metade do século XVIII, a noção de infância é questionada e reelaborada por Jean-Jacques Rousseau, quando o mesmo defende o argumento de que as crianças de até 12 anos não teriam intelecto formado, e seriam originalmente puras (ROUSSEAU apud HEYWOOD, 2004, p. 38).

Assim sendo, a criança nasce inocente, mas corre o risco de ser sufocada por "preconceitos, autoridade, necessidade, exemplo, todas as instituições sociais em que estamos submersos" (...) A infância "tem formas próprias de ver, pensar e sentir", e, particularmente sua própria forma de raciocínio, "sensível", "pueril", diferentemente da razão "intelectual" ou "humana" do adulto (Ibidem).

O livro *Emilio*, de Rousseau, que propunha um novo sistema educacional e pedagógico, foi recebido com bastante relutância e recusa em sua época. No entanto, com a Revolução Francesa, a obra passa a ser considerada um grande marco para a transformação da educação e para o início das mudanças na estrutura familiar moderna, além de servir de ponto de partida para muitos filósofos e pedagogos (OLIVEIRA, 2012).

Em *Emilio*, dá-se importância ao trajeto entre a infância a vida adulta. O ato de educar e aquele que está sendo educado têm uma profunda relação, de modo a sugerir que, para se definir o caminho da educação de um indivíduo, deve-se primeiro conhecê-lo, traçando um paralelo entre a prática e a teoria. Rousseau também retrata como principais fundamentos do núcleo familiar o amor materno, o carinho e a ternura (Ibidem).

No século XIX, os primeiros aprendizados de um bebê, como hoje, no século XXI, começavam por usar o banheiro, andar e falar. No entanto, era desestimulado o ato de engatinhar, pois se considerava como característica do comportamento animal (BIDON; CLOSSON; RICÉ; GÉLIS; LAGET; MOREL; ILLICK apud HEYWOOD, 2004, p. 121). Ao atingir uma fase mais avançada da infância, as crianças aprendiam orações e credos religiosos e tinham o intelecto

estimulado através de brincadeiras e brinquedos construídos por elas mesmas (HEYWOOD, 2004, p. 124-125).

Com o Romantismo dos séculos XVIII e XIX, o ideal de criança começa a se transformar, indo do "adulto imperfeito" e "deficiente" (SCHULTZ apud HEYWOOD, 2004, p. 10) a um ser místico e abençoado divinamente (HEYWOOD, 2004, p. 11). Contrariando o pensamento de Rousseau, os românticos definem as crianças como "criaturas de profunda sabedoria, sensibilidade estética mais apurada e uma consciência mais profunda das verdades morais duradouras" (GRYLLS apud HEYWOOD, 2004, p. 39), e, ainda nesta época, artistas em diversas partes do mundo passam a ilustrar a infância de uma maneira mais imatura, ao invés de retratar a criança como o adulto marginalizado ainda em formação (HEYWOOD, 2004, p. 41). Este novo pensamento se encontra presente em variadas linguagens e expressões artísticas, porém, na sociedade, se torna uma realidade elitista, que não englobava a maioria dos jovens não pertencentes à classe média (Ibidem). Os não tão afortunados trabalhavam em manufaturas têxteis e em minas de carvão antes dos 15 anos (HUMPHRIES apud HEYWOOD, 2004, p. 173).

Foi até a virada do século XIX para o XX que a maioridade instituída no código filipino, que permitia o trabalho, permaneceu determinada pela idade de 12 anos para meninas e 14 para meninos (LEITE, 2003, p. 21). A mudança veio com a regularização do trabalho infantil, colocando a criança numa posição de mais afeto no meio social e familiar (STEEDMAN apud HEYWOOD, 2004, p. 42), e o reconhecimento da adolescência como fase de amadurecimento (GILLIS apud HEYWOOD, 2004, p. 42-43). Sendo assim, a partir de uma maior inserção de crianças e jovens nas escolas - que se dá num cenário de progresso da industrialização -, uma separação cada vez maior entre estes indivíduos em formação e adultos se torna uma consequência (HEYWOOD, 2004, p. 43). Marcam o período o fortalecimento da indústria de brinquedos - que oferecia jogos de tabuleiro, quebra-cabeças, bambolês, etc. - (HEYWOOD, 2004, p. 126), e o surgimento da literatura

destinada às crianças, renomando autores como os irmãos Grimm e Lewis Carrol (HEYWOOD, 2004, p. 128).

Neste mesmo momento, estudiosos do campo psicológico, como Freud, reconhecem a existência da sexualidade infantil (KEM apud HEYWOOD, 2004, p. 55), e os pais passam a receber orientações médicas quanto à saúde da criança, que antes era cuidada a partir de noções vagas passadas de uma geração para a outra (HEYWOOD, 2004, p. 97). No entanto, as taxas de infanticídio nessa época aumentaram. Na Inglaterra, entre os anos 1863 e 1887, os homicídios de bebês de até um ano representavam 63% do total de assassinatos registrados no país. Nota-se uma queda destes índices no século seguinte para 6,1% do total de mortes por assassinato (BEHLMER apud HEYWOOD, 2004, p. 99). A explicação mais plausível encontrada para o infanticídio era a pobreza, o que caracterizava a prática como uma espécie de aborto pós-nascimento da criança (KELLUM apud HEYWOOD, 2004, p. 101). Outro costume que perdurou até o fim do século XIX foi o abandono de bebês, este mais comum que o infanticídio (HEYWOOD, 2004, p. 103).

Como alternativa aos pais que abandonavam seus bebês, para que estes não morressem de fome nas ruas, existiam rodas de expostos, instituições assistencialistas e religiosas criadas na Europa medieval que recebiam e cuidavam de crianças desamparadas (MARCILIO, 2003, p. 53). No Brasil, a instituição, implantada na Santa Casa em Salvador, no Rio de Janeiro e em Recife no século XVIII, é considerada uma das únicas e mais importantes medidas assistencialistas dedicadas à infância na nossa história, perdurando do período colonialista até a década de 1950 (Ibidem).

Com o século XX, vieram quedas nas taxas de mortalidade infantil, assim como nos índices de miséria e desigualdade. Desta forma, as crianças passam a ocupar um novo lugar na sociedade, recebendo maior atenção (HEYWOOD, 2004, p. 155). Outros fatores como a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, a queda da taxa de natalidade, o aumento da violência nos centros urbanos e os novos arranjos familiares, têm contribuição direta para que as crianças passem mais

tempo em casa e tenham maior prioridade dentro do lar (SANTOS apud SANTOS & GROSSI, 2007, p. 447).

A ideia que temos do que é ser uma criança atualmente é bastante recente, e começa a surgir por volta dos anos 1960. Até então, a sociedade enxergava os indivíduos de baixa idade como pequenos adultos, "organismos incompletos" (DREITZEL apud HEYWOOD, 2004, p. 11). O pouco que se dizia e se estudava sobre a fase infantil seguia a linha institucional, tratando de assuntos como o surgimento do sistema escolar e legislações de trabalho infantil, e não da construção da infância em si (HEYWOOD, 2004, p. 13).

Neste momento, então, na segunda metade do século XX, se iniciam as mudanças no assistencialismo à infância no Brasil, com o surgimento da FUNABEM e das FEBEMs na década de 1960. Tido como um grande marco na história do país, é somente em 1990, com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que o Estado brasileiro passa a se responsabilizar pela infância e adolescência abandonadas (MARCILIO, 2003, p. 79).

O ECA tem como principal fundamento garantir que a criança e o adolescente sejam reconhecidos como sujeitos de Direito, ou seja, indivíduos contemplados pelos direitos básicos constitucionais da nação (VIEGAS & RABELO, 2011). O estatuto reconhece que a infância vai até os 12 anos de idade e a adolescência dos 12 aos 18 (Ibidem).

O ECA estabelece direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária para meninos e meninas, e também aborda questões de políticas de atendimento, medidas protetivas ou medidas socioeducativas, entre outras providências (VIEGAS & RABELO, 2011, p. 2).

Com o Estatuto da Criança e do Adolescente, também são garantidos o direito e a obrigatoriedade do estudo, a proibição do trabalho para os menores de 14 anos e a regulamentação trabalhista para os maiores de 14 anos (BRASIL, 1990).

Do ponto de vista social e psicológico, quando o estatuto especifica os direitos da criança e do adolescente quanto a família, escola e trabalho, estes são determinados por fatores simbólicos (MELLO, 1999). Quando se pensa no direito à família, deve-se ter em mente a família como algo além do suprimento material, como espaço de afeto e proteção, um ambiente conveniente a tirar dúvidas e se sentir acolhido de problemas e dificuldades (Ibidem). A escola, como a família, é um espaço de compreensão do que virá a ser o exercício da cidadania (Ibidem).

Ainda na década de 1990, o conceito de infância que reconhecemos hoje continua a ser criado a partir da ideia da mesma como resultante da construção social, passível de variáveis de classe, gênero e etnia, e ativa na determinação da própria vida e dos que cercam a criança (JAMES, JENKS & PROUT apud HEYWOOD, 2004, p. 12).

A psicóloga norte americana Judith Rich Harris argumenta que a influência que a criança sofre fora do ambiente familiar é mais determinante para a construção de sua personalidade e identidade do que aquilo que vem dos próprios pais (HARRIS apud HEYWOOD, 2004, p. 147).

O resto deve ser explicado por influências do meio, entre as quais as personalidades e as filosofias dos pais sobre educação de filhos provavelmente não venham a ser importantes. Daí, ela afirma que os pressupostos relacionados ao que é inato e ao que é adquirido precisam ser repensados. A ênfase anterior na criação por parte dos pais deve ser abandonada em favor da socialização pelo grupo de pares. Em suas próprias palavras: "as crianças aprendem como se comportar fora de casa, ao se tornar membros e se identificar com um grupo social" (Ibidem).

Tomando como base o pensamento de Harris apresentado por Heywood (2004), podemos observar, a partir da leitura de Lucia Rabello de Castro (1998), que, na virada do século XX para século XXI, os pais continuam não tendo mais tanta participação na formação educacional dos filhos, no entanto, devido a uma maior inserção da sociedade contemporânea na cultura de massa e de consumo, o infante passa grande parte de seu tempo dentro de casa em frente à TV ou jogando video games como distração. Ou seja, o papel educacional é, cada vez mais, dos meios de

comunicação, da televisão e das mídias como um todo, que têm tomado para si o poder de pedagogização da criança através da apelação imagética (CASTRO, 1998, p. 64).

Diante dessa condição, a TV educa as crianças, uma vez que fabrica modos de ser infantil (DORNELLES, 2005), interferindo nos modos de pensar, sentir e desejar, nas formas de relacionamento que estabelecem com seus pares e com os adultos na construção de conceitos e valores. (...) Pensar as infâncias no contexto da contemporaneidade, requer portanto considerar o predomínio da linguagem audiovisual e o papel das corporações da mídia nas experiências extra-escolares das crianças (ESPERANÇA & DIAS, 2008, p. 193).

### **1.1 Infância contemporânea**

Ao longo do capítulo, observamos diversas transformações, não só do conceito de infância, como da própria criança perante a sociedade. De um indivíduo marginalizado e visto como deficiente, o infante sofre mudanças ao longo dos séculos a partir de processos históricos como educação e industrialização, para se tornar o centro do lar, indivíduo de Direito e participante de decisões familiares.

Hoje, o desenvolvimento cognitivo é aceito como processo determinante das fases da infância e do amadurecimento humano, e a teoria *piagetiana* é uma das mais discutidas. Para Piaget, todo indivíduo nasce com as tendências de adaptação ao meio em que se insere e de organização entre esta adaptação e sua percepção do mundo (SIEGLER, DELOACHE & EISENBERG apud ALVES, 2011). A primeira fase do desenvolvimento cognitivo é chamada de sensório-motora, que se dá até os 2 anos de idade, e é quando a criança passa a ter o discernimento de tempo, espaço, praticidade e posse - aprende a diferenciar o que lhe pertence e o que pertence a terceiros. Num seguinte momento, se aprimoram a intuição e a reprodução de comportamentos. Esta é a segunda fase, chamada de pré-operacional, que engloba crianças de 2 a 7 anos de idade. Na terceira fase, de operações concretas, os questionamentos e a lógica são desenvolvidos juntamente com o sentido de socialização e a construção do raciocínio, dos 7 aos 12 anos. A quarta e última fase, chamada de fase de operações formais, se inicia a partir dos 12 anos de idade. É o momento em que o sujeito já

tem seu raciocínio e lógica construídos, pronto para se encaminhar para a vida adulta (PALAGANA apud ALVES, 2011).

Com base nesta teoria, podemos concluir que existem vários níveis de resposta para o mesmo estímulo, isto é, em cada fase do desenvolvimento a criança reage de forma diferente ao mesmo estímulo (Lima, 1980). Podemos também concluir que o desenvolvimento cognitivo provém do crescimento da criança e dos estágios que ela atravessa para construir conhecimentos durante sua infância (ALVES, 2011, p. 3).

É desta infância contemporânea, legitimada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pela Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, e inserida na cultura de consumo, que a monografia irá tratar adiante.

## CAPÍTULO 2

### GÊNERO E CONSTRUÇÃO SOCIAL

Neste capítulo, tem-se como foco a análise e os desdobramentos de gênero e de construção social, tendo como objetivo traçar um paralelo entre os dois conceitos e como eles são construídos lado a lado na sociedade contemporânea, para que, a partir disso, seja possível problematizar as consequências desta relação.

Para compreender o conceito de gênero, a cultura deve ser posta como fator fundamental, uma vez que os valores nos quais os papéis de gênero se inserem e os padrões sociais são fruto da cultura de uma sociedade (MEAD; WHITAKER; NOLASCO; MAIA apud REIS, p. 15). Para isso, devemos sempre levar em conta o contexto social e histórico do tempo e espaço em que estas sociedades se firmam (REIS, 2008, p. 18).

Em nossa sociedade heteronormativa, o corpo é visto como inerte e naturalmente sexuado, ou seja, a principal característica de diferenciação entre corpos é a morfologia dos órgãos sexuais (MÉLLO, 2012, p. 199). A partir disso, legitima-se a noção de que o corpo feminino está para a maternidade e reprodução, enquanto o masculino está para a guerra, e que a relação natural entre corpos deve seguir o modelo heterossexual (Ibidem). Sendo assim, o arranjo binário heterossexual pode ser considerado biopolítico, uma vez que mantém os padrões de relações e disposições sociais que destinam o homem à esfera pública, com o sustento do lar, e a mulher à esfera privada, com o cuidado da família (Ibidem).

A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger - arbitrariamente - uma identidade específica como parâmetro em relação à qual outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação à quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é "natural", desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade (SILVA apud FELIPE, 2000, 119).

Sendo assim, aqueles que fogem desta configuração heteronormativa determinada pela ordem de gênero dominante, sejam estes indivíduos transgêneros, homossexuais, etc, são tidos como desviantes e sofrem diferentes tipos de violência (CONNEL & PEARSE, 2015, p. 42).

No cotidiano, tomamos o gênero como algo dado. Reconhecemos uma pessoa como homem ou mulher, menino ou menina, instantaneamente. Organizamos nossos afazeres em torno desta distinção. Casamentos convencionais exigem pelo menos uma pessoa de cada gênero. Partidas de tênis na modalidade de duplas mistas precisam de duas pessoas de cada gênero, mas a maior parte dos esportes exige um único gênero a cada disputa (CONNEL & PEARSE, 2015, p. 36-37).

Fruto de processos históricos, a desigualdade de gênero ainda se encontra muito presente na sociedade contemporânea, discriminando mulheres e legitimando privilégios masculinos (CONNEL & PEARSE, 2015, p. 26). Pesquisas mostram desigualdades gritantes entre o número de mulheres e homens ocupando posições de poder na política e em empresas, chegando a 95,6% a quantidade de homens que lideram o mundo dos negócios (CONNEL & PEARSE, 2015, p. 32-34). Isso ocorre pelo fato de tarefas domésticas e cuidados com a família e os filhos ainda serem papéis relegados às mulheres, definidas por características como cuidadosas e gentis. Este e outros problemas são consequência da discriminação de gênero. A violência doméstica acontece, por exemplo, porque boa parte das mulheres ainda depende economicamente do marido provedor, que acaba por ditar as regras sob as quais aquela mulher irá viver (Ibidem).

Em Simone de Beauvoir (1970), nascer morfológicamente como indivíduo do sexo feminino não é suficiente para ter o lugar de mulher no mundo dentro de uma humanidade masculina, uma vez que a mulher é definida a partir do homem, como ser não autônomo, que deve expressar e absorver a feminilidade (p. 7-10).

Beauvoir questiona a submissão da mulher perante o homem como um fato alheio a consequências e diferente de todas as outras relações históricas entre opressor e oprimido (1970, p. 13). O homem, no entanto, por estar numa posição de privilégio, não percebe a desigualdade e a

hierarquia social entre os sexos, de forma a acreditar que estas sejam ligadas a questões naturais, portanto:

(...) muitos homens afirmam quase com boa-fé que as mulheres *são* iguais aos homens e nada têm a reivindicar, e, *ao mesmo tempo*, que as mulheres nunca poderão ser iguais aos homens e que suas reivindicações são vãs. É que é difícil para o homem medir a extrema importância de discriminações sociais que parecem insignificantes de fora e cujas repercussões morais e intelectuais são tão profundas na mulher que podem parecer ter suas raízes numa natureza original (BEAUVOIR, 1970, p. 20).

Os padrões de gênero reproduzidos de uma maneira mais geral pela sociedade, de acordo com configurações culturais, políticas e geográficas, formam o que Connel e Pearse (2015) irão chamar de "ordens de gênero" (p. 36). Os conceitos de gênero têm, em geral, seu histórico de construção baseado no movimento feminista e suas correntes (COSTA, 2005, p. 24), e buscam uma auto-definição de modo a formar um terreno de identidade teórica próprio (SCOTT apud COSTA, 2005, p. 25). No entanto, são diversas as disputas que envolvem o assunto, existindo argumentações distintas que abordam teorias de cunho biológico, cultural, situacional, e pós-estruturalista, como será discutido adiante.

O neurocientista Hartwig Hanser (2005), aponta o binarismo e os comportamentos de gênero como instintivamente naturais, ao defender claras diferenças, que seriam tidas desde o nascimento, intrínsecas a mulheres e homens. O autor define o gênero como algo que surge naturalmente, que ultrapassa os limites da construção cultural, ao apresentar meninos e meninas, exemplificados por Félix e Ana, tendo comportamentos estereotipados e generificados desde a primeira infância, como brincar de carrinho ou boneca (HANSER, 2005). Para Hanser, o tratamento dado a meninas e meninos pelos pais e pela sociedade, por exemplo, é diferenciado somente de acordo com as solicitações que ambos os sexos exprimem, e que seria esta uma consequência natural para a desigualdade de gêneros no mercado de trabalho (Ibidem). Outros autores como Hoshino e Baron-Cohen também defendem que a identidade de gênero tem base em fatores

cromossômicos e hormonais, que resultariam em diferenças cognitivas entre o homem e a mulher (REIS, 2008, p. 17).

A Corrente Psicanalítica do movimento feminista busca reverter este tipo de teoria com autoras como Carol Gilligan, que analisa o processo de formação das identidades de gênero associado ao processo de desenvolvimento moral, e L. Irigaray, que tem como foco a experiência de gênero, sendo este o simbolismo da identidade de gênero em cada cultura (GILLIGAN; IRIGARAY apud COSTA, 2005, p. 27).

A antropóloga Margaret Mead defende que a cultura é a base dos comportamentos e pensamentos de indivíduos inseridos em uma sociedade, e, portanto, tem forte influência na criação de identidades de gênero (MEAD apud REIS, 2008, p. 16).

Neste mesmo momento, Simone de Beauvoir afirma: "Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino" (BEAUVOIR, 1967, p. 9). A autora defende que, enquanto criança, o indivíduo não se diferencia sexualmente do outro, uma vez que compreende o mundo a partir de outros sentidos comuns a ambos os sexos (Ibidem). Esta teoria se encaixa na Corrente Igualitária do movimento feminista, que reivindica a igualdade entre os sexos a partir da educação e da socialização (COSTA, 2005, p. 26).

Grossi também segue o mesmo pensamento, ao afirmar que não se pode pensar e falar de gênero sem conectar o conceito com relações sociais que nada tem a ver com diferenças biológicas (GROSSI apud REIS, 2008, p. 16). Da mesma forma, Guacira Lopes Louro defende que o gênero não se define pela morfologia corporal de macho ou fêmea no momento do nascimento, e interpreta a atribuição de gênero como um processo infundável que se dá a partir da cultura e da construção pessoal ao longo da vida (LOURO, 2008, p. 18). Fazem parte deste processo diversos agentes culturais e sociais, como instituições soberanas - igreja, família, escola - e as que se utilizam da

sedução para com a sociedade de consumo, sendo a maior delas a mídia - revistas, filmes, televisão (Ibidem).

Outra linha de raciocínio, como a que segue uma pesquisa realizada em 1993 pela etnógrafa Barrie Thorne em duas escolas nos Estados Unidos, caracteriza as diferenças de gênero como "situacionais" (THORNE apud CONNEL & PEARSE, 2015, p. 52-54), não sendo estas permanentes, observando que meninas e meninos muitas vezes não apresentavam ou praticavam papéis de gênero ao engajarem juntos em atividades (Ibidem). Sendo assim, Thorne passa a definir como "trabalho fronteiro" (Ibidem) o momento em que as diferenças de gênero se manifestam e se tornam a principal característica de um indivíduo inserido em uma coletividade (THORNE apud CONNEL & PEARSE, 2015, p. 55-57). A pesquisadora exemplifica situações em que o trabalho fronteiro acontece a partir de piadas, roupas e formas de se expressar no geral, e expõe a forma com que isso afeta a formação das ordens de gênero que as crianças terão de lidar no futuro (Ibidem).

Para Paiva (apud REIS, 2008), por exemplo, o gênero se dá na mistura das características biológicas imutáveis, e os processos de construções culturais que acontecem em relação com a sociedade (p. 15).

A corrente feminista Queer rejeita os padrões sociais estereotipados como parte da identidade da mulher, ao mesmo tempo em que critica noções que aproximem os conceitos de sexo e gênero (COSTA, 2005, p. 27). Esta corrente pós-moderna não enxerga o gênero feminino como um grupo, uma vez que engloba indivíduos com diferentes necessidades e historicidades, e, desta forma, defende uma noção de identidade fluida (COSTA, 2005, p. 28). A isto, Teresa de Laurentis acrescenta: "(...) necessitamos de um conceito de gênero que não esteja tão preso à diferença sexual a ponto de virtualmente se confundir com ela, fazendo com que o gênero seja considerado uma derivação direta da diferença sexual" (LAURENTIS apud COSTA, 2005, p. 28).

A teoria pós-estruturalista da autora Judith Butler se insere na corrente em questão. Para a Butler, as próprias estruturas de emancipação utilizadas pelo feminismo contribuem para a opressão da mulher (BUTLER, 2003, p. 19), uma vez que tratam de uma identidade feminina e de um patriarcado universais, ignorando os diferentes mecanismos de opressão de gênero em âmbitos culturais distintos (BUTLER, 2003, p. 20).

Seguindo a Corrente Igualitária e retomando teorias de Beauvoir, Mead, Grossi e Louro, é fundamental entender a identidade de gênero como construção cultural e social, não dependente do sexo biológico (ARÁN, 2006, p. 50). Sendo assim, apesar dos padrões heteronormativos impostos pelos papéis de gênero, o conceito também não se relaciona com o de orientação sexual, que é definido como envolvimento amoroso e/ou sexual com outros indivíduos (APA apud OLIVEIRA, 2010, p. 19). "A orientação sexual refere-se ao indivíduo como alguém que tem uma identidade pessoal e social com base nas suas atrações, manifestando determinados comportamentos e aderindo a uma comunidade de pessoas que compartilham da mesma orientação sexual" (Ibidem), sendo a sexualidade algo natural, sem interferências políticas ou sociais (LOURO apud SENA, 2008, p. 1).

## **2.1 Gênero na infância**

Como já visto anteriormente em Alves (2011), a infância compreende fases de assimilação e reprodução de hábitos, sendo assim, as normas dos comportamentos de gênero dos adultos são absorvidas quando inseridas no contexto social da criança, que, no futuro, irão rerepresentá-las em suas próprias interações sociais (GARCIA & TOSCANO, 2014, p. 189-190). A identidade de gênero se dá em três fases de socialização: a primeira é a identificação do gênero em que a criança se encaixa, na segunda ocorre a identificação de qual gênero a criança não pertence, e a terceira é a

de reprodução de comportamentos daqueles que ela compreende ser do mesmo gênero (MUSSEN; NETO; MANNING; BIAGGIO apud REIS, 2008, p. 21-22).

De acordo com Garcia e Toscano (2008), as questões de gênero se encontram fortemente presentes na primeira etapa da educação escolar infantil, onde as crianças já definem se um indivíduo é menina ou menino a partir de noções de gênero adquiridas através de fatores sociais externos, reforçando e reproduzindo no contexto escolar estes discursos e comportamentos (p. 201). No entanto, a escola não é apenas o local onde as crianças passam por processos de socialização, mas onde são também doutrinadas a comportamentos e hábitos que controlam seus corpos (FELIPE, 2000, p. 118).

A socialização e internalização de crenças, valores e hábitos acontecem a partir do processo educacional, que se dá através da influência de uma geração anterior à uma posterior (DURKHEIM apud REIS, 2008, p. 19). Sendo assim, a educação passada dos pais para os filhos tem seu papel de ação direta e indiretamente nas construções culturais dos diferentes comportamentos que se esperam de meninos e de meninas (ROCHA apud REIS, 2008, p. 18-19).

Para Whitaker (1988) a educação oferecida às crianças é baseada no modelo arquetípico do homem caçador versus a fêmea frágil. Esta autora exemplifica a questão ressaltando a passividade imposta à mulher desde o nascimento e o papel ativo e protetor imposto ao homem. Nas relações de poder há um modelo de masculinidade e de feminilidade que exige das mulheres uma postura passiva, submissa, afetiva, compreensiva, delicada, enquanto que dos homens, um comportamento agressivo, dominador, ativo, insensível e provedor (REIS, 2008, p. 19).

Com o amadurecimento da fase infantil, as meninas continuam sob cuidados e demonstrações de afeto que não são mais concebidas aos meninos (BEAUVOIR, 1967, p. 12). À menina se permite estar sempre junto aos pais, recebendo beijos e carinhos, já aos meninos, são negadas as ações consideradas delicadas ou frágeis, como o choro ou o ato de se admirar no espelho (Ibidem). Como argumento para esta mudança de tratamento, apresentam aos meninos a ideia de superioridade e de virilidade (BEAUVOIR, 1967, p. 12). Quando o assunto é sexualidade infantil,

por exemplo, meninos são tratados como seres sexuais por natureza, enquanto a sexualidade feminina é idealizada como romântica (SENA, 2008, p. 4-5). Além disso, a homossexualidade não é apresentada às crianças como uma possibilidade existente antes da vida adulta (SENA, 2008, p. 5).

O argumento mais utilizado para reforçar as diferenças entre os gêneros é a existência de um instinto (FELIPE, 2000, p. 116). As meninas são ensinadas a servir, cuidar, se preparar para as funções de mãe e dona de casa, não demonstrar espontaneidade e sentimentos, ações que sugerem um aprisionamento e um cerceamento do corpo feminino (FELIPE, 2000, p. 117). Têm seus comportamentos mais vigiados e controlados, se esperando delas mais recato e pudor do que se espera de meninos, bem como cuidados com a beleza e a maneira de se vestir (BLANCHARD apud FELIPE, 2000, p. 118).

As diferenciações de gênero na infância estão por toda parte, seja em lojas que apresentam produtos na cor rosa para meninas, seja nas roupas e objetos escolhidos pela família para as crianças de cada sexo (GARCIA & TOSCANO, 2014, p. 198). Os brinquedos, por exemplo, carregam forte simbologia de representação de gênero e contribuem para a formação da identidade de gênero da criança, não apenas a partir da interação com aquele brinquedo, mas também a partir da escolha dos adultos sobre qual brinquedo é apropriado para meninas e meninos (FIGLIUZZI, 2008, p. 2). "Sendo assim, os brinquedos e brincadeiras operam constantemente no sentido de reforçar o que é de menino e o que é de menina" (Ibidem), uma vez que são inspirados e influenciam práticas sociais estereotipadas que constroem política e culturalmente os papéis de homem e mulher, menino e menina (FIGLIUZZI, 2008, p. 3).

Em Darriba e Castro, percebe-se claramente a divisão do "conjunto de fazeres" (CASTRO & DARRIBA, 1998, p. 114) de meninos e meninas:

T: Fica feio pra menina. No Fliper só vai menino, menina jogando Fliper, nunca vi isso.  
Entrevistador: Mas se chegasse uma pra jogar, o que você ia pensar?  
T: Não ia falar nada. Ia falar pra mim mesmo, é feio menina jogar Fliper.  
(...)  
Entrevistador: O que é que você acha disso?

T: Ela já estudou aqui já. A gente chama ela de sapatão.

V: Por que chamam ela de sapatão?

T: Ah, porque ela faz um montão de coisa que é de menino (Ibidem).

No entanto, a partir de uma pesquisa de Maccoby e Jacklin, Connel e Pearse (2015) evidenciam a inverdade das diferenciações de características estabelecidas como naturais em meninos e meninas. Portanto, não há evidências que provem a superioridade ou inferioridade de ambas as partes quanto a fatores como autoestima, aprendizado, processos cognitivos e sociabilidade (MACCOBY & JACKLIN apud CONNEL & PEARSE, 2015, p. 103).

Após a análise sobre teorias de gênero, fica clara a normatização dos padrões de gênero heterossexuais e binários como parte da construção cultural de identidades. Para dar continuidade à discussão e à problematização destes papéis, a monografia irá levar em consideração a Corrente Igualitária. A partir deste momento, o foco passa a ser a percepção da construção social do gênero através do consumo e da propaganda infantil.

## CAPÍTULO 3

### PUBLICIDADE E A CRIANÇA COMO ALVO

Neste capítulo, serão analisadas as formas como a publicidade influencia na construção dos papéis de gênero na infância, a partir de um debate sobre os conceitos de consumo e suas significações. Para isso, a discussão teórica servirá de base para uma futura análise de 12 publicidades televisivas veiculadas nos intervalos comerciais durante a programação do canal infantil Cartoon Network.

Inserido na sociedade atual, o consumo não é mais considerado como a dominação daquele que vende sobre aquele que compra, mas como uma rede muito mais complexa de relações (CANCLINI, 1996, p. 51-52). As decisões de consumo consideram mediações de grupos externos como a família e os amigos, passando, assim, por processos de colaboração e transação (Ibidem).

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (...). Na perspectiva dessa definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua *racionalidade econômica* (CANCLINI, 1996, p. 53).

Por não ser considerado como um processo privado e passivo, mas social e ativo (APPADURAI apud CANCLINI, 1996, p. 60), o consumo passa dos limites da individualidade e da posse para um cenário de apropriação coletiva e de troca de mensagens (CANCLINI, 1996, p. 66). Sendo assim, podemos abordá-lo como um espaço de diferenciação de grupos sociais e culturais, onde há uma disputa de distinções simbólicas (BOURDIEU; APPADURAI; EWEN apud CANCLINI, 1996, p. 55).

Seguindo o raciocínio de Douglas e Isherwood (2004), o consumo não é imposto - por mais que possa ser irracional, sempre haverá escolha - e começa onde termina o mercado, ou seja, o que

acontece com bens materiais depois que são comprados faz parte do processo de consumo (p. 101-102).

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 108).

O consumidor adulto tem como objetivo a criação de um universo inteligível através do que é visível na cultura, ou seja, dos bens dotados de significação que escolhe consumir e que irão construir hierarquias e estruturas de discriminação (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 112-114). Sendo assim, o consumo é utilizado pelo indivíduo para comunicar sobre sua família, os lugares que frequenta, e, conseqüentemente, sobre si próprio (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116). Utilizamos, portanto, essa comunicação que o consumo nos permite para corroborar processos de socialização como pertencimento e aprovação de diferentes grupos (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 29). Levando em consideração a fase infantil, é por volta dos 6 anos de idade que se inicia a busca por aceitação em grupos, e, assim, a criança se torna mais aberta a influências externas, como os próprios colegas de escola e as ferramentas de comunicação das empresas, que, a partir deste momento passam a associar o consumo à inclusão social (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 67-68).

Em 2008, o Instituto de Pesquisa TNS Interscience divulgou uma pesquisa sobre o poder de compra das crianças. O resultado da análise mostra que 70% das decisões de consumo de uma família passam, direta ou indiretamente, pelas crianças. Isso se dá pelo fato deste indivíduo estar em constante exposição ao mercado, não só como consumidor, mas por exercer um grande poder de influência sobre os pais (ARREGUY & LOYOLA, 2011).

A publicidade consumista, por força de aliciar novos possíveis compradores, desmontou a visão de que as crianças deveriam esperar por um tempo ulterior para se integrarem na dinâmica social, empurrando, assim, as crianças e os jovens para o cenário social tornando-os consumidores (CASTRO, 1998, p. 59).

A construção da realidade e da identidade na infância, como já tratada nos capítulos anteriores da monografia, se dá por meio da recepção de estímulos. A criança se comporta de maneira intuitiva e reproduz comportamentos (PALAGANA apud ALVES, 2011, p. 3), portanto os agentes que cercam esta criança desempenham um papel fundamental para sua construção pessoal. Sendo assim, a dominação que a publicidade e os produtos direcionados a estes indivíduos em formação exercem influenciam diretamente em seus processos de socialização (MONTEIRO & SANTOS, apud ALVES, 2011, p. 5), intensificando uma espécie de doutrinação.

Em relação às crianças e adolescentes, o que se torna relevante é o fato, por exemplo, de que a comunicação televisiva vai paulatinamente se sobressaindo a qualquer outro tipo de comunicação, substituindo a interação com pares e com adultos, de modo que a informação que a criança obtém na tevê passa, muitas vezes, a se constituir como *único e prevalente* instrumento de construção da realidade (CASTRO, 1998, p. 59).

Ao consumir algo, o indivíduo não está em busca apenas de sanar necessidades, mas da ideia de prazer que um produto irá proporcionar (MARTINS apud SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 30). Portanto, a sociedade de consumo busca a felicidade na posse de bens materiais, que traduzem status e pertencimento social (DARRIBA & CASTRO, 1998, p. 105). Com a criança não é diferente, pois sua formação como consumidora se dá antes mesmo de seu nascimento, "quando os pais prometem dar aos filhos o que não tiveram" (GADE apud LAURINDO & LEAL, 2008, p. 141) e há os que por meio do consumo buscam satisfazer as vontades dos pequenos como uma forma de se isentar da culpa de passar tempo longe dos mesmos, de se assegurar do amor desses filhos (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 23). Desta forma, a identidade e os gostos, hoje, se constroem a partir de ações de consumo, como desejar, comprar e ter.

(...) o sonho de consumo das crianças hoje difere dos brinquedos tradicionais, como bonecas e carrinhos. Elas gostariam de ganhar, principalmente, *Ipods*, computadores, celulares, *videogames* e dinheiro. Além disso, em hipótese levantada no filme, a necessidade de comprar também estaria associada à carência, tendo em vista a ausência dos pais no ambiente doméstico (...). Nesta ótica, a criança pede novos produtos o tempo todo, que facilmente substituem os anteriores, e a propaganda fala com as crianças todos os dias, enquanto os pais nem sempre estão presentes e falam com a criança de vez em quando (ARREGUY & LOYOLA, 2011, p. 165).

No entanto, até os 4 anos de idade, a criança não sabe diferenciar quando termina o programa de TV e começa o intervalo comercial, tomando as duas coisas como similares. Até os 8, ainda existe uma projeção da realidade na fantasia, e só a partir dos 12 anos, o indivíduo passa a adquirir a capacidade de perceber discursos persuasivos produzidos pela publicidade. Ou seja, a criança é tratada como consumidora antes de se construir enquanto cidadã (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2014, p. 8-9).

Em alguns países como Suécia, Inglaterra, Canadá, Estados Unidos, Portugal e Irlanda, a publicidade e o marketing direcionados ao público infantil são regulamentados em diferentes níveis (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 31-32), no entanto, no Brasil não existem leis que restrinjam o tempo de propaganda veiculada durante a programação infantil, há somente um cerceamento de apelos publicitários considerados imorais pelo Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR apud ARREGUY & LOYOLA, 2011, p. 161).

Recentemente, o Superior Tribunal de Justiça tomou uma decisão considerada histórica ao condenar a empresa Pandurata, proprietária da marca Bauducco, pela propaganda *É Hora de Shrek*, de 2007. A publicidade anunciava um relógio exclusivo do personagem infantil de desenho animado Shrek, que só poderia ser adquirido a partir de uma coleção de cinco embalagens da linha *Gulosos Bauducco*, mais um pagamento de R\$5,00, e foi considerada abusiva por se tratar de venda casada e por tirar dos pais e responsáveis a autoridade de decisão sobre a alimentação da criança (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

O marketing infantil constitui uma complexa rede de processos, onde estão inseridas as ferramentas de comunicação, que além de apresentar ao público os produtos de uma empresa, suas

funções e o que os difere de outros concorrentes, têm como função fundamental a busca pelo despertar de desejos do público-alvo de suas campanhas (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 43). A comunicação de marketing estuda este público, busca conhecer seu universo e sua linguagem, para que, desta forma, seja criada a afinidade e o encantamento que desencadeiam a cobiça pelo produto (Ibidem). A estratégia de comunicação mais utilizada para atingir o público infantil é a propaganda, uma vez que a TV ainda é a grande centralizadora de atenção das crianças (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 45).

A propaganda tem como principal objetivo vender ideias além de produtos, através de mensagens que seduzem e encantam e dos slogans das marcas que se fixam na cabeça do consumidor (Ibidem). Segundo Silva e Vasconcelos, "Essas mensagens influenciam, dia a dia, as ideias nas quais acreditamos e, como muitos estudiosos apontam, têm o poder de criar comportamentos e alterar gostos. No caso das crianças pequenas, formam o caráter" (2012, p. 46). Muitas marcas também se utilizam da associação de produtos com personagens conhecidos de desenhos animados (TNS INTERSCIENCE apud SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 40) e até mesmo criam personagens que traduzam características e ideais de uma empresa, para que, assim, a criança se conecte com a mesma (MONTIGNEAUX apud SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 67).

No artigo de Arreguy e Loyola (2011), os autores explicitam que, hoje, as crianças não sabem reconhecer uma minhoca ou nomear legumes, no entanto, reconhecem marcas de celulares e salgadinhos (p. 167). Existe a possibilidade de que isto seja resultado de uma escolha feita pela mídia dos assuntos aos quais o público infantil será mais ou menos exposto, uma vez que as crianças assimilam os conteúdos propostos na TV e são influenciadas por estes discursos (Ibidem). Desta forma, as propagandas têm o poder de influenciar nas decisões de vestimenta, linguagem e comportamento, "de como ser criança e viver a infância" (DANTAS & MOMO, 2014, p. 5).

Esta ferramenta da comunicação de marketing direcionada ao público infantil, portanto, também irá vender comportamentos que legitimam as diferenças entre ser menino e ser menina e outros diversos ideais inseridos nos padrões heteronormativos de gênero (DANTAS & MOMO, 2014, p. 1) já tratados no capítulo anterior a este.

(...) as crianças se apropriam de aprendizagens acerca de valores, princípios, hábitos, comportamentos, culturas, do que é e como ser menino e menina. Assim, as propagandas operam na subjetivação das identidades das crianças, mas não somente delas, colaborando para a produção de uma rede de sentidos que termina por configurar identidades infantis de gênero (DANTAS & MOMO, 2014, p. 2).

Sendo assim, as propagandas produzem significados de feminilidade e masculinidade na infância e ensinam como vivenciá-los, corroborando com a criação das identidades de gênero das crianças que as assistem (DANTAS & MOMO, 2014, p. 5).

Em sua análise, Dantas e Momo (2014) explicitam as formas pelas quais os comerciais legitimam a felicidade e construção da feminilidade, associando as mulheres sempre ao mundo da moda e à delicadeza, estereótipos representados a partir de meninas interagindo juntas em cenários cor-de-rosa (p. 8). As autoras também expõem a adultização precoce das meninas, ao apresentar elementos como roupas curtas e maquiagem, além de apontar a padronização de corpos desde a infância (Ibidem). Já quando a propaganda é direcionada para o público infantil masculino, a delicadeza e o mundo cor-de-rosa são substituídos por características como velocidade e diversão, no entanto, o padrão físico também se encontra presente (DANTAS & MOMO, 2014, p. 9).

Os brinquedos direcionados aos meninos destacam características atreladas ao papel de gênero masculino, como força e agilidade, justificando e naturalizando comportamentos como a agitação e desorganização em meninos. Já para as meninas, entre os brinquedos oferecidos estão utensílios domésticos, maquiagens e bonecas, reforçando o lugar em que a mulher é colocada pela sociedade (FIGLIUZZI, 2008, p. 3).

Ou seja, legitima-se as identidades de gênero distintas para meninos e meninas, quando, para o gênero masculino são oferecidos aventura, ação e poder, e para o gênero feminino, magia,

romance e embelezamento, ensinando quais produtos devem ser consumidos em detrimento do comportamento a ser apropriado (DANTAS & MOMO, 2014, p. 11). Além disso, observa-se uma mudança da significação do produto em ambos os casos que incita o consumo: o que deveria ser um artigo de utilidade passa a ter uma simbologia transmitida pela propaganda televisiva (DANTAS & MOMO, 2014, p. 9).

Deste momento em diante, a monografia tem como foco estudar como os comportamentos e o desenvolvimento de crianças com idade superior a 6 anos podem ser influenciados pelos comerciais de TV selecionados para a análise do estudo de caso. Esta faixa etária foi definida por ser o início da fase que associa o consumo ao pertencimento e aceitação no processo de socialização com pares (SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 68), como já citado anteriormente.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON NETWORK

Este estudo busca analisar qualitativamente 12 propagandas veiculadas no canal infantil de TV a cabo Cartoon Network entre os dias 30 de novembro de 2015 e 19 de fevereiro de 2016, no intervalo dos horários de 18 e 19h. A escolha do Cartoon Network como pano de fundo da pesquisa se deu pela facilidade de acesso à programação de TV a cabo e pela segunda colocação do canal no ranking de audiência de emissoras de TV paga durante o horário nobre – 18 às 24h – no primeiro quadrimestre de 2015 (FOLHA DE S. PAULO, 2015). O intervalo de uma hora foi considerado suficiente para dar base à pesquisa por ser um horário de grande audiência infantil.

Durante o estudo, percebeu-se que a programação difere a cada dia da semana. De segunda a sexta-feira, é veiculado o programa *HAHAHA*, que conta com os desenhos animados *Apenas um Show*, *O Incrível Mundo de Gumball*, *Hora de Aventura*, *Steven Universo*, *Titio Avô* e *Clarêncio O Otimista*. Aos sábados, é veiculado o *VOTATOON*, um bloco de desenhos animados não previamente definidos, pois são escolhidos pelos telespectadores em tempo real por votação online. Aos domingos, a programação leva o nome de *GIRL POWER*, um bloco dedicado a filmes e desenhos animados direcionados ao público infantil feminino. No entanto, durante a pesquisa, não houve distinção relevante dos produtos apresentados durante os intervalos comerciais, independente da programação veiculada.

Foi assistido um total de 1.188 propagandas, sendo a maior parte delas direcionadas às crianças, principal público do canal. Também surgiram ao longo dos intervalos comerciais algumas publicidades que se dirigiam direta ou indiretamente aos pais ou responsáveis<sup>1</sup>. No entanto, por não se encaixarem no foco da pesquisa, foram descartadas da análise. Também foram excluídas as propagandas relacionadas à programação do canal.

---

<sup>1</sup> Um exemplo de propaganda direcionada ao público adulto foi o da empresa P&G, que apresentava diversos produtos de limpeza a higiene pessoal.

O estudo foi dividido em duas partes. Em um primeiro momento, foram analisadas 10 das propagandas, divididas em "Propagandas veiculadas antes do Natal" - de 30/11 a 24/12 - e "Propagandas veiculadas depois do Natal" - de 25/12 a 19/02 -, visando comparar, além de discursos e elementos que legitimam diferenças de gênero, os tipos de produtos presentes em cada uma. Na segunda parte da análise, foi explorado um estudo de caso específico sobre 2 propagandas da marca Barbie, da Mattel, tendo em vista a simbologia que este brinquedo traz em si há algum tempo.

Foi utilizado como critério para a escolha das primeiras 10 peças publicitárias o que foi considerado um número equilibrado de propagandas dirigidas a meninas, meninos e a ambos os públicos. A quantidade de reprises também foi parâmetro para a seleção dos comerciais. Em cada momento desta análise, foram investigados 2 comerciais direcionados ao público feminino, 2 ao público masculino e 1 direcionado a ambos os públicos.

#### **4.1 Propagandas veiculadas antes do Natal**

Durante o período anterior ao Natal, foram veiculadas 834 propagandas, uma média aproximada de 33 por hora. Neste momento se observou que a maioria esmagadora dos comerciais apresentava brinquedos, e muitos deles traziam o tema do Natal. Também foi percebido um número de publicidades direcionadas ao público masculino duas vezes maior em relação às direcionadas ao público feminino e a ambos os públicos.

Foram analisadas neste bloco da pesquisa as seguintes propagandas: *Kids Chef Frosty Fruit*, *Color Crome*, *Pinypon* – todas distribuídas pela Multikids -, *HotWheels Pista Fuga do Vulcão* - da fabricante e distribuidora Mattel - e *Legó City Swamp Police* - da marca Legó<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Veja imagens das propagandas nas páginas a seguir

| <b>Comercial</b>            | <b>Color Crome</b>   | <b>Pinypon</b>  | <b>Kids Chef Frosty Fruit</b>   |
|-----------------------------|--|---|---|
| <b>Público</b>              | Meninas  | Meninas   | Ambos   |
| <b>Cores</b>                | Rosa   | Rosa e verde  | Amarelo, laranja e azul   |
| <b>Enredo/<br/>discurso</b> | Narradora feminina reproduzindo voz infantil dá as boas-vindas para o telespectador ao mundo mágico que o mesmo irá colorir. Apresenta meninas sorridentes colorindo personagens como pôneis, golfinhos e bonecas que remetem a princesas. Cenário com desenho de castelo, nuvens e jardim ao fundo. Sugere que o mundo brilha como mágica quando se colore com Color Crome. | Narradora feminina apresenta as bonecas, utiliza muitas palavras no diminutivo e convoca o telespectador a brincar com ela e as amiguinhas. Todas usam maquiagem. Cenário de jardim colorido. | Narradora feminina reproduzindo voz infantil apresenta o produto como uma deliciosa brincadeira para se refrescar e sugere ao telespectador que chame os amiguinhos para brincar. Menino vestido de cozinheiro utiliza o brinquedo enquanto são narradas as instruções. Menino serve duas amigas e elas também usam o produto. Cenário contém muitas cores. |
| <b>O que sugere</b>         | Magia, criatividade, delicadeza  | Beleza, fantasia, magia   | Habilidades culinárias e amizade  |
| <b>Comercial</b>            | <b>HotWheels Pista Fuga do Vulcão</b>  | <b>Lego City Swamp Police</b>   |   |
| <b>Público</b>              | Meninos  | Meninos   |   |
| <b>Cores</b>                | Azul e laranja   | Verde, azul e amarelo   |   |
| <b>Enredo/<br/>discurso</b> | Narrador masculino utiliza tom enérgico e estimulante ao apresentar uma aventura que envolve perigo e risco. Convida o telespectador a criar e construir uma pista de alta velocidade e manobras radicais. Cenário pedregoso, inóspito, remetendo a um deserto com montanhas. Apresenta elementos como caveira.  | Narrador masculino utiliza tom enérgico e velocidade da fala sugere adrenalina na aventura de capturar os ladrões. Cenário apresenta pântano e remete ao perigo.                              |   |
| <b>O que sugere</b>         | Velocidade, ação, agilidade  | Heroísmo, aventura, ação  |   |

TABELA 1

*Color Crome* foi o comercial direcionado ao público feminino mais veiculado durante a programação anterior ao Natal, tendo sido repetido 20 vezes em 25 horas de programação. A narradora adulta utiliza entonação infantil e delicada ao dar boas-vindas ao telespectador ao "mundo mágico de Color Crome" (TABELA 1). A propaganda apresenta duas meninas, que aparentam ter por volta de 7 anos de idade, colorindo personagens como pôneis, golfinhos e bonecas que remetem

a princesas e fadas, com cores como rosa, verde, azul e amarelo. No cenário, observa-se um castelo cor-de-rosa, nuvens e jardins. O produto oferece bases prateadas para serem coloridas, que deixam as cores metalizadas e sugerem brilho e magia.

Embora *Pinypon* tenha sido veiculado menos vezes (15), o comercial conta com a presença de Julia Silva, uma *youtuber* infantil com mais de 338 milhões de visualizações, apresentando o produto ao público. A narradora utiliza muitas palavras no diminutivo e brinca com mais duas meninas. As três usam maquiagem e acessórios de flores nos cabelos. O cenário apresenta um jardim em miniatura, onde as bonecas são exibidas, e tem, predominantemente, as cores rosa e verde. Na descrição das bonecas aparecem elementos como cheiro, troca de roupas e criaturas mágicas, como fadas e sereias. Julia Silva também diz que adora as bonecas e convoca o telespectador a brincar com ela.

Os comerciais *Color Crome* e *Pinypon* apresentaram algumas características em comum, como a predominância da cor rosa, a narração feminina de voz doce, a presença de meninas brincando com as bonecas e personagens, e elementos como magia e encantamento, legitimados como parte da natureza feminina (GARCIA & TOSCANO, 2014, p. 198; DANTAS & MOMO, 2014, p. 11).



IMAGEM 1 - COLOR CROME



IMAGEM 2 - PINYPON

Em *Lego City Swamp Police*, propaganda dirigida ao público masculino, a voz do narrador homem apresenta entonação que transmite adrenalina e perigo. O comercial, que foi veiculado 19 vezes, não conta com a presença de pessoas e os bonecos Lego - todos homens - interagem e se movimentam a partir de animações. A fala do narrador é rápida e enérgica e cria um clima de aventura. Um pântano e uma cidade Lego com cores escuras são cenário para uma perseguição da polícia a ladrões que tentam escapar, na qual os criminosos acabam capturados, sugerindo certo heroísmo.

A propaganda direcionada a meninos mais veiculada (28 vezes) foi *Hot Wheels Pista Fuga do Vulcão*. Assim como em *Lego City Swamp Police*, o narrador, também de voz masculina, utiliza tom enérgico e fala veloz. Também se observa a utilização da gíria "iradas" ao se referir às manobras que poderão ser feitas pelo telespectador que construir a pista de alta velocidade. Estão presentes elementos como explosões, lava, vulcões e uma caveira, e as cores predominantes azul, laranja e verde são encontradas no brinquedo e no cenário, que apresenta um ambiente pedregoso e inóspito.

Os dois comerciais, por serem direcionados ao mesmo público, apresentam características comuns, de cores a discursos e entonações, que sugerem aventura, adrenalina e força. Estas

características são parte dos comportamentos esperados dentro dos papéis de gênero masculinos (GUIZZO, 2005; DANTAS & MOMO, 2014, p. 11).



IMAGEM 3 - LEGO CITY SWAMP POLICE



IMAGEM 4 - HOTWHEELS FUGA DO VULCÃO

Em *Kids Chef Frosty Fruit*, veiculado 14 vezes, a narração é feminina e utiliza tom infantilizado, como nas propagandas *Color Crome* e *Pinypon*. Além disso, o produto sugere atividades consideradas femininas, como cozinhar e servir (GUIZZO, 2005; CONNELL & PEARSE, 2015; FELIPE, 2000). No entanto, o primeiro personagem a ser apresentado é um menino, que veste roupa de cozinheiro e oferece a comida feita com o brinquedo a duas meninas. A narradora

descreve o produto como "uma deliciosa brincadeira para você se refrescar", e sugere que o telespectador convide os amigos para brincar. O comercial é bastante colorido e mostra as crianças utilizando o brinquedo juntas, enquanto as instruções são brevemente narradas. Embora este comercial apresente características esperadas de um comportamento feminino, estas expectativas são quebradas ao direcionar o produto a ambos os públicos.



IMAGEM 5 - KIDS CHEF FROSTY FRUIT

#### 4.2 Propagandas veiculadas depois do Natal

Neste momento da análise, observou-se uma brusca queda no número de propagandas por hora, que passou de uma média de 33 para 5. Além disso, também se notou que os produtos oferecidos pelas publicidades, em sua maioria, não eram mais brinquedos, mas produtos direcionados às férias de verão, à volta às aulas e à alimentação. Os comerciais mais veiculados neste período, e que foram analisados, são *Linha de Produtos Ben 10* – atualmente distribuída pela Playmates Toys -, *McLanche Feliz com Monster Jam e Danoninho* – da rede de fast food

McDonald's -, *Linha Colorir BIC Evolution* - da BIC - *Mochilas e mochiletes Monster High* e *Mochilas e mochiletes Barbie Rock 'n Royals* – ambas da marca Sestini<sup>3</sup>.

| <b>Comercial</b>        | <b>Mochilas e mochiletes Monster High</b>   | <b>Mochilas e mochiletes Barbie Rock 'n Royals</b>   | <b>Linha Colorir BIC Evolution</b>   |
|-------------------------|---|--|--|
| <b>Público</b>          | Meninas   | Meninas  | Ambos  |
| <b>Cores</b>            | Vermelho, preto, azul, roxo e rosa  | Rosa, roxo   | Laranja, amarelo e azul  |
| <b>Enredo/ discurso</b> | Narradora feminina com tom infantil apresenta novidades fashion para a volta às aulas. Três amigas andam juntas pela escola, apresentam as personagens da marca e encontram uma quarta amiga. A mochila da quarta amiga tem asas de morcego. Todas as meninas usam maquiagem e penteados nos cabelos. Tiram fotos com as mochilas. Cenário obscuro e ao mesmo tempo feminilizado. | Duas amigas com mochilas Barbie andam pela escola e entram em um elevador, onde começa a tocar uma música. Uma das meninas canta e elas se transformam em rock stars num palco. Desfilam e voltam à escola. Narradora criança fala sobre uma das mochilas ser fashion e a outra vir com microfone. | Cenário predominantemente laranja, onde crianças disputam o "Prêmio Mundial de Artes". Sala com cavaletes e crianças desenhando. O menino que desenha com BIC Evolution é o vencedor. Narração masculina com entonação calma e acolhedora. |
| <b>O que sugere</b>     | Fantasia, moda, popularidade  | Fantasia, moda, popularidade   | Criatividade   |
| <b>Comercial</b>        | <b>Linha de produtos Ben 10</b>   | <b>McLanche Feliz Monster Jam e Danoninho</b>  |  |
| <b>Público</b>          | Meninos   | Meninos  |  |
| <b>Cores</b>            | Verde e preto   | Azul, marrom, vermelho, amarelo e rosa   |  |
| <b>Enredo/ discurso</b> | Personagem em desenho animado é colocado lado a lado com o personagem menino que está atuando. Música apresenta com velocidade os produtos disponíveis. As ações do boneco em desenho animado são repetidas pelo menino.  | Acrobacia de tratores com público torcendo. O público e o motorista são bonecos que representam a embalagem do lanche. Narrador masculino com tom infantilizado relaciona o brinde com aventura. Embalagem animada e mascote da marca Danoninho surfam em uma onda rosa de Danoninho.              |  |
| <b>O que sugere</b>     | Fantasia, velocidade, heroísmo  | Aventura   |  |

TABELA 2

A propaganda *Mochilas e mochiletes Monster High* foi a mais veiculada do período para o público feminino, com 8 repetições. Nela, três amigas andam pela escola conversando e sorrindo e abrem seus armários no corredor para encontrar suas mochilas *Monster High*, enquanto a narradora

<sup>3</sup> Veja imagens das propagandas nas páginas a seguir.

apresenta ao telespectador as novidades "fashion" da marca. As meninas apresentam as personagens de cada mochila e andam até o pé de uma escada, onde surge, em meio a trovões e fumaça, uma quarta amiga, também usando uma mochila *Monster High*, porém, esta com asas de morcego. As quatro amigas se abraçam e tiram fotos juntas usando os produtos, o que sugere a inclusão social que se dá a partir do consumo (BUCKINGHAM; ROSA apud GUIZZO, 2005, p. 60; SILVA & VASCONCELOS, 2012, p. 29). O comercial apresenta no cenário chão quadriculado preto e branco e armários roxos, que remetem a uma obscuridade, sem, no entanto, abandonar elementos que são, com frequência, designados ao público feminino, como a maquiagem, penteados e acessórios utilizados pelas meninas, as cores rosa e roxo nos produtos e referências ao mundo da moda (DANTAS & MOMO, 2012).



IMAGEM 6 - MOCHILAS E MOCHILETES MONSTER HIGH

Em *Mochilas e mochiletes Barbie Rock 'n Royals*, as meninas aparentam ter menos idade do que as presentes na propaganda *Mochilas e mochiletes Monster High*, no entanto, também usam maquiagem, penteados nos cabelos e fazem referências a gírias como "fashion". No comercial, duas amigas andam pela escola, usando peças de roupa na cor rosa, com mochilas da marca nas costas e, de repente, a escola se transforma em um palco com luzes e um público que as aclama enquanto cantam e desfilam com os produtos Sestini. Ao agradecerem ao público, o palco se transforma na

escola em que andavam anteriormente. A propaganda remete à fantasia de se viver no mundo imaginário da boneca *Barbie*, além de apresentar elementos como alegria, popularidade e moda, que, como no comercial *Mochilas e mochiletos Monster High*, também são associados aos papéis de gênero femininos (GUIZZO, 2005, p. 58; DANTAS & MOMO, 2012).



IMAGEM 7 - MOCHILAS E MOCHILETES BARBIE ROCK 'N ROYALS

A *Linha de Produtos Ben 10*<sup>4</sup> possui diversos itens, e, na propaganda, são apresentados alguns como mochila, relógio e skate. A narração é feita através de uma música que remete a heroísmo, velocidade e aventura. O personagem do desenho animado Ben 10 é representado em animação gráfica, enquanto um menino reproduz cenas do desenho com os produtos da linha. Sendo assim, o comercial é dotado de um discurso persuasivo que sugere à criança que, ao utilizar os produtos oferecidos pela *Linha de Produtos Ben 10*, ela irá viver uma aventura e ser um herói como o personagem em questão.

---

<sup>4</sup> Ben 10 é um personagem de desenho animado do canal Cartoon Network que utiliza seu relógio para se transformar em herói.



IMAGEM 8 - LINHA DE PRODUTOS BEN 10

A propaganda *Mc Lanche Feliz Monster Jam e Danoninho* foi analisada como direcionada a meninos por conter elementos associados ao gênero masculino, como aventura, radicalidade e velocidade (GUIZZO, 2005; DANTAS & MOMO, 2014, p. 11). No entanto, a rede de fast food McDonald's, e em especial o Mc Lanche Feliz, em outros comerciais que também foram assistidos, costuma atingir ambos os públicos infantis. Nesta peça publicitária, embalagens animadas do lanche fazem parte de uma platéia que assiste a um espetáculo de acrobacias feitas por um trator, também dirigido por uma embalagem animada. O comercial demonstra a velocidade e a radicalidade quando o trator faz uma manobra que o leva, literalmente, até a lua. São apresentados 6 tratores diferentes como brindes, que, segundo o narrador, trazem diversão e aventura aos pequenos. Após a apresentação dos brindes e do jingle do McDonald's, volta a aparecer uma embalagem animada, surfando numa onda rosa - que sugere ser composta por Danoninho – junto com o mascote infantil da Danone.





IMAGEM 11 - LINHA COLORIR BIC EVOLUTION

### 4.3 O caso *Barbie*

A boneca Barbie, da Mattel, completa, em 2016, 57 anos de existência (EXAME, 2016). A marca é responsável por atingir 120 milhões de crianças a cada ano e por criar e manter padrões estéticos e comportamentais associados a mulheres (ROVERI & SOARES, 2011). Barbie foi um dos produtos pioneiros no ramo da publicidade infantil ao criar a imagem da melhor amiga das meninas a partir da década de 50 (Ibidem).

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela marca Barbie, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, de agir, de estar e de se relacionar com o mundo (ROVERI & SOARES, 2011, p. 5).

Durante a pesquisa envolvendo as publicidades televisivas, notou-se que nenhum comercial específico da boneca Barbie, além de *Mochilas e mochiletes Barbie Rock 'n Royals*, superou em números as propagandas mais veiculadas, no entanto, foi constatada a forte presença de produtos diversificados relacionados à marca.

Sendo assim, foi considerado relevante trazer para a análise dois comerciais ligados à Barbie. Foram eles *Barbie Super Princesa* - da própria Mattel - e *Linha Barbie Rock 'n Royals Biotropic* - uma linha de produtos de banho da empresa Biotropic.

| Comercial           | Barbie Super Princesa   | Linha Barbie Rock 'n Royals Biotropic  |
|---------------------|---|--|
| Público             | Meninas   | Meninas  |
| Cores               | Rosa, roxo, amarelo e azul  | Rosa e roxo  |
| Enredo/<br>discurso | Narração por música cantada por voz feminina infantilizada. A roupa de princesa das bonecas se transformam em roupas de heroína. Cenário remete a histórias em quadrinho, nas cores rosa, amarelo, roxo e azul. São apresentados elementos como bichinhos, som, brilho, poder e aventura. | Narradora feminina apresenta entonação infantilizada. Uma menina toma banho usando os produtos da linha e, de repente, se transforma em uma rock star. Cenário predominantemente roxo e a menina se veste de rosa e preto. Produto vem nas cores rosa, roxo e amarelo. |
| O que sugere        | Aventura, moda  | Popularidade, moda   |

TABELA 3



IMAGEM 12 - BARBIE SUPER PRINCESA



IMAGEM 13 - LINHA BARBIE ROCK 'N ROYALS BIOTROPIC

Em *Barbie Super Princesa*, a narração é feita através de uma música cantada por uma voz feminina infantilizada. A boneca, que está vestida de princesa, troca de roupa ao girar a cintura, e

passa a usar a roupa de super heroína. A propaganda exhibe Barbie sobrevoando uma cidade e sugere aventura, no entanto, foca em mostrar ao telespectador que a boneca tem brilho e reproduz sons. Além disso, mostra "super bichinhos" e amigas da personagem também vestidos de heróis. O comercial, por mais que aparente quebrar com estereótipos de gênero estabelecidos ao associar características masculinas, como heroísmo e aventura, a um produto destinado ao público feminino, reforça padrões estéticos com o uso de maquiagem nas bonecas e seus corpos padronizados, além de atribuir ao brinquedo elementos como a delicadeza de uma princesa, brilho e cores consideradas femininas (GUIZZO, 2005, p. 56; BEAUVOIR, 1967; DANTAS & MOMO, 2014, p. 8).

Na propaganda *Linha Barbie Rock 'n Royals Biotropic*, somos apresentados a uma menina que toma banho usando o shampoo e condicionador da marca, que têm formato de microfone e guitarra respectivamente. Após o banho utiliza o creme de pentear em formato de teclado, e, instantaneamente, o banheiro se transforma em palco e a menina em *rock star*, em um cenário inteiramente roxo. A voz da narradora feminina tem tom infantilizado e delicado, e sugere que, ao usar os produtos da *Linha Barbie Rock 'n Royals Biotropic*, o consumidor daquele produto se torna uma estrela.

Os elementos citados nas propagandas, como cores, delicadeza, popularidade, reforçam os estereótipos de gênero femininos. Além disso, a própria personagem em questão representa comportamentos e padrões estereotipados de feminilidade, que influenciam consumidores (ROVERI & SOARES, 2011). Recentemente, a marca lançou três novos tipos de corpo para suas bonecas, em combate às críticas recebidas durante os anos sobre os padrões não realísticos da Barbie (EXAME, 2016).

A partir deste momento, a monografia passa à sua última sessão, na qual serão tecidas algumas considerações finais sobre a análise dos dados e a fundamentação teórica utilizada ao longo da pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, serão tecidas algumas considerações finais sobre as reflexões feitas durante a pesquisa, alinhando conceitos teóricos com os resultados da análise dos dados. Esta discussão não pretende esgotar o assunto, mas servir de plataforma para possíveis futuros debates.

Durante a monografia, foi traçado o caminho do conceito de infância da Antiguidade à Contemporaneidade, no qual a criança passa de um indivíduo marginalizado e deficiente a sujeito de direito, centro do lar e participador de decisões familiares. A criança contemporânea, tratada ao longo da monografia, é a que tem seu desenvolvimento cognitivo reconhecido e que tem em seus processos educacional e social fatores além da família e da escola, como a TV, a mídia e a sociedade de consumo. A partir da teoria do desenvolvimento cognitivo, foi permitido entender que esta criança contemporânea, que reproduz comportamentos de terceiros, também irá absorvê-los através de fatores externos, como a televisão. É importante retomar esta fundamentação para que seja possível o entendimento de que esta criança em questão é a mesma que assiste o canal Cartoon Network e que está exposta aos comerciais analisados.

Dentre as diversas teorias apresentadas no capítulo 2, optou-se por utilizar a que relaciona gênero com construção social, de forma com que os papéis de gênero ensinados às crianças sejam construídos a partir de suas fases de assimilação. Sendo assim, a criança irá absorver estes padrões de comportamento através de todos os fatores presentes em seu processo de socialização, sendo um deles a televisão, onde são veiculadas as propagandas presentes nesta pesquisa.

Como tratado no capítulo 3, as propagandas têm o poder de influenciar as crianças a associar o consumo à inclusão social, no entanto, este poder não é exercido apenas em relação às suas decisões de consumo, mas em comportamentos, gostos e linguagens.

Após a análise dos comerciais, notou-se a forte presença de elementos que reforçamos papéis de gênero designados às meninas e aos meninos. Esta observação parte da evidente distinção

destes elementos inseridos nos diferentes discursos direcionados a cada gênero. Aos meninos são oferecidos produtos que remetem a características como força, velocidade, aventura e ação. Às meninas, se direcionam discursos delicados, e elementos como moda, beleza, magia e popularidade. Nas propagandas que visam atingir ambos os públicos, não foram encontradas características em comum. *Kids Chef Frosty Fruit* foi a única propaganda na qual que se pôde observar uma tentativa de quebrar um paradigma estabelecido de que funções como cozinhar são exclusivas do gênero feminino.

Portanto, retomando a hipótese inicial, pode-se sustentar que a publicidade infantil busca exercer influência sobre os papéis de gênero e construções de identidades, a partir da exposição a estereótipos heteronormativos causada pela repetição de veiculações, que, como visto anteriormente, leva a criança a reproduzir comportamentos e absorver padrões. Isto também se dá através do uso da imagem de uma pessoa que passa a ideia de aceitação e inclusão social, como no caso do comercial *Pinypon*, e da recorrente utilização de personagens com popularidade já estabelecida entre as crianças, como em propagandas que envolvem a boneca Barbie, em *Linha de produtos Ben 10 e Mochilas e mochiletes Monster High*.

## REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda N. *Sejamos todos feministas*. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- ALVES, Mónica A. *Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Dissertação de Mestrado em Economia. UC, 2011. Disponível em <[https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves\\_2009130843.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf)>. Acesso em 22 de mar de 2015.
- ARÁN, Márcia (2006). *A transexualidade e a gramática normativa do sistema sexo-gênero*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/agora/v9n1/a04v9n1.pdf>>. Acesso em 15 de fev de 2016.
- ARREGUY, Sergio & LOYOLA, Viviane D. (2011). *Criança e consumo: reflexão sobre o filme Criança, a alma do negócio*. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/viewFile/1305/886>>. Acesso em 18 de out de 2015.
- BEAUVOIR, Simone. Infância. IN: BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo: A experiência vivida*. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.
- BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo: Fatos e Mitos*. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm)>. Acesso em 19 de out de 2015.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor G. O consumo serve para pensar. IN: CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da civilização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CASTRO, Lúcia R. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? IN: CASTRO, Lúcia R. (org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. 4.ed. Rio de Janeiro: NAU, 1998.
- CONNEL, Raewyn & PEARSE, Rebecca. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.
- COSTA, Eliana C. I. *As novas formas de discriminação sexista: uma perspectiva da psicologia social*. Tese de Doutorado em Educação. UNICAMP, 2005. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000374638&fd=y>>. Acesso em 01 de fev de 2016.
- DANTAS, Jéssica J. S. & MOMO, Mariangela (2014). *Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV?*. Disponível em

<[http://www.estudosdacrianca.com.br/resources/anais/1/1407156905\\_ARQUIVO\\_IDENTIDADES\\_INFANTISDEGENERONAPUBLICIDADE.pdf](http://www.estudosdacrianca.com.br/resources/anais/1/1407156905_ARQUIVO_IDENTIDADES_INFANTISDEGENERONAPUBLICIDADE.pdf)>. Acesso em 02 de mar de 2016.

DARRIBA, Vinícius & CASTRO, Lúcia R. Construções identitárias e a busca da felicidade na cultura de consumo. IN: CASTRO, Lúcia R. (org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. 4 ed. Rio de Janeiro: NAU 1998.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. IN: DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESPERANÇA, Joice A.& DIAS, Cleuza Maria S. (2008) *Das infâncias plurais a uma única infância: mídias, relações de consumo e construção de saberes*. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reeducacao/article/view/27>>. Acesso em 4 de jan de 2016.

EXAME (2016). *Barbie surpreende e lança três novos formatos de corpo*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/barbie-surpreende-e-lanca-tres-novos-formatos-de-corpo>>. Acesso em 11 de mar de 2016.

FELIPE, Jane (2000). Infância, gênero e sexualidade. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/48688/30332>>. Acesso em 16 de fev de 2016.

FIGLIUZZI, Adriza (2008). *Carro - isso é coisa de menino!* Disponível em <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Adriza\\_Figliuzzi\\_44.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Adriza_Figliuzzi_44.pdf)>. Acesso em 16 de fev de 2016.

FOLHA DE S. PAULO (2015). *Canais infantis lideram o TOP 10 da audiência da TV paga; confira a lista*. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/05/1629265-canais-infantis-lideram-top-10-da-audiencia-da-tv-paga-confira-a-lista.shtml>>. Acesso em 04 de mar de 2016.

GUIZZO, B. S. (2005). *Identidades de gênero e propagandas televisivas: Um estudo no contexto da educação infantil*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul– UFRGS, Porto Alegre. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4519/000457467.pdf?sequence=1>>. Acesso em 13 de mar de 2016.

HANSE, Hartwig (2005) *Diferentes desde o nascimento: Desde a mais tenra idade meninos e meninas comportam-se de forma diversa. Será tudo questão de educação? De jeito nenhum, atestam as mais recentes pesquisas*. Disponível em <<http://antiutopia.space/hanse-diferencas-entre-os-sexos/>>. Acesso em 11 de fev de 2016.

HEYWOOD, Colin. *Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LAURINDO, Roseméri & LEAL, Andressa (2008). A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/130>>. Acesso em 22 de mar de 2015.

- LEITE, Miriam L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. IN: FREITAS, Marcos C. (org.). *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2003.
- LOURO, Guacira L. (2008) *Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>>. Acesso em 2 de fev de 2016.
- MARCILIO, Maria Luiza. A roda dos expostos e a criança abandonada na História do Brasil. 1726-1950. IN: FREITAS, Marcos C. (org.). *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2003.
- MÉLLO, Ricardo P. (2012). *Corpos, heteronormatividade e performances híbridas*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v24n1/22.pdf>>. Acesso em 16 de fev de 2016.
- MELLO, Silvia L. (1999) *Estatuto da criança e do adolescente: é possível torná-lo uma realidade psicológica?* Disponível em <<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd26/fulltexts/0373.pdf>>. Acesso em 25 de jan de 2016.
- OLIVEIRA, Fernando B. (2012) *O Emílio de Rousseau: uma obra de Pedagogia?* Disponível em <<https://www.fe.unicamp.br/revistas/ged/rfe/article/view/3701>>. Acesso em 3 de jan de 2016.
- OLIVEIRA, João Manuel (2010). Orientação Sexual e Identidade de Gênero na psicologia: notas para uma psicologia lésbica, gay, bissexual, trans e queer. IN: OLIVEIRA, João Manuel & NOGUEIRA, Conceição (org.). *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero*. Disponível em <[http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF2/0892\\_ESTUDO\\_ORIENTACAOSEXUAL\\_IDENTID.pdf](http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF2/0892_ESTUDO_ORIENTACAOSEXUAL_IDENTID.pdf)>. Acesso em 15 de fev de 2016.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO (2014). *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 19 de out de 2015.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO (2016). *Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças*. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em 14 de mar de 2016.
- REIS, Kellen C. F. *Infância, gênero e estereótipos sexuais: análise do relato de mães de crianças de 4 a 6 anos*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. UNESP, 2008. Disponível em <[http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97486/reis\\_kcf\\_me\\_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97486/reis_kcf_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 16 de fev de 2016.
- ROVERI, Fernanda T.; SOARES, Carmen L. (2011). *Meninas! Sejam educadas por Barbie e "com" a Barbie...* Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/er/n41/10.pdf>>. Acesso em 11 de mar de 2016.
- SANTOS, Andréia M.; GROSSI, Patricia K. (2007) *Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em 20 de out de 2015.

SENA, Fabiana A. C. (2008). Infância e sexualidade: construindo artefatos pela educação. Disponível em <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Fabiana\\_Aguiar\\_de\\_Castro\\_Sena\\_44.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Fabiana_Aguiar_de_Castro_Sena_44.pdf)>. Acesso em 15 de fev de 2016.

SILVA, Ana Maria D.& VASCONCELOS, Luciene R. *A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. São Paulo: Summus, 2012.

VIEGAS, Cláudia M. A.; RABELO, Leandro A. (2011) *Principais considerações sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente*. Disponível em <[http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10593](http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10593)>. Acesso em 30 de dez de 2015.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 30/03/2016

Eu, **MANUELA TAVEIRA DE ANDRADE**, CPF 154.231.337-69 formando(a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“BARBIE Vs HOT WHEELS: CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA INFÂNCIA – ANÁLISE DE PROPAGANDAS VEICULADAS NO CANAL CARTOON NETWORK”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

---

**MANUELA TAVEIRA DE ANDRADE**