

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -

## GÊNERO E PUBLICIDADE INFANTIL



Consultoria em pesquisas

programa Criança e Consumo do Instituto Alana

Abril 2017

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Artigos Científicos</b> .....	<b>4</b>
a) Artigos científicos que discutem a questão de gênero na publicidade infantil .....	4
b) Artigos científicos que discutem a questão de gênero na publicidade em geral .....	5
<b>2.2 Dissertações de Mestrado</b> .....	<b>8</b>
a) Dissertações de mestrado que discutem a questão de gênero na publicidade infantil .....	8
b) Dissertações de mestrado que discutem a questão de gênero na publicidade em geral .....	9
<b>2.3 Teses de Doutorado</b> .....	<b>10</b>
a) Teses de Doutorado que discutem a questão de gênero na publicidade infantil.....	10
b) Teses de Doutorado que discutem a questão de gênero na publicidade em geral.....	10
<b>2.4 Livros</b> .....	<b>11</b>
a) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, a questão de gênero na publicidade infantil.....	11
b) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, a questão de gênero na publicidade em geral .....	11
<b>2.5 Monografias</b> .....	<b>11</b>
a) Monografias que discutem a questão de gênero na publicidade infantil.....	11
b) Monografias que discutem a questão de gênero na publicidade em geral.....	12
<b>3 RESUMO COMENTADO</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações</b> .....	<b>13</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo a apresentação dos resultados de levantamento de publicações dos últimos dez anos – de 2007 a 2017 – que discutam a relação entre gênero, infância e publicidade. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2017. A consulta aconteceu nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Portal Periódico Capes, Banco de Teses e Dissertações da Capes<sup>1</sup>. As palavras-chave buscadas foram: “publicidade infantil e gênero” e “publicidade e gênero”. As informações contidas no título e nos resumos das publicações serviram para checar a relação do trabalho com a temática de interesse<sup>2</sup>. Para selecionar as publicações, consideraram-se tanto trabalhos que discutissem a questão de gênero especificamente na publicidade infantil, assim como trabalhos que abordassem a relação entre gênero e publicidade de forma ampla, entendendo que esse tipo de trabalho traria conceituações e reflexões relevantes para entender também a problemática do gênero na publicidade direcionada à criança.

Foram identificados, ao todo, 72 trabalhos com referências diretas e indiretas ao tema pesquisado. Esses trabalhos dividem-se em 4 livros e/ou capítulos, 47 artigos científicos, 14 dissertações de mestrado, 5 teses de doutorado e 2 monografias (ver Figura 1). Desse total, apenas 29% dizem respeito diretamente à publicidade infantil (ver Figura 2).

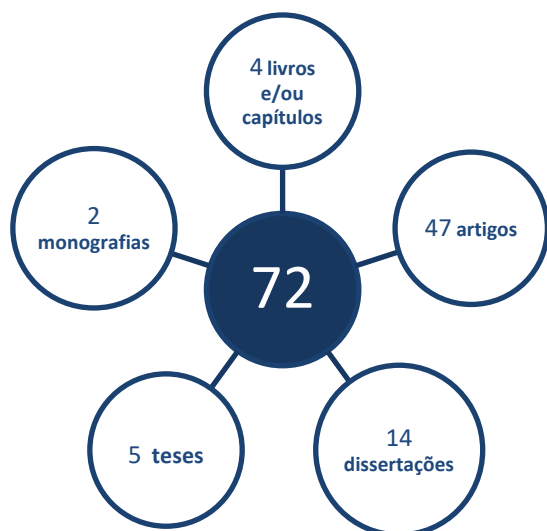


Figura 1 - Total de Publicações

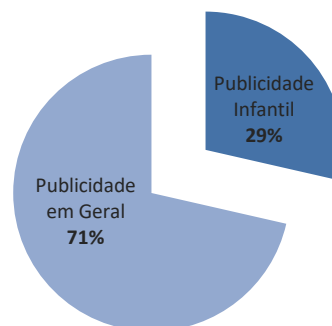


Figura 2 - Relação entre publicações sobre publicidade infantil e sobre publicidade em geral

A seguir serão listadas, de acordo com seu tipo, as referências das publicações mapeadas.

<sup>1</sup>A escolha pelo Google Acadêmico se deu por esse site proporcionar uma busca ampla de diferentes formatos de publicações (artigos, dissertações, teses, livros) em diferentes áreas. O Portal Periódico Capes proporcionou a busca de artigos científicos em mais de 21.500 revistas internacionais, nacionais e estrangeiras. Por sua vez, o Banco de Teses e Dissertações da Capes permitiu a consulta de resumo de teses e de dissertações, com informações fornecidas pelos programas de pós-graduação de todo o país.

<sup>2</sup> Com exceção dos livros que, por não apresentarem resumos, optou-se pela leitura da introdução.

## 2 REFERÊNCIAS

### 2.1 Artigos Científicos

a) Artigos científicos que discutem a questão de gênero na publicidade infantil:

ARTIGOS RELACIONADOS À INFÂNCIA	
1	BETENCOURT, Maria Goreti; BARFKNECHT, Taíse Souza. Somos mais do que princesas para a GoldieBlox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016. Curitiba. <b>Anais...</b> Curitiba, 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/rbH2On">https://goo.gl/rbH2On</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
2	CORRÊA, Laura Guimarães. “Mães cuidam, pais brincam”: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. <b>Contracampo</b> , n. 28, 2013. Disponível em: < <a href="http://goo.gl/ZyA00y">goo.gl/ZyA00y</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
3	COUTO, Júlia; STEIN, Rodrigo; MARTINS, Manoela Pagotto. A necessidade de um ensino crítico da mídia: o gênero feminino e os estereótipos difundidos pela publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. São Paulo. <b>Anais...</b> São Paulo, 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/1YbYSL">https://goo.gl/1YbYSL</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
4	COUTO, Júlia; DANTAS, Tereza Eliza; REBOUÇAS, Edgard. As pequenas mulheres da publicidade infantil. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro. <b>Anais...</b> Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/eFNG7N">https://goo.gl/eFNG7N</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
5	FLORES, Alice Lacerda Pio; OLIVEIRA JUNIOR, José Nunes de; SANTOS, Maria Eduarda Viana; Teixeira, Suellen Souza. Erotização e infância: as duas faces da publicidade. <b>Anagrama</b> , v.4, n. 3, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/1oY10j">https://goo.gl/1oY10j</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
6	FREITAS, Patrícia de Oliveira. Ela princesa e ele príncipe: reflexões sobre representações de gênero em encarte publicitário. In: Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015. São Paulo. <b>Anais...</b> São Paulo, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/FcffR1">https://goo.gl/FcffR1</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
7	FREITAS, Patrícia Oliveira de. Do cuidado com os outros ao cuidar de si: reflexões sobre a publicidade de bonecas. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2012, Fortaleza. <b>Anais...</b> São Paulo, 2012.
8	FREITAS, Patrícia Oliveira de. Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu. <b>Anais...</b> Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/lg9iVR">https://goo.gl/lg9iVR</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
9	GIACOMINI-FILHO, Gino; GISOLDI ORLANDI, Rosângela. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. <b>Comunicação e Sociedade</b> , v. 35, n. 1, 2013. Disponível em:

	< <a href="https://goo.gl/jG1bYc">https://goo.gl/jG1bYc</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
10	REZENDE, Aline da Silva Borges; SILVA, Tássio José da; LISBOA, Wellington Teixeira. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. <b>Vozes e Diálogo</b> , v. 14, n. 2, 2015. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/OXH5VK">https://goo.gl/OXH5VK</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
11	WITZEL, Denise Gabriel. Corpo de mãe em discursos publicitários. <b>Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo</b> , v. 1, n.1, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/iWycFd">https://goo.gl/iWycFd</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.

b) Artigos científicos que discutem a questão de gênero na publicidade em geral:

ARTIGOS NÃO RELACIONADOS À INFÂNCIA	
1	BAILON DE OLIVEIRA SALEH, Pascoalina; SALEH, Abdala Mohamed; FERREIRA, Aparecida De Jesus. Educação para o consumo e para a diversidade: representações de gênero em anúncios publicitários. <b>Revista Conexão</b> , v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/O1UWSV">https://goo.gl/O1UWSV</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
2	BORDINHÃO, Filipe. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. <b>Cadernos de Comunicação</b> , v. 16, n. 1, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/dHCtcW">https://goo.gl/dHCtcW</a> >. Acesso em 14 abr. 2017.
3	BORGES-TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. Discurso publicitário e a representação de gênero: “Primeiras Lições”. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2008. Guarapuava. <b>Anais...</b> Guarapuava, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/FntO46">https://goo.gl/FntO46</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
4	CARRERA, Fernanda Ariane Silva. Publicidade politicamente correta: a construção do sentido da beleza feminina no anúncio da Dove. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007. Salvador. <b>Anais...</b> Salvador, 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/7Ncp98">https://goo.gl/7Ncp98</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
5	COELHO, Zara Pinto; RIBEIRO, Silvana Mota. Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade. <b>Comunicación &amp; Ciudadanía</b> , n. 1, 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/19ldFe">https://goo.gl/19ldFe</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
6	COLLING, Leandro; SILVA, Patrícia Conceição da; LOPES, Maycon; SANT’ANA, Tiago; SANCHES, Júlio César; GUEDES, Cíntia; SANTOS, Matheus. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos no Brasil. <b>Gênero</b> , v. 12, n. 2, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/eVKuAU">https://goo.gl/eVKuAU</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
7	CORRÊA; Laura Guimarães; MENDES, André Melo. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. <b>Intexto</b> , n. 32, 2015. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/nwUlpS">https://goo.gl/nwUlpS</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.

8	COSTA, Dhyovaine Nascimento; SOUZA, Cínthia Ferreira de. Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011. São Paulo. <b>Anais...</b> São Paulo, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/gWCHVk">https://goo.gl/gWCHVk</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
9	COSTA, Marli Marlene Moraes da; D'OLIVEIRA, Marcele Camargo; D'OLIVEIRA, Mariane Camargo. Discurso e poder: a midiaticização das relações de gênero. In: I Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2012. Santa Maria. <b>Anais...</b> Santa Maria, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/VwIntz">https://goo.gl/VwIntz</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
10	DORNELES, Ana Paula Cardoso; SILVA, Denise Teresinha da. Mulheres evoluídas: discutindo as relações de gênero na campanha da Bombril. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. <b>Anais...</b> Fortaleza, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/6m1PU8">https://goo.gl/6m1PU8</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
11	FREITAS, Simone. A Bela e a Fera. Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa. In: II Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2010. Salamanca. <b>Anais...</b> Salamanca, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/16T81P">https://goo.gl/16T81P</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
12	GONÇALVES, Carolina ; VIEIRA, Viviane Cristina. A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé. <b>Linguagem em (Dis)curso</b> , v. 15, n. 3, 2015. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/akMv7p">https://goo.gl/akMv7p</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
13	GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. <b>Comunicação, Mídia e Consumo</b> , v. 6, n. 17, 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/bmZXLV">https://goo.gl/bmZXLV</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
14	JANUÁRIO, Soraya; CASCAIS, António. O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. <b>Gênero</b> , v. 21, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/iLDv8u">https://goo.gl/iLDv8u</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
15	KNOLL, Graziela Frainer Knoll. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. <b>Sociais e Humanas</b> , v. 25, n. 2, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/uAJNge">https://goo.gl/uAJNge</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
16	LAZAR. Michel. Gênero, guerra e políticas do corpo: uma análise crítica multimodal da metáfora na publicidade. <b>Comunicação &amp; Sociedade</b> , v. 21, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/BPI4ky">https://goo.gl/BPI4ky</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
17	LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2014. Vila Velha-ES. <b>Anais...</b> Vila Velha-ES, 2014. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/N0EZGB">https://goo.gl/N0EZGB</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
18	LUCENA, Maria Inês Ghilardi. Gênero e representações sociais na mídia: o corpo masculino.

	<b>Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo</b> , v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/iWycFd">https://goo.gl/iWycFd</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
19	MACHADO, Vanderlei. A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930). <b>Débats</b> , 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/hPjDEa">https://goo.gl/hPjDEa</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
20	MATOS, Auxiliadora Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. <b>Revista Estudo Feministas</b> , v. 16, n. 1, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/9HTF3V">https://goo.gl/9HTF3V</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
21	MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. <b>Mediações</b> . v. 15, n. 1, 2010. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/hk4vMt">https://goo.gl/hk4vMt</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
22	NOVELLI, Daniela. Imagens de moda na revista Vogue Brasil (2000-2001): uma análise sobre a (des)construção do gênero em direção a novas subjetividades contemporâneas. In: III Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 2011. Londrina. <b>Anais...</b> Londrina, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/PsC98M">https://goo.gl/PsC98M</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
23	PEREIRA, Camila Augusta; AMARO, Fausto; GROTZ, Fábio . Copa do Mundo e consumo: relações de gênero na publicidade de cerveja. In: Comunicon - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2012. São Paulo. <b>Anais...</b> São Paulo, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/AqTFwt">https://goo.gl/AqTFwt</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
24	PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. <b>Observatório</b> , v. 2. n. 2, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/rAZaeW">https://goo.gl/rAZaeW</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
25	PINTO-COELHO, Zara; MOTA-RIBEIRO, Silvana. O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e inscrições discursivas. <b>Comunicação &amp; Sociedade</b> , v. 12, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/otZyoh">https://goo.gl/otZyoh</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
26	REMEDEI, Jose Martinho Rodrigues; FRANTZ, Ana Carolina Nunes. “O que há de sublime”: a representação feminina em propagandas de cigarro veiculadas em uma década na revista do globo (1945 – 1955). <b>Remedi</b> , 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/LTztfM">https://goo.gl/LTztfM</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
27	SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. <b>Contemporânea</b> , v. 5, n. 1, 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/K4qxsX">https://goo.gl/K4qxsX</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
28	SANTOS Filipe Bordinhão dos; RONSINI, Veneza Mayora. Masculinidade e publicidade: a mediação da sociabilidade a partir das questões de classe. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. <b>Anais...</b> Fortaleza, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/K7QQC2">https://goo.gl/K7QQC2</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
29	SCHOSSLER, Joana Carolina ; DE SOUZA CORREA, Silvio Marcus. Dos cuidados com o corpo

	feminino em reclames na Revista do Globo da década de 1930. <b>Revista Estudo Feministas</b> , v. 19, n. 1, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/ZKRXjk">https://goo.gl/ZKRXjk</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
30	SCHWAHN, Angela Mari Mattos Pereira; LOCKS, Geraldo Augusto; GRAUPE, Mareli Eliane. Gênero e publicidade: questões de análise sobre a imagem da identidade feminina. <b>Gepesvida</b> , v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/wuLUXX">https://goo.gl/wuLUXX</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.
31	TEIXEIRA, Filomena; MARQUES, Fernando M.; MARTINS, Isabel P. Sexualidade e gênero no discurso publicitário: implicações educacionais. In: IV Colóquio luso-brasileiro sobre questões curriculares, 2008. Florianópolis. <b>Anais...</b> Florianópolis, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/i6BTMA">https://goo.gl/i6BTMA</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
32	TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. <b>Comunicação, Mídia e Consumo</b> , v. 6, n. 17, 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/m4qtFd">https://goo.gl/m4qtFd</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
33	TELES, Anamaria. A identidade masculina na publicidade brasileira. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2008. Guarapuava. <b>Anais...</b> Guarapuava, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/i3bTQ3">https://goo.gl/i3bTQ3</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
34	VIEGAS, Paula; RECUERO, Raquel. Violência simbólica de gênero na publicidade digital. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu. <b>Anais...</b> Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/lg9iVR">https://goo.gl/lg9iVR</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
35	VIEGAS, Paula; RECUERO, Raquel. Violência simbólica de gênero na publicidade digital. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu. <b>Anais...</b> Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/lg9iVR">https://goo.gl/lg9iVR</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
36	WOTTRICH, Laura Hastenpflug; CASSOL, Maria Cândida Noal. A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre representações de gênero. <b>Em questão</b> , 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/0kiYXh">https://goo.gl/0kiYXh</a> >. Acesso em: 12 abr. 2017.

## 2.2 Dissertações de Mestrado

a) Dissertações de mestrado que discutem a questão de gênero na publicidade infantil:

DISSERTAÇÕES RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	BITTENCOURT, Luciana Gonzaga. <b>Gênero e mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infanto-juvenil</b> . 2016. 141f. Dissertação (Mestrado em Política Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2016.
2	DANTAS, Jessica Jaciana Silva. <b>Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV?</b> 2016. 157f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2016.



3	DIAS, Julia Santos Rodrigues. <b>Gênero na publicidade Infantil: estratégias de marketing e representações</b> . 2016. 151f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2016.
4	KUNG, Maria Aparecida Bitencourt. <b>O ethos infantil masculino na publicidade televisiva de brinquedos da Estrela nos anos 90</b> . 2008. 111f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana de Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/MmlwNt">https://goo.gl/MmlwNt</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
5	SILVA, Mariana Ferreira da. <b>Sobre princesas e heróis: questões de gênero na publicidade de artigos infantis</b> . 2015. 104f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2015.

b) Dissertações de mestrado que discutem a questão de gênero na publicidade em geral:

DISSERTAÇÕES NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	ARAÚJO, Daniela. <b>As palavras e seus efeitos: o sexismo na publicidade</b> . 2007. 114f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre. 2007.
2	BALDUZZI, Roberto. <b>Representações do gênero masculino na propaganda de moda direcionada à mulher: Revista Vogue</b> . 2014. 119f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo. 2014.
3	CAMPOS, Débora Mendes. <b>A figura da mulher na linguagem da propaganda - Implicações sociais</b> . 2010. 100f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2010.
4	DENEGA, Alessa Montalvao Oliveira. <b>A hora do intervalo: gênero e discurso na publicidade de automóveis</b> . 2015. 150f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares Sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) - Universidade Federal Da Bahia, Salvador. 2015.
5	KNOLL, Graziela Frainer. <b>Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades</b> . 2007. 108f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2007.
6	MENEGAZZI, Douglas Luiz. <b>Imagens e corpos sujeitos: a sexualidade na campanha publicitária Be Stupid</b> . 2012. 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2012.
7	OLIVEIRA, Heloisa Helena De Sousa Franco. <b>A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade</b> . 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília. 2015.

8	ROBLEDO, Daniel dos Santos. <b>O corpo na comunicação publicitária: uma análise das representações do corpo feminino na publicidade de mídia impressa.</b> 2013. 107f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2013.
9	ZAMBONI, Julia Simões. <b>Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias.</b> 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília. 2013

### 2.3 Teses de Doutorado

a) Teses de Doutorado que discutem a questão de gênero na publicidade infantil:

TESES RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	CORRÊA, Laura Guimarães. <b>Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem.</b> 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2011.

b) Teses de Doutorado que discutem a questão de gênero na publicidade em geral:

TESES NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	FERNANDES, Simone Freitas de Araújo. <b>Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses.</b> 2015. 324f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2015. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/0FMP7T">https://goo.gl/0FMP7T</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
2	MARTINEZ, Fabiana Jordão. <b>De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência.</b> 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/rG42BP">https://goo.gl/rG42BP</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
3	PIEDRAS, Elisa Reinhardt. <b>Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.</b> 2007. 227f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/ZrIkA3">https://goo.gl/ZrIkA3</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
4	RODRIGUES, André Iribure. <b>As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.</b> 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre. 2008.

## 2.4 Livros

a) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, a questão de gênero na publicidade infantil:

CAPÍTULOS DE LIVRO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	CORRÊA, Laura Guimarães. "Quem sempre troca a Maria?" Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANCA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães (orgs.). <b>Mídia, instituições e valores</b> . Belo Horizonte: Autêntica, 2012. v. 1. 219p. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/bqkNRX">https://goo.gl/bqkNRX</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.
2	FREITAS, Patrícia Oliveira de. Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.). <b>Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas</b> . São Paulo: Pimenta Cultura, 2014.

b) Livros que discutem, em sua totalidade ou em capítulos específicos, a questão de gênero na publicidade em geral:

LIVRO NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (org.). <b>Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa</b> . Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 173 p.
2	JORGE, Ana; CERQUEIRA, Carla; MAGALHÃES, Sara. <b>Publiversidade</b> . Representações sociais e igualdade de gênero na publicidade. Braga: UMAR, 2014.

## 2.5 Monografias

a) Monografias que discutem a questão de gênero na publicidade infantil:

MONOGRAFIAS RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	RITTER, Leoni Rosane. <b>Representações culturais do corpo na publicidade: uma reflexão sobre gênero, sexualidade e escola</b> . 2012. 80f. Monografia (Curso Profissionalizante em Ensino Científico e Tecnológico) - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Erechim-RS. 2012.

b) Monografias que discutem a questão de gênero na publicidade em geral:

MONOGRAFIAS NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	SILVA, Maurício Goulart da. <b>Homens e homens em cuecas: relações de sexualidade e gênero na publicidade do underwear masculino</b> . 2011. 54f. Monografia (Especialização em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/Yg5IDK">https://goo.gl/Yg5IDK</a> >. Acesso em: 14 abr. 2017.

### 3 RESUMO COMENTADO

Entre as várias publicações mapeadas no levantamento bibliográfico apresentado anteriormente, optou-se por resumir as principais ideias e contribuições de uma delas. O resumo comentado do texto escolhido pode ser conferido a seguir.

#### 3.1 Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações

Como a publicidade infantil veiculada na televisão vem utilizando a segmentação por gênero e quais as representações e estereótipos mais presentes? É o que busca responder Júlia Dias em sua dissertação de mestrado “Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações”, defendida em 2016, na Universidade Federal Fluminense.

A pesquisadora observa que a lógica do consumo e da publicidade tende a aumentar a segmentação por nichos e por categorias, contribuindo para a distinção entre gêneros na infância. Essa tendência supera o já tão questionado “menina usa rosa e brinca de boneca e menino usa azul e brinca de carrinho” (p. 10). Dias mostra que o marketing infantil, na verdade, tem se reconfigurado de modo que até mesmo aqueles produtos considerados “neutros” são separados por gênero. Esse é o caso, por exemplo, do chocolate Kinder Ovo e de produtos eletrônicos – como *tablets*, computadores, aparelhos de MP3 – que comumente são decorados com imagens de personagens de desenhos animados segmentados por gênero.

Júlia Dias reconhece que essa propensão em separar os produtos para crianças por gênero não é nova, mas ressalta que também não é algo constante e natural, como pressupõe o senso comum. Segundo dados de um estudo americano citado na dissertação (SWEET, 2014)<sup>3</sup>, o nível atual de generificação<sup>4</sup> é maior durante o século XX do que em qualquer outra época pesquisada. Nesse contexto, fazem-se necessários estudos sobre esse fenômeno da questão de gênero na publicidade infantil, sobretudo no Brasil que, de acordo com a autora, ainda são escassos.

A dissertação de Dias, portanto, exerce o importante papel de fornecer uma análise sobre o cenário da generificação presente nos comerciais televisivos para crianças no Brasil. Para isso, é estudada a publicidade veiculada em horários e em canais destinados a crianças na televisão aberta e fechada, em períodos que antecederiam grandes datas comerciais, como o Dia das Crianças e a Páscoa. O *corpus* de análise é composto por 63 anúncios veiculados no programa Bom Dia & cia, do canal SBT, e 34 comerciais veiculados no programa Detetives do Prédio Azul (DPA), do canal Gloob. Aos anúncios, em um primeiro momento, foi aplicada análise do conteúdo (GIL, 1995)<sup>5</sup> e, em seguida, utilizou-se a semiologia, tendo como base as contribuições de Barthes<sup>6</sup> (1990).

A fundamentação teórica da dissertação parte “da epistemologia feminista e da semiologia, considerando a publicidade como uma ‘tecnologia de gênero’ (LAURETIS, 1990)” (p. 6). A pesquisadora discute, nos dois primeiros capítulos, a evolução do mercado infantil e das práticas de marketing, bem como os modelos de comunicação e produção utilizados, além das resistências,

<sup>3</sup> SWEET, Elizabeth. **Boy Builders and Pink Princesses: Gender, Toys and Inequality over the Twentieth Century**. Dissertation (Philosophy) - University of California, Davis. 2014.

<sup>4</sup> Segundo Júlia Dias, “o termo generificado (e sua derivação, generificação) é uma tradução do inglês ‘gendered’” (p. 10).

<sup>5</sup> GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

<sup>6</sup> BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

tanto em relação à publicidade infantil e a luta por sua regulamentação, quanto à questão da generificação pautada, sobretudo, pelos movimentos feministas. Respalhando-se em Everardo Rocha<sup>7</sup> (1990) e Roland Barthes<sup>8</sup> (2009), o estudo encara a publicidade como uma forma de poder, criadora e/ou solidificadora de sentidos, representações e modos de subjetividade. Nesse âmbito, interessa à autora a identificação de valores referentes aos estereótipos de gênero propagados pela publicidade infantil.

Nas peças publicitárias analisadas, Júlia Dias observou um alto nível de segmentação por gênero. Cerca de dois terços dos anúncios do SBT se mostraram segmentados, e um terço no caso do canal Gloob. Na publicidade para meninos, são ressaltados valores ligados ao espírito de aventura, com uma retórica de violência fortemente presente. O arquétipo mais utilizado é o do super-herói, “que nos comerciais aparece tanto salvando o mundo de uma invasão de zumbis com suas armas, como libertando a cidade de seus inimigos e, ainda, sobrevivendo a uma pista cheia de desafios e inimigos” (p. 110). As características valorizadas e ligadas à masculinidade são a força, a potência, a agilidade e a velocidade.

Os produtos para meninas, por sua vez, variam entre representações clássicas da feminilidade (associada ao cuidado com o outro e à maternidade) e os ideais modernos (ligados ao cuidado com a beleza, à moda e ao consumo), remetendo à ideia de musa. Dias avalia que, embora aparentemente opostas, essas duas representações de feminilidade convergem em vários momentos. A autora observa, por exemplo, que as bonecas Barbie e as princesas da Disney (presentes nos anúncios analisados na pesquisa) representam ambos os conceitos de feminilidade: “tanto o tradicional, dócil voltado para o lar, o matrimônio e a maternidade; quanto o ideal de beleza, juventude e estilo” (p. 120). Esses conceitos passam a representar, portanto, um único ideal: o da “super-mulher”, reforçando um novo estereótipo, o da mulher moderna, capaz de alcançar tudo o que deseja na sua carreira profissional e na sua vida pessoal, sem deixar de cuidar da beleza e de comprar artigos da moda. A pesquisadora observa que, se por um lado, essas novas representações oferecem novas possibilidades, por outro lado, funcionam como um novo padrão o qual, nem sempre, é possível ser alcançado por muitas meninas e mulheres.

Apesar de o foco da pesquisa ser a questão de gênero, Dias também observou a quase total ausência de negros nos anúncios analisados, tanto entre os bonecos e bonecas como entre os atores-mirins. Entre mais de uma centena de bonecos e atores que apareceram nos comerciais do SBT, foram contados apenas 13 negros ou pardos. Ademais, apenas um apareceu em primeiro plano, mesmo assim, durante poucos segundos. Na publicidade do canal Gloob, seis anúncios apresentaram negros com algum destaque, sendo mais da metade meninas. A pesquisadora ainda ressalta que os negros representados possuíam, normalmente, a pele mais clara e traços característicos da branquitude como, por exemplo, cabelos no máximo ondulados, nariz afilado e olhos castanhos claros, quase verdes.

Diante do exposto, Júlia Dias conclui que, embora muitas vezes se venda como criativa e inovadora, a publicidade continua exercendo uma posição bastante conservadora. Em oposição a essa tendência de propagação de estereótipos por meio dos anúncios, movimentos de resistência ganham força, especialmente na internet. Os consumidores têm cobrado novas posturas das marcas e dos publicitários. Em resposta a isso, algumas empresas vêm notando que é mais interessante se

<sup>7</sup> ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

<sup>8</sup> BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

posicionar de forma neutra em relação à segmentação por gênero, ou até mesmo como estimuladora da igualdade de gêneros, muitas vezes, se utilizando da ideia de “empoderamento” para meninas como estratégia para alavancar suas vendas.

Dias avalia que algumas dessas ações das empresas ganham até repercussão, contudo, “parecem aproveitar-se da polêmica e da disputa para ganhar nichos pouco explorados de mercado mais do que desafiar de fato a segmentação e os estereótipos de gênero” (p. 125). A pesquisadora observa que muitos dos posicionamentos desse tipo não acontecem de forma silenciosa e naturalizada. Pelo contrário, as empresas tendem a alardear e causar alvoroço, demonstrando se tratar de uma estratégia de marketing, mais do que uma tentativa genuína de tornar a publicidade mais representativa.

A autora cita o caso da marca Barbie que, recentemente, desenvolveu algumas ações de comunicação para a internet promovendo a igualdade de gênero, as quais ganharam repercussão positiva. Entretanto, a pesquisadora chama atenção para o fato de que, se na internet a Barbie levantava a ideia do “empoderamento” feminino, na televisão e nas lojas de brinquedos a estratégia tradicional da boneca permaneceu sem alterações. Ademais, de acordo com a autora, a discriminação por gênero não pode ser vista apenas pelo viés da estratégia publicitária, mas também através das políticas dessas empresas que, muitas vezes, praticam o desrespeito às trabalhadoras grávidas ou mães e não possuem mulheres nos quadros diretores.

Outra questão interessante levantada por Dias nas conclusões de sua pesquisa diz respeito às representações de masculinidade propagadas na publicidade infantil. Embora em números relativamente reduzidos, há importantes trabalhos que discutem a cultura das princesas, assim como refletem acerca da sexualização precoce de meninas. No entanto, a problemática da masculinidade apresentada nos comerciais em meio a uma retórica de violência, com reduzido espaço para o afeto e as relações, ainda demanda mais estudos e atenção por parte da sociedade, do poder público e de acadêmicos. Afinal interfere no cotidiano não só de meninos, mas de meninas, “não só porque gênero é relacional, mas também porque convivemos nos mesmos espaços, homens e mulheres” (p. 132).

A dissertação de mestrado de Júlia Dias, portanto, nos oferece um fotograma sobre as representações e os estereótipos de gênero difundidos para as crianças por meio da publicidade. O estudo levanta importantes reflexões sobre o tema da publicidade infantil no Brasil que merecem ser aprofundadas em futuros trabalhos, inclusive, que incluam o olhar para a recepção, de modo a buscar entender como essas mensagens publicitárias são absorvidas e até ressignificadas no cotidiano infantil.

Referência: DIAS, Julia Santos Rodrigues. **Gênero na publicidade Infantil: estratégias de marketing e representações**. 2016. 151f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2016.

### ➔ LEITURA COMPLEMENTAR

Para quem desejar se aprofundar sobre a relação entre gênero, publicidade e infância, recomenda-se a leitura dos dois trabalhos a seguir (ambos discutidos na dissertação de Júlia Dias):

- ✓ ECOURA, Michele. **Girando entre Princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças. 2012.** 165f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.
- ✓ SWEET, Elizabeth. **Boy Builders and Pink Princesses: Gender, Toys and Inequality over the Twentieth Century.** Dissertation (Philosophy) - University of California, Davis. 2014.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Consultoria em pesquisas – programa Criança e Consumo do Instituto Alana