

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM POLÍTICA SOCIAL
MESTRADO EM POLÍTICA SOCIAL

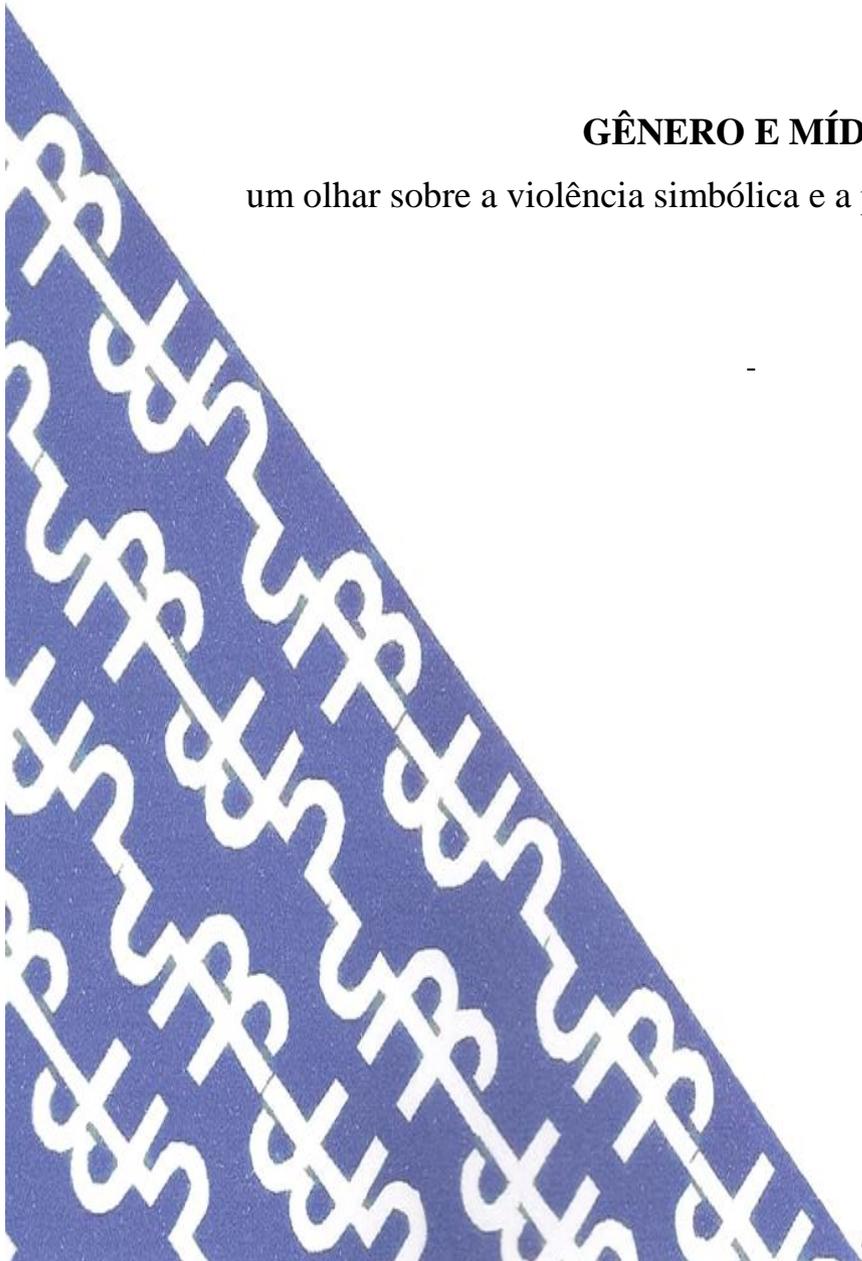
LUCIANA GONZAGA BITTENCOURT

GÊNERO E MÍDIA:

um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil

Niterói - RJ

2016



Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

B624 Bittencourt, Luciana Gonzaga.
Gênero e mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a
publicidade infantojuvenil / Luciana Gonzaga Bittencourt. – 2016.
141 f.
Orientadora: Nivia Valença Barros.
Dissertação (Mestrado Acadêmico em Política Social) –
Universidade Federal Fluminense, Escola de Serviço Social, 2016.
Bibliografia: f. 128-135.

1. Gênero. 2. Publicidade. 3. Violência simbólica. 4. Criança.
5. Adolescente. I. Barros, Nivia Valença. II. Universidade Federal
Fluminense. Escola de Serviço Social. III. Título.

LUCIANA GONZAGA BITTENCOURT

GÊNERO E MÍDIA:

um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre junto ao Programa de Estudos em Pós-Graduação em Política Social da Universidade Federal Fluminense.

Linha de Pesquisa: Gênero, orientação sexual, raça e política social.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nivia Valença Barros

LUCIANA GONZAGA BITTENCOURT

GÊNERO E MÍDIA:

um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre junto ao Programa de Estudos em Pós-Graduação em Política Social da Universidade Federal Fluminense.

Linha de Pesquisa: Gênero, orientação sexual, raça e política social.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nivia Valença Barros

APROVADA EM: __/__/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Nivia Valença Barros (Orientadora) - Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Santos Freitas (Membro Titular Interno) – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dr. Antonio Carlos de Oliveira (Membro Titular Externo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RIO)

A meus pais e ao meu irmão por me darem apoio e palavras de incentivo que não me deixaram desanimar depois de tantas tentativas e por estarem comigo nesta jornada.

Aos meus filhos caninos que mudaram minha vida e me deram forças para recomeçar.

Aos amigos que estiveram ou ainda estão na minha vida e que tanto contribuíram para que esta dissertação chegasse ao fim.

A uma certa estrelinha que brilha no céu.

AGRADECIMENTOS

À Mamys Luzia e ao Papys Ronaldo que fizeram parte de cada momento de dedicação desta pesquisa, me incentivando, me ajudando, cuidando das minhas crianças e me aguentando nos momentos mais difíceis (que não foram poucos).

Ao Digão – irmão Kabeça –, à Saraí e meu sobrinho Léo que curtiram de Sampa esta conquista.

A Bob e à Tula, meus filhos “zamores” que tiveram que dividir minha atenção; Pitxus, Pê e Bê, além dos cachorrinhos *in memoriam* Pitulinha, Lili, Perri e os “cockers”.

Ao Programa UFF Mulher que me levou pelas teias de gênero pelas quais me descobri como pesquisadora.

À orientadora e coordenadora Nivia Valença que tanto ajudou, incentivou e acreditou em mim, mostrando que eu deveria articular mídia e gênero, além de me dar oportunidades em “sala de aula”.

As coordenadoras Maria Lucia e Maria Beatriz que me apoiaram e permitiram que me ausentasse diversas vezes para participar de cursos, congressos e seminários.

Aos professores Antonio Claudio e Rita que tanto contribuíram com dicas na minha qualificação e que fizeram com que essa dissertação ampliasse seus objetivos.

Aos pesquisadores Renato Godoy e Letícia Casado, do Instituto Alana, Suzana Varjão, da ANDI, Raquel Gutierrez, da REBRINC e a publicitária Nádia Rebouças, que toparam dar entrevistas que tanto valorizaram esta pesquisa.

Aos tantos amigos que estiveram, desde o início, ou que apareceram no caminho, me incentivando e me ajudando no mestrado: Catarina (minha “dupra” de dois e uma das pessoas que mais admiro na minha vida), Ronald (meu bombeiro professor), Renata Silencio (minha proclamação preferida), Mirtinha, Ana Erthal, Willian, Silvinha, Tania, Julinha, Carlinhos, Socorro, MaryZu, Rosely, Rita Costa, Shirlei, Lucimare, Paula e Leila.

A(o)s querida(o)s bolsistas Gisele, Cris, Maíra, Clarice, Mariana, Victoria, Hozana, Vinicius, Victor. Alguns que já não estão no trabalho, mas que continuam contribuindo, outros que estiveram desde o início do mestrado, outros que se juntaram durante este processo.

Ao amigo Cláudio que está sendo meu suporte no trabalho, além de me dar palavras de incentivo para eu não desistir.

À Mari Frizieiro, minha companheira de trabalhos, orientação, viagens e qualificação.

Ao grupo “piriguetes do mestrado”: Mari Aguiar, Jardson, Vivian, Wal e Nathy Cristo; à Sidmara, nossa mineira, vocês foram fundamentais para que o mestrado, apesar de doloroso, pudesse ser divertido. Quantos abraços e choros virtuais foram necessários até este momento.

Ao meu Santo Expedito que tanto faço promessas.

São tantas pessoas que passaram por minha vida que sei que alguém está faltando. Perdoe-me o esquecimento, mas não foi fácil chegar ao final desse árduo caminho trabalhando, estudando e escrevendo. Confesso que cheguei a duvidar que conseguiria terminá-lo.

Como dizia o poeta Fernando Pessoa: “Tudo vale a pena quando a alma não é pequena”. Que se inicie uma nova jornada!

RESUMO

Este estudo tem por objetivo perceber a existência de violência simbólica a partir da utilização de estereótipos e características de gênero veiculados nas mensagens publicitárias, em especial, nas que sejam direcionadas ao público infantojuvenil. A metodologia utilizada pautou-se na pesquisa bibliográfica e na análise documental para fundamentação dos conceitos relacionados ao tema. O campo empírico para a realização da pesquisa foi a análise de dez (10) comerciais de televisão transmitidos durante a exibição da primeira temporada do *reality show* “The Voice Kids Brasil”. Estes foram escolhidos com base no seu público-alvo: crianças e/ou adolescentes que utilizasse um ou outro no intuito de influenciar a família. Os resultados demonstraram que diversos aspectos nos fazem perceber que há violência simbólica ligada aos papéis de gênero na publicidade e como isso resulta em determinados comportamentos e valores para crianças e adolescentes. Concluiu-se que as mensagens e as imagens contidas nos comerciais selecionados reforçam o caráter persuasivo contido na mídia a partir de traços que intensificam este tipo de violência. Esta segue continuamente sendo reproduzida a partir de papéis sociais baseados no que deve ser/pertencer ao masculino e no que deve ser/pertencer ao feminino, influenciando a construção da identidade sociocultural do público infantojuvenil.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Publicidade. Violência simbólica. Criança. Adolescente.

ABSTRACT

This study has the objective to understand the use of symbolic violence from the use of stereotypes and gender characteristics served in advertising, specially, in that are directed to the children and youth public. The methodology used was based on the literature and document analysis to substantiate the concepts related to the topic. The empirical field for the research was the analysis of ten (10) commercial broadcast television during the display of the first season of the reality show "The Voice Kids Brazil". These were chosen based on their target audience: children and /or adolescents that used one or the other in order to influence the family. The results showed that many aspects make us realize that there are symbolic violence related to gender roles in advertising and this results in certain behaviors and stereotypes for children and adolescents. It was concluded that the messages and images contained in the selected commercial reinforce the persuasive nature of advertising due to the reinforcement of stereotypes, strengthening the existence of symbolic violence. This follows continuously playing from social roles based on what should be/belonging to male and what should be/belong to women, influencing the construction of socio-cultural identity of the children and youth public.

KEYWORDS: Gender. Advertising . Symbolic violence . Child. Adolescents.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Amigos Bauducco 1	99
Figura 2	Amigos Bauducco 2	99
Figura 3	Amigos Bauducco 1	101
Figura 4	Amigos Bauducco 2	101
Figura 5	Gotas de Brilho 1	102
Figura 6	Gotas de Brilho 2	102
Figura 7	Nerf 1	104
Figura 8	Nerf 2	104
Figura 9	Dinossauros e Sereias	105
Figura 10	Formiguinha	106
Figura 11	Herói do Bairro 1	108
Figura 12	Herói do Bairro 2	108
Figura 13	Sapatilhas Amigas 1	109
Figura 14	Sapatilhas Amigas 2	109
Figura 15	Suco Diversão 1	110
Figura 16	Suco Diversão 2	110
Figura 17	Pirata 1	111
Figura 18	Pirata 2	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Anunciantes e Segmentos de Venda	97
Tabela 2	Segmento de venda	97
Tabela 3	Patrocinadores e Venda	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 VIOLÊNCIA E RELAÇÕES DE GÊNERO: MUITO ALÉM DA QUESTÃO HOMEM-MULHER	22
2.1 A construção social do masculino e do feminino: a naturalização da dominação e da subordinação.....	23
2.2 A Construção das Relações de Gênero: opressão e naturalização.....	26
2.3 Estereótipos de Gênero, Violência Simbólica e a Dominação Masculina: uma relação desigual que violenta as mulheres, as crianças e os adolescentes.....	31
2.4 Violência Simbólica e Dominação Masculina: constructos emblemáticos.....	36
2.5 Violência de Gênero: considerações sobre a crença na supremacia masculina.....	44
2.6 Criança e adolescente: sujeitos de direito com identidades em formação.....	47
2.7 Violências contra criança e adolescente: poder e impotência a partir de uma perspectiva de poder.....	49
3 CONSUMO, GÊNERO e PUBLICIDADE: o desenvolvimento de crianças e adolescentes	54
3.1 A Sociedade do Consumo: compro logo existo!.....	55
3.2 Consumo, Identidade e Mídia: transformando desejos em necessidades.....	60
3.3 Consumo e estereótipos de gênero: violência simbólica na publicidade infanto- juvenil.....	65
3.4 Políticas Sociais e Regulamentações da Publicidade de crianças e adolescentes: cuidados especiais para sujeitos em desenvolvimento.....	77
3.5 Códigos, Órgãos Mistos e Organismos Não Governamentais para o controle da mídia e cuidados com crianças e adolescente.....	81
4 NA REALIDADE NEM TUDO É TÃO PERFEITO E BELO: A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NA PUBLICIDADE INFANTOJUVENIL	90
4.1 Cultura televisiva e o processo de socialização – violência simbólica, habitus e dominação masculina.....	91
4.2 Publicidade, dominação e violência simbólica – pesquisa e análises.....	95
4.3 Existe ou não violência simbólica nas relações de gênero contidas na publicidade infantojuvenil?.....	113
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A - Roteiro de Análise	136
APÊNDICE B - Termo de Consentimento	137
APÊNDICE C - Entrevista Semiestruturada	138
ANEXOS A - RESOLUÇÃO CONANDA N° 163/2014	139

1 INTRODUÇÃO

O estudo “Gênero e Mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil” insere-se na temática de violência simbólica de gênero e publicidade, destacando o aspecto social que envolve essa relação para crianças e adolescentes. Nosso objetivo principal é perceber o uso dessa violência simbólica a partir de estereótipos e características de gênero, veiculados em mensagens publicitárias, em especial, nas que sejam direcionadas ao público infantojuvenil.

Nessa perspectiva, a pesquisa teve como desdobramento os seguintes objetivos específicos: a) perceber como se dá a reprodução dos papéis sociais estabelecidos na sociedade segundo a utilização de determinadas características e estereótipos ligados ao feminino e ao masculino, baseada em distinções de gênero; b) averiguar se existe na publicidade infantojuvenil a reprodução de comportamentos, padronizações e estilos de vida (*habitus*) considerados como “naturais” que reiteram uma dominação masculina aceita na sociedade; c) identificar políticas sociais, instituições e projetos importantes no Brasil que contribuem para a busca de uma regulamentação da publicidade, principalmente para a infantil.

O interesse por este tema vem da minha formação profissional enquanto Bacharel em Produção Cultural e Especialista em Marketing atrelada à minha atuação no Programa de Extensão UFF Mulher, do qual participo desde a sua criação em 2010; vem também das inúmeras atividades e pesquisas relacionadas a gênero, da participação da organização e realização do Curso de Extensão: Direitos Humanos e o Enfrentamento à Violência contra Crianças e Adolescentes¹, e do Seminário Vítimas do Silêncio².

Como pesquisadora da temática de gênero, infância e adolescência, participo de grupos de pesquisa inseridos em dois Núcleos de Pesquisa: o Histórico sobre Proteção Social (NPHPS) e o de Direitos Humanos, Sociais e Cidadania, ambos do

¹ Este curso aconteceu nos dias 8 e 9 de dezembro de 2014 e teve como objetivos problematizar os processos de transformações sociais e suas repercussões na sociedade brasileira hoje; suscitar a discussão crítica acerca do acesso e da eficácia das políticas de enfrentamento à violência contra criança e o adolescente; analisar como os Direitos Humanos estão incorporados em nossa sociedade.

² O Seminário aconteceu no dia 14 de maio de 2014 e reuniu equipes técnicas de vários órgãos de atendimento do Sistema de Garantia de Direitos de Niterói (SGD) e da Universidade Federal Fluminense para debater sobre o papel de cada uma delas e o atendimento em Rede no enfrentamento dos fenômenos da violência contra a criança e o adolescente na cidade de Niterói, RJ.

Departamento de Serviço Social de Niterói (RJ), da Universidade Federal Fluminense. Neste núcleo, tive a oportunidade de integrar o Projeto Violência Silenciada – Criança e Adolescente, oriundo de trabalhos e estudos nas áreas da infância e adolescência e do comprometimento com as questões sociais, e procurei aprofundar o olhar sobre a produção da subjetividade referente à violência intrafamiliar contra criança e adolescente de forma a perceber a complexidade do processo que envolve estes fatos.

Após o contato inicial com questões relacionadas a gênero e à violência contra crianças e adolescentes, tive o interesse de investigar sobre essa temática, buscando compreender melhor a reprodução dos papéis sociais estabelecidos na sociedade e entender melhor como somos socializados, como atitudes e comportamentos formados estão permeados de significados do que é ser feminino e masculino em nossa sociedade. Por considerar a importância da mídia como um dos fatores determinantes para a formação da identidade de cada sujeito, este foi escolhido como campo de pesquisa. Dessa forma, pretendemos trazer à luz questões inseridas na linha de pesquisa “Gênero, orientação sexual, raça e política social” do Programa de Estudos Pós-Graduados em Política Social da Escola de Serviço Social da Universidade Federal Fluminense.

Alguns textos lidos e discutidos nas disciplinas realizadas durante o mestrado foram utilizados como referenciais teóricos para fundamentar a proposta de pesquisa. Vale destacar, ainda, a realização do estágio à docência obrigatório na disciplina Relações de Gênero e Questões Sociais, da graduação em Serviço Social da UFF, ministrada pela professora Nivia Valença Barros.

De acordo com o autor Pierre Bourdieu (2012) a violência simbólica pode ser considerada uma “violência” quase invisível, ocorrida por meio de imposições tácitas ao atuar de forma naturalizada e, muitas vezes, aceitável pois não há a percepção de quem sofre e de quem a utiliza como jeito de impor sutilmente sua dominação. Trata-se de um elemento que funciona como uma manutenção da reprodução social, determinando valores, comportamentos e hábitos que são incorporados de maneira legitimada por cada pessoa, como uma referência de sua posição social e de gênero. Assim, define-se em um tipo de violência dissimulada, quase imperceptível, mascarada e, por conseguinte, quase invisível.

A violência simbólica consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. (BOURDIEU, 2012, p. 45).

O conceito de gênero (SCOTT, 1990) e suas relações referem-se ao modo de como somos socializados, isto é, como nossas atitudes, papéis, identidades e expectativas são formados com base no que a sociedade atribui ao que está ligado ao feminino e ao masculino. Essas características são aprendidas na família, na escola, na instituição religiosa, no grupo de amigos, na mídia. Podemos sinalizar ainda que se refere à maneira como as pessoas e instituições distribuem o poder em nossa sociedade, construindo (ou desconstruindo), diferenciando, hierarquizando e atribuindo valores.

Por isso, percebemos a necessidade de se pensar no *habitus* como algo social e individual dentro de um grupo ou classe em que a internalização da objetividade ocorre de forma subjetiva tanto para o indivíduo quanto para o coletivo. Para Bourdieu (1998), a reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural se dá na relação entre as estratégias das famílias e a lógica específica da instituição escolar.

Ao captar o modo como a sociedade torna-se depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então guiam em suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações de seu meio social existente. (WACQUANT, 2007, p.66).

Assim, baseado no que se chama de “pedagogia cultural” e considerando que suas identidades estão em formação, crianças e adolescentes são formados por diversos tipos de aprendizagem acerca de valores, princípios, hábitos e comportamentos, quase sempre, relacionados a gênero, ensinando o que é masculinidade e feminilidade desde tenra idade. Segundo Bourdieu (2010) afirma, a ordem que se estabeleceu na sociedade, via relações de dominação, seus direitos e imunidades, seus privilégios e suas injustiças, perpetuam facilmente e as condições de existência mais intoleráveis passam a ser vistas como naturais. Por isso, pensar sobre a dominação masculina como um tipo de violência simbólica tem em sua dinâmica transversal o poder em que necessariamente implica numa relação de dominação, que inclui não só gênero, mas também a violência contra crianças e adolescentes.

Por ser a publicidade um meio que se dedica à promoção e à divulgação de produtos e serviços com o objetivo de incentivar os indivíduos a consumirem, utilizando-se de métodos para incentivar, induzir ou até mesmo em despertar no consumidor a vontade de adquirir aquilo que está sendo anunciado. Nesse sentido, Trindade (2012) ressalta que está diretamente ligada à Revolução Industrial (século

XIX), demarcado pela própria história do sistema capitalista, pois difunde valores inseridos na sociedade, informando sobre o que existe no mercado.

Permeada pela existência de um valor simbólico que demarca a relação entre produto e consumidor/a, despertando desejo por meio do uso de um discurso que o transforma em especial, fazendo com que cada pessoa acredite que o anunciado tenha sido feito para ela. Da Matta (1984) sinaliza que as mensagens publicitárias possuem uma estrutura simbólica que intensifica a importância e a necessidade do que se oferece como produto e serviço, customizando e personificando para “atender” o cliente.

A partir do que se considera como senso comum, conforme Hall (2000) detalha, é construído a partir de reconhecimentos entre grupos ou pessoas baseados em características que os identificam dentro de características similares que os identificam em seus grupos. Para Sabat (2001, p. 12): “(...) as representações veiculadas pela publicidade estão sempre relacionados com o que circula na sociedade”, sendo as imagens que ela transmite repletas de signos, significantes e significados que nos são familiares e que nos orienta a uma identidade cultural.

Segundo Piedras e Gerzon (2011), o cotidiano infantil é permeado pela mídia e pelo consumo, que atuam como construtores de subjetividades e como propositores de modos de ser e viver e como eles podem resultar em conflitos entre os indivíduos.

Sendo assim, a publicidade está presente em toda parte e em todos os lugares, influenciando crianças, adolescentes e adultos por meio de mensagens que “invadem” os meios de comunicação (televisão, rádio, revistas e internet, sobretudo) diariamente, o que torna o consumidor um ser vulnerável. Podemos dizer que crianças e adolescentes são alvos constantes da publicidade, pois atuam diretamente nas demandas por consumo sejam para atender pedidos, sejam para exercer influência nas compras da família.

As crianças da primeira metade do século (passado) brincavam nas ruas. Não importava a classe social, a rua era o local onde as crianças tinham liberdade, lazer e criavam laços de amizade. As crianças urbanas de hoje, em sua maioria, não saem às ruas, pois as grandes cidades são violentas, há muitos carros e os riscos são enormes. Os pais se satisfazem quando as crianças passam horas diante de televisores, jogando jogos eletrônicos ou navegando na Internet (MOCARZEL; TEIXEIRA, 2011 apud FREITAS, 2013, p. 3).

Cabe ressaltar que, segundo Azevedo (1989), a violência contra a criança e adolescente é uma construção histórica, social e cultural que pode se manifestar através de diferentes tipos de violência, incluindo a simbólica. Por isso, de um lado temos uma sociedade demarcada por relações de gênero que intensificam o uso de estereótipos

ligados ao senso comum do que é ser menino e menina, inseridos nos papéis sociais estabelecidos e reproduzidos por instituições como família, religiões, escola e mídia, incluindo a publicidade. Por outro lado, há outra questão que deve ser considerada: a regulamentação (e em alguns casos a proibição) sobre o uso da publicidade infantojuvenil por parte de políticas sociais na busca da prevenção dos efeitos do consumo no desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Diante desse contexto, surgem indagações: poderia a publicidade inserir-se em um sistema de poder referentes a gênero, de acordo com o *habitus*, e com a existência de uma dominação masculina? Podemos dizer que os estereótipos de gênero utilizados na publicidade infantojuvenil são similares aos utilizados na publicidade de adultos? Qual seria a relação do consumo na formação das identidades de cada pessoa e como isso a insere (ou não) em determinados grupos sociais, principalmente para o público infantojuvenil? A publicidade para crianças deve ser realmente regulamentada ou somente cabe aos pais o “não ao consumo”, sem que exista a necessidade de políticas sociais? Essas seriam, portanto, as perguntas iniciais para o aprofundamento do tema, construindo, assim, a questão principal que norteou esta pesquisa: é possível perceber a existência de violência simbólica de gênero na publicidade, por meio da reprodução de papéis de gênero presentes na publicidade, especialmente para crianças e adolescentes?

Por isso, ao propor a temática violência simbólica, gênero e publicidade, destacando o aspecto social que envolve esta relação para crianças e adolescentes, pretendemos trazer à tona questões inseridas na linha de pesquisa “Gênero, orientação sexual, raça e política social” do Programa de Estudos Pós-Graduados em Política Social da Escola de Serviço Social da Universidade Federal Fluminense.

É nesta linha que a proposta se torna de grande relevância, pois buscará contribuir para o aprofundamento da temática violência simbólica e gênero com foco na criança e no adolescente, a partir de comerciais de televisão. Estes têm a média de duração de 30 segundos e são transmitidos durante os intervalos de uma emissora e têm como principal função informar as qualidades e vantagens de determinado produto ou serviço, o que acarreta a valorização e o incentivo ao consumo.

Para a realização desta pesquisa exploratória³, utilizou-se como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica⁴ e a pesquisa documental⁵, pois foi necessário

³ GIL, A N C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. De acordo com este autor, “(...) sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em

realizar um grande levantamento bibliográfico em artigos de periódicos, livros, anais de congressos, monografias, teses, dissertações e pesquisas na internet. Esse levantamento, por meio de revisão bibliográfica, buscou montar um referencial teórico capaz de elucidar os assuntos referentes ao tema escolhido: violência (simbólica, de gênero, contra crianças e adolescentes), relações de gênero, mídia, identidade cultural, publicidade e consumo. Assim, considera-se que o diálogo entre autores/textos em perspectiva transversal contribuirá para um enriquecimento na ilustração dos significados atribuídos às categorias/conceitos trabalhados pelos diversos autores.

A pesquisa bibliográfica teve como ponto de partida a leitura de textos relacionados com gênero, como: *O Poder da Identidade – Vol. II*, autor Manuel Castells; *A Dominação Masculina, O Poder Simbólico e Razões Práticas*, autor Pierre Bourdieu; *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*, autora Joan Scott; *Gênero, patriarcado, violência*, autora Heleieth Saffioti; *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*, autora Guacira Louro; *Gênero: uma perspectiva global*; autoras Raewyn Connell e Rebecca Pearse; *Dicionário Feminino da Infância: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência*, autora Elisabeth Teixeira-Fleury.

Sobre violência contra crianças e adolescentes: *Conceitos, teorias e tipologias de violência: a violência faz mal a saúde individual e coletiva*, autora Cecília Minayo; *Violência contra Criança e Adolescente: trajetória histórica, política e prática de proteção social*, autora Nívia V. Barros; *Olhares: criança e adolescente*, Nívia V. Barros; Estatuto da Criança e do Adolescente.

Sobre a área de cultura, mídia e publicidade: *A identidade cultural na pós-modernidade*, autor Stuart Hall; *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Nestor G. Canclini; *Televisão, publicidade e infância*, autora Inês S. V Sampaio (dentre outros desta autora), *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*, Laís Fontenelle; *Por que a publicidade faz mal para as crianças*, autor Projeto Criança

vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (...)” (GIL, 2008, p. 27).

⁴ FONSECA, J. J S. da. Para esse autor a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

⁵ A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

e Consumo; *Por Uma Crítica dos Modos de Subjetivação na Cultura do Consumo: crianças e adultos em ação*, autora Solange Jobim e Souza.

Foram realizadas consultas na base Scielo, principalmente ligadas a revistas eletrônicas como *Revista de Estudos Feministas* e *Revista Educação & Realidade*, assim como site de instituições como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP) e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Instituto ALANA, além de Congressos ligados à publicidade, comunicação social e cultura como Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Houve ainda contato com pesquisadores de instituições que desenvolvem campanhas e projetos de relevância na área de publicidade infantojuvenil: Instituto Alana (Projeto Criança e Consumo), a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e a Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC), além do Blog Comunicação para Transformação. A partir desse contato inicial, foram realizadas entrevistas abertas semiestruturadas⁶ que contribuíram para esta pesquisa.

De acordo com Minayo (2006), a metodologia escolhida é qualitativa⁷ já que enfocou, principalmente, o social como um mundo de significados passível de investigação e a linguagem comum, que foi contrastada com a prática dos sujeitos sociais. Portanto, para a coleta dos dados e sua análise estamos adotando uma “investigação qualitativa”, por se tratar de um universo em que “o cotidiano e as experiências do senso comum [são] interpretadas e reinterpretadas pelos sujeitos que as vivenciam” (MINAYO, 2006, p. 24).

Além da parte teórica, a pesquisa é composta por campo empírico para a realização da pesquisa. Houve a análise de dez (10) comerciais de televisão veiculados durante a exibição da primeira temporada do *reality show* “The Voice Kids Brasil⁸”,

⁶ Roteiro das entrevistas e Consentimento Livre e Esclarecido encontram-se anexo.

⁷ As pesquisas que se utilizam do método qualitativo trabalham com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões.

⁸ O *reality show* The Voice Kids Brasil foi transmitido pela Rede Globo. Esta foi sua primeira temporada, iniciada em 3 de janeiro de 2016 e terminou em 27 de março, com um total de 13 episódios. Sua transmissão aconteceu aos domingos, de 13h45min as 15h15min, total de 1h30min com 4 intervalos. O programa é uma versão infantojuvenil do “The Voice Brasil” e possui um formato semelhante à versão adulta. Crianças e adolescentes, entre 9 e 15 anos de idade, participam das audições às cegas, batalhas e shows ao vivo. Por meio de apresentações e batalhas os jurados (Ivete Sangalo, Carlinhos Brown e a dupla Vitor e Léo) escolheram cantoras ou cantores para time que, a cada Programa, era avaliado e tinha membros escolhidos. A final foi disputa por 1 (um representante) de cada jurado. O vencedor da grande

transmitido pela Rede Globo⁹ aos domingos. Sua exibição iniciou-se em 3 de janeiro de 2016 e terminou em 27 de março, com um total de 13 episódios. Os comerciais foram escolhidos por causa do seu público-alvo: crianças e/ou adolescentes ou que esses comerciais utilizassem um ou outro no intuito de influenciar a família.

Foi necessário decompor (separar todos os elementos) de cada comercial para descrever e, em seguida, estabelecer as relações existentes no material captado. Este material foi analisado através de um roteiro pré-estabelecido¹⁰ em que foram verificadas as características que envolvessem percepções e estereótipos de gênero, principalmente ao que se insere na violência simbólica e nas perspectivas de *habitus* descritas por Bourdieu, com um roteiro estabelecido previamente¹¹ e pautado nos seguintes elementos: 1) slogan convidativo; 2) público a que se destina; 3) constatação do direcionamento dado a algum gênero específico ou à família; 4) características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos); 5) averiguação da existência de algum tipo de violência simbólica de gênero; 6) percepção de haver algum tipo de padrão de criança e adolescente que possa sugerir discriminação a determinados tipos físicos; 7) quantidade de vezes que apareceu na programação durante o período analisado.

Para melhor compreensão do tema proposto, este estudo foi estruturado da seguinte forma:

O primeiro capítulo *Violência e Relações de Gênero: muito além da questão homem-mulher* tem como objetivo principal conceituar como as relações de gênero são construídas e reproduzidas na sociedade naturalizam determinados comportamentos, atitudes e papéis para o que atribuímos ao feminino e ao masculino no que se refere às diferenças sexuais de cada sexo (homem e mulher). São apresentados conceitos de extrema relevância para a análise desse estudo como: relações de gênero, violência simbólica, *habitus* e dominação masculina, mostrando como as padronizações ligadas aos estereótipos de gênero implicam e intensificam situações de discriminação e

final do “The Voice Kids Brasil 2016” foi Wagner Barreto que recebeu prêmio de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) e um álbum gravado pela Universal Music (<http://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids>).

⁹ O autor Néstor G. Canclini (2006) destaca que a Rede Globo é uma das grandes empresas privadas transnacionais que exercem influência às grandes massas de telespectadores que a assistem, tornando-se uma referência social.

¹⁰ O roteiro foi baseado em informações contidas no livro *Propaganda, Identidade e Discurso – Brasilidades Midiáticas* (TRINDADE, 2012, p. 54-55).

¹¹ Este roteiro encontra-se no apêndice.

exclusão. São trazidas ainda informações sobre a violência contra crianças e adolescentes, principalmente nas que são tipificadas como intrafamiliar.

O segundo capítulo *Consumo, Gênero e Publicidade: o desenvolvimento de crianças e adolescentes* versa sobre a importância da cultura na formação do sujeito contemporâneo (identidade cultural), apresentando como o consumo está inserido em nossa sociedade e sua influência, sobretudo pela mídia, para o estabelecimento de valores, modos de ser, de padronização de comportamentos. Por ser a publicidade um meio de divulgar e tornar público um determinado serviço ou produto para despertar no consumidor o desejo de adquiri-lo, são utilizadas diferentes técnicas e ideias para convencer o receptor, transformando esse desejo em necessidade. Assim, as mensagens e imagens voltadas para crianças e adolescentes seguem padrões e estereótipos similares aos utilizados em comerciais de adultos. Desta forma, são reiteradas relações de gênero e de poder consideradas como “naturais” dentro da sociedade. São identificadas também políticas sociais, instituições e projetos importantes no Brasil que contribuem para a busca de uma regulamentação da publicidade.

O terceiro capítulo *Na Realidade nem tudo é tão Perfeito e Belo: a violência simbólica na publicidade infantojuvenil* realiza uma análise da publicidade, especificamente de comerciais de televisão exibidos durante o *reality show* “The Voice Kids”, demonstrando como a publicidade insere-se nas maneiras de ser e viver, em especial nas de crianças e adolescentes, e como existem traços de violência simbólica em mensagens que acentuam as diferenças contidas entre as feminilidades e as masculinidades, bem como de práticas socioculturais ligadas ao consumo que nos inserem em determinados grupos.

Finalmente, nas Considerações Finais, são traçadas as considerações sobre os resultados e as recomendações para futuras pesquisas.

Nesse sentido, ressaltamos que este estudo busca pontuar diversos aspectos que demonstrem perceber se há violência simbólica ligada aos papéis de gênero na publicidade e se isso resulta em determinados comportamentos e estereótipos para crianças e adolescentes. Este processo estaria diretamente ligado à perpetuação e ao reforço que constrói uma dicotomia entre o masculino/homem/menino e o feminino/mulher/menina em todas as esferas da sociedade, sendo a mídia uma das que mais contribui para a perpetuação dessa situação de uma dominação a outra.

2 VIOLÊNCIA E RELAÇÕES DE GÊNERO: MUITO ALÉM DA QUESTÃO HOMEM-MULHER

O objetivo principal deste capítulo é compreender como se dá a reprodução dos papéis sociais estabelecidos na sociedade a partir de questões que os permeiam e como se encontram inseridos em diversos espaços. Busca-se perceber como esse contexto atua na formação de identidades de meninos e meninas, ligado a instituições como família, religiões, escola e mídia, incluindo a publicidade. Assim, os estereótipos de gênero buscam reforçar como existem diferentes tipos de violência nesse campo¹², principalmente a simbólica (BOURDIEU, 2012)¹³ que é constantemente demarcada por meio de imagens, mensagens e símbolos.

Os processos de criação e socialização de crianças e adolescentes¹⁴ possuem estratégias para o controle corporal. A construção de tal sociabilidade é demarcada por diversos tipos de práticas. Uma dessas ações é a formação de grupos de acordo com o sexo. Nesse sentido, são estabelecidas disputas que reforçam a segregação entre meninos e meninas a partir do papel sociocultural construído considerado como o natural. A naturalização dos corpos tem sido fundamental para a padronização do que é determinado por cada gênero. O relacionamento familiar, junto aos grupos de pertencimento, contribui para a construção de identidades.

De acordo com Louro (2005), meninas e meninos, jovens, mulheres e homens aprendem a incorporar gestos, movimentos, habilidades e sentidos e, ao mesmo tempo, reagem, respondem, acatam e rejeitam. Aprendem também a transitar em diferentes instâncias e espaços sociais. Assim, vão sendo interpelados, sociabilizados e aprendem a se adaptarem, moldarem-se e a se reconhecer com determinadas características, além de distinguirem quais são seus abalizados lugares na sociedade.

¹² O capital social é definido pelo conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou um grupo. A posse deste tipo de capital implica a instauração e manutenção das relações de sociabilidade de um espaço social estruturado a partir de determinadas posições: convites recíprocos, lazer em comum, dentre outros (BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2005).

¹³ Bourdieu (2012) descreve este tipo de violência como aquela que é marcada por uma relação implícita de dominação e submissão, coercitiva baseada no poder e reforçada por uma cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la.

¹⁴ Segundo a Lei Federal 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente), em seu Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Destaca-se que, muitas vezes, a violência simbólica está implícita em situações consideradas “inocentes” como, por exemplo, piadas relacionadas à inteligência da mulher, ou a sua incapacidade para dirigir (carro, empresa ou uma nação), que sempre procura discutir sobre relacionamentos ou ser a “louca” por compras. Outros estereótipos usados são o da mulher boa ser a dona de casa, a que cuida dos filhos, do marido e ainda deve estar bonita no final do dia. Nesse sentido, podemos salientar que a publicidade traz imagens de inferiorização. Podemos dizer que os homens também sofrem violência simbólica na publicidade ao serem retratados por mensagens que “impõem” que eles não sejam vaidosos, não devam se preocupar com a beleza, que devam sempre corresponder aos machos poderosos e, para isso, sejam violentos e valentes.

A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforços, determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada. É através do adestramento dos corpos que se impõem as disposições mais fundamentais. (BOURDIEU, 2012, p. 70-71).

A relação entre os meios de comunicação e violência¹⁵ e a construção dos papéis de gênero aqui tratados constitui em uma forma de refletir sobre seus impactos na vida de crianças e adolescentes. Desta forma, cabe perceber como as mensagens veiculadas pela mídia transmitem valores morais e éticos para este público, em decorrência de múltiplos elementos que compõem esse campo, articulando a relação entre o individual, o social e o coletivo e os responsáveis pela transmissão de valores a essa faixa etária.

2.1 A construção social do masculino e do feminino: a naturalização da dominação e da subordinação

Ao tratarmos das questões referentes a gênero, não deslocamos do contexto mais geral no que tange à estruturação societária, portanto é importante situarmos a estrutura patriarcal. Na atualidade, mesmo que tal posição, muitas vezes, não seja tão visível, é inegável a estrutura falocêntrica e machista ainda presente em nossa sociedade. O patriarcado (do grego *pater*) se refere a um território governado por um patriarca que

¹⁵ Neste ponto podemos ressaltar que o consumo, principalmente nos adolescentes, traz sentimentos ligados ao pertencimento ou exclusão de um determinado grupo. Assim, do ponto de vista social (2016),

exerce sua autoridade sobre mulheres, filhos, bens materiais e culturais. Não se resume a um sistema de apenas dominação, é também um sistema de exploração econômica. A família insere-se dentro de um sistema patriarcal¹⁶, centrado na figura de pais e maridos. Pauta-se no domínio por parte do homem e na subordinação da mulher. Acredita-se ainda que o homem possa exercer seu poder sobre mulheres, crianças e adolescentes.

As violações contra a cidadania e os direitos da criança e do adolescente são formas de controle e poder construídos historicamente, reproduzidos, aprendidos e confirmados nas relações estabelecidas em nossa sociedade (...) a própria visão da violência enquanto forma de educação é recorrente. (FREITAS, 2005, p. 46).

Essas relações são construídas dentro de valores culturais e são reproduzidos na sociedade como forma de naturalizar determinados comportamentos, atitudes e papéis sociais demarcados por relações de poder. A partir das diferenças biológicas e sexuais entre homens e mulheres, definem-se padrões sociais e culturais que se traduzem em instrumentos simbólicos. Desta forma, atribui-se ao masculino e ao feminino, as desigualdades e as fronteiras, legitimando-se normas simbólicas, formadoras de identidade e de padrões.

Gênero é uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e da cultura. É uma arena em que enfrentamos questões práticas difíceis no que diz respeito à justiça, à identidade e até a sobrevivência. Assim, destacamos como essas relações contribuem para a formação da identidade de cada indivíduo e seguem padrões que referenciam estereótipos relacionados a cada gênero, reforçando diferenças que se completam, chamado de binarismo de gênero. (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 25).

As concepções que se fundamentam no patriarcado procuram explicar a dominação da mulher pelo homem em função da reprodução e da própria sexualidade. Neste pressuposto a desigualdade de gênero é considerada como algo cultural, aceito e naturalizado. O processo dominação-exploração é intrínseco à sociedade. Tal quadro contribui para a reprodução de relações sociais injustas e excludentes na família, no trabalho, na comunidade, no Estado e conseqüentemente na mídia.

caso não consiga o que deseja, pode gerar algumas situações que englobam violência tanto física (furto), como psicológica (vergonha) e simbólica (não adaptação ao grupo).

¹⁶ O patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e filhos no âmbito familiar. Para que essa autoridade possa ser exercida, é necessário que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura. Os relacionamentos interpessoais e, conseqüentemente, a personalidade, também são marcados pela dominação e violência que têm origem na cultura e instituições do patriarcalismo, também enraizado na estrutura familiar e na reprodução sociobiológica da espécie, contextualizados histórica e culturalmente (CASTELLS, 1999, p. 169).

A mídia, por sua vez, caracteriza-se como um espaço contraditório que reflete a sociedade e ao mesmo tempo contribui para construir padrões de comportamentos sociais.

Nas sociedades tradicionais, o reconhecimento e a visibilidade social se definem segundo hierarquias que articulam diferentes sujeitos dentro da cultura. Essa malha perpassa diferentes níveis (classe, sexo, raça e opção sexual), estabelecendo entre eles valores e subordinações. Nestas sociedades o sujeito é identificado segundo variáveis de tempo e espaço (velho, jovem, sulista, nortista), que lhe conferem possibilidades e inserção social na comunidade. (NOLASCO, 2001, p. 124).

Consideramos gênero como uma construção pautada em relações sociais e culturais, responsável por uma parte dos processos de socialização, simbolicamente mediados e ritualmente sustentados desde a infância com base nas diferenças entre meninos e meninas. As atitudes, os comportamentos e as expectativas são formados com base no que a sociedade atribui ao sexo feminino e masculino, e passam a ser consideradas universais e quase imutáveis (SCOTT, 1990; SAFIOTTI, 2004).

Podemos sinalizar que a ordem que se estabelece na sociedade, via relações de dominação, determinam os direitos, as imunidades, os privilégios e as injustiças. As condições de existência mais intoleráveis, para que se perpetuem com mais facilidade, devem ser vistas como naturais, principalmente as que reforçam a dominação masculina. Este conceito ressalta que foi estabelecida uma ordem, através de relações de dominação e subordinação, que reforça como o homem confirma seus direitos e seus privilégios. Assim, o autor “(...) demonstra que esses processos são responsáveis pela transformação da história natureza, do arbitrário cultural em *natural*.” (BOURDIEU, 2012, p.8, grifo do autor).

Os estereótipos¹⁷ de gênero e a violência simbólica agem de modo dissimulado e imperceptível ao senso comum, pois funcionam como uma construção social, mantidos e perpetuados na sociedade, por meio da interiorização do outro:

A violência simbólica é uma violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, mais precisamente do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 2012, p. 8-9).

¹⁷Tajfel (1982) aponta que o estereótipo pode ser definido como uma crença compartilhada de que determinados traços são característicos de um grupo social. Essa percepção decorre de um processo cognitivo em que as informações que recebemos nos fazem assimilar os processos sociais e seus valores culturais. Desta forma, somos formados desde a infância dentro de normas e avaliações (positivas e negativas) que atribuímos a determinados grupos sociais e que se tornam construções resistentes à mudança e operam em um consenso social, justificando determinadas atitudes como violência, discriminações e preconceitos.

Cabe ressaltar o que aponta Saffioti (2004, p. 74): “É óbvio que a sociedade considera normal e natural que homens maltratem suas mulheres e seus filhos, ratificando, deste modo, a pedagogia da violência (...)”. Os aspectos da cultura adultocêntrica e patriarcal confirmam as assimetrias sexuais e geracionais, consolidando uma cultura de dominação masculina que reafirma situações desiguais encontradas nas relações de gênero, que implicam em situação de violência contra mulheres, crianças e adolescentes.

2.2 A Construção das Relações de Gênero: opressão e naturalização

O sexo é definido biologicamente tomando como base a genitália, cromossomos sexuais e hormônios com os quais se formam na gestação. Sob esse ponto de vista, o ser humano nasce dotado de determinadas características biológicas que o enquadra como um indivíduo do sexo masculino ou feminino. Essas diferenças biológicas “naturalizaram” relações baseadas pelo determinismo biológico considerando as diferenças sexuais, demarcando relações entre homens e mulheres dentro das sociedades.

Segundo Matos¹⁸ (2015), a partir do século XIX, surgiu a visão única sobre os sexos que se consolidou como uma nova concepção de modelo sexual de acordo com as diferenças biológicas. Esse modelo justificava a inferiorização social das mulheres, pois atribuiu a elas qualidades negativas que as impossibilitariam de participar ativamente da vida política e do mercado de trabalho (vida pública). Sua essência/comportamento social estaria reservada à esfera privada, doméstica, devido à necessidade de cuidar e organizar a família¹⁹.

O conceito de gênero é relativamente novo, surgiu nos anos 1960 com Robert Stoller (1968) quando lança o livro *Sex and Gender*, em que estabelece a diferença entre sexo e gênero. Assim, sexo seria, então, uma categoria natural e biológica, tendo a

¹⁸ MATOS, M. Verbete Construção Social de Gênero. In: **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**, 2015, p. 68-71.

¹⁹Petzold (1996) sinaliza que família é um grupo social especial, caracterizado por relações intergeracionais de seus membros, que são ativos e recebem influências socioculturais. Este modelo pressupõe a mulher voltada para a educação dos filhos e tarefas domésticas, e que cabe ao homem ser o provedor da casa. No entanto, atualmente muitas mulheres dividem-se entre os afazeres domésticos e o trabalho remunerado (e ainda com menor salário) já que só o homem dificilmente consegue sustentar sua família.

reprodução sexual como diferenciação entre homens e mulheres; gênero estaria relacionado ao papel social e as influências psicossociais. Gayle Rubin (1975) publicou, em seu artigo chamado *O tráfico de mulheres: notas sobre 'economia política do sexo'*, a denominação do sistema de sexo/gênero, que seria um conjunto de disposições pelas quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, e pelas quais se satisfazem essas necessidades humanas transformadas.” (RUBIN, 1986 apud MEDRADO; LYRA, 2008).

Conforme afirmou Rubin, em 1975, um sistema de sexo/gênero consiste numa gramática, segundo o qual a sexualidade biológica é transformada em atividade humana; gramática esta que torna disponíveis os mecanismos de satisfação das necessidades sexuais transformadas. Embora os elementos históricos recolhidos até o momento da redação do mencionado artigo indicassem a presença sistemática de hierarquia entre as categorias de sexo, Rubin admite, pelo menos teoricamente, relações de gênero igualitárias. Recomenda a manutenção da diferença entre a necessidade e a capacidade humana de organizar de forma opressiva, empiricamente, os mundos sexuais imaginários ou reais que cria. (SAFFIOTI, 2004, p. 108).

Com o crescimento do movimento feminista²⁰ a partir dos anos 1970, a área de estudos da história das mulheres ampliou-se como um campo de conhecimento, na tentativa de rejeitar um determinismo biológico implícito na diferença sexual. Para Lauretis (1986, p. 2) “Com o feminismo trouxe uma nova maneira de pensar sobre a cultura, a linguagem, a arte, a experiência e sobre o próprio conhecimento.”. Desta forma, buscam o enfrentamento das práticas patriarcais seculares que legitimam a dominação masculina, saindo do espaço privado, rumo a uma maior presença no espaço público e a novas legislações e políticas públicas.

No entanto, a precursora do conceito de gênero como uma categoria analítica descritiva baseada nas construções socioculturais foi a historiadora Joan Scott (1980)²¹. Ela chamou a atenção sobre a necessidade de se pensar na linguagem, nos símbolos, nas instituições e sair do pensamento dual que recai no binômio homem/mulher, masculino/feminino que entende o gênero como um saber sobre as diferenças sexuais,

²⁰ O movimento feminista internacional e nacional nasceu de lutas coletivas de mulheres contra o sexismo, contra as condições de aversão e de inferiorização do feminino, que foram transformadas em práticas rotineiras de subordinação das mulheres. Seu desenvolvimento ao longo do século XX e XXI se constituiu como uma poderosa narrativa de desconstrução das desigualdades históricas estabelecidas entre homens e mulheres a partir da denúncia sobre a invisibilidade feminina nos espaços domésticos e da sua posição secundária na sociedade (BANDEIRA; MELO, 2014, p. 131).

²¹ SCOTT, J. W. “*Gender: A Useful Category of Historical Analysis*”. The American Historical Review, vol. 91, nº 5. (Dec.,1986), p. 1053-1075. Em 1991, foi traduzido para português como “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” pelo SOS Corpo - Instituto Feminista para a Democracia.

dentro de uma maneira de pensar engessada, com um pensamento dicotômico e polarizado baseado em uma relação invariável de dominação-submissão:

Minha definição de gênero tem duas partes e vários itens. Eles estão inter-relacionados, mas devem ser analiticamente distintos. O coração da definição reside numa ligação integral entre duas proposições: gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseado em diferenças percebidas entre os sexos. (...) Entretanto, minha teorização de gênero está na segunda parte: gênero como uma forma primária de significação das relações de poder. Talvez fosse melhor dizer que gênero é um campo primário no qual ou através do qual o poder é articulado. (SCOTT, 1990 apud SANTOS; IZUMINO, 2005 p. 155-156).

Essas relações referem-se à maneira como as pessoas e instituições distribuem o poder em nossa sociedade, construindo (ou desconstruindo), diferenciando, hierarquizando e atribuindo valores ao masculino e ao feminino, delimitando o poder e a opressão entre eles. Sendo assim, sinalizamos que os processos de criação e socialização de crianças são repletos de estratégias para o controle corporal que demarcam práticas como formação de grupos de acordo com o sexo, que estabelecem disputas e reforçam a segregação entre meninos e meninas através do papel sociocultural construído e considerado natural e que é determinado por cada gênero.

Se é verdade que as relações entre os sexos se transformaram menos do que uma observação superficial poderia fazer crer e que o conhecimento das estruturas objetivas e das estruturas cognitivas de uma sociedade androcêntrica particularmente bem conservada (...) fornece instrumentos que permitem compreender alguns dos aspectos melhor dissimulados daquilo que são essas relações nas sociedades contemporâneas mais avançadas economicamente, é preciso realmente perguntar-se quais são os mecanismos históricos que são responsáveis pela des-historicização e eternização das estruturas da divisão sexual e dos princípios da divisão correspondentes. Colocar o problema nestes termos é marcar um progresso na ordem do conhecimento que pode estar no princípio de um progresso decisivo na ordem da ação. Lembrar que aquilo que, na história, aparece como eterno não é mais que o produto de um trabalho de eternização que compete a instituições interligadas tais como a família, a igreja, a escola, e também, em uma outra ordem, o esporte e o jornalismo (estas noções abstratas sendo simples designações estenográficas de mecanismos complexos, que devem ser analisados em cada caso em sua particularidade histórica), é reinserir na história e, portanto, devolver à ação histórica, a relação entre os sexos que a visão naturalista e essencialista dela arranca (e não, como quiseram me fazer dizer, tentar parar a história e retirar às mulheres seu papel de agentes históricos). (BOURDIEU, 2012, p. 5).

No Brasil, foi assumida a mesma perspectiva dos estudos feministas internacionais em que a discussão sobre estudos de mulheres passou a referenciar-se a estudos de gênero, caracterizado em relações de poder e dominação, de acordo com um

modelo binário²² nas esferas da política, das instituições, das organizações sociais e do trabalho remunerado (ou não como o trabalho doméstico e de cuidados).

De acordo com Saffioti (2004), as desigualdades atuais entre homens e mulheres são resquícios de um patriarcado que se remete ao passado, quando maridos e, principalmente pais, “(...) detinham poder de vida e morte sobre sua esposa e seus filhos (...)” (SAFFIOTI, 2004, p. 46). Assim, mesmo com a grande transformação dos costumes e valores que ocorre nas últimas décadas, ainda perduram muitas discriminações, muitas vezes ocultas, e que ainda relacionam os papéis de homem e da mulher a âmbitos diferenciados e antagônicos.

Remete, então, à dinâmica de transformação social, aos significados que vão além dos corpos e do sexo biológico, os quais subsidiam noções, ideias e valores nas distintas áreas da organização social e nas relações de poder. Portanto, esses processos de socialização (inúmeros) de crianças são repletos de estratégias para o controle corporal que demarca as fronteiras entre feminino e masculino. Práticas como a formação de grupos de acordo com o sexo estabelecem disputas que reforçam as separações entre meninos e meninas.

Bourdieu (2012) nos afirma que a divisão das coisas e atividades na oposição entre masculino e feminino recebe sua necessidade subjetiva e objetiva na inserção de um sistema de oposições homólogas, transformando-se em uma estrutura disciplinadora e normativa que define as bases do papel da mulher e do homem e, a partir disto, estabelece-se um dos mais importantes mecanismos de controle e poder.

Esse papel começa a ser construído desde antes do nascimento de cada pessoa. Ao descobrir a gravidez, já se cria a expectativa de se saber o sexo para se preparar o enxoval. Dessa forma, cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. Nesse momento, a sociedade passa a criar perspectivas para esse bebê que ainda não nasceu, demarcando e reafirmando características baseadas nos seus genitais. Essas características são aprendidas na família, na escola, na instituição religiosa, no grupo de amigos, nos meios de comunicação.

A anatomia tem servido como um porto seguro para referendar algumas certezas culturais criadas para definir homem e mulher. A socialização de meninos e meninas é realizada a partir daí. Para um homem, sexo é âncora em que se amparam as identificações com as representações de homem e mulher valorizadas socialmente. (NOLASCO, 1995, p. 25)

²² Este modelo faz referência ao sexo masculino e ao feminino, a partir de características que diferenciam e antagonizam homens e mulheres na biologia.

Sendo assim, podemos compreender o gênero como a forma que mulheres e homens se comportam na sociedade, de acordo com o aprendizado relacionado aos símbolos e aos significados políticos do que é masculino e feminino, baseados na norma heterossexual, para garantir a procriação, em que as relações se configuram conforme um padrão de dominação e opressão assimétrico. Este status dita regras e costumes, normatizando as condutas dentro da família tradicional.

Segundo Jodelet (1985 apud SPINK, 1993), existem relações práticas, sociais cotidianas que produzem uns novos conhecimentos por meio da comunicação, uma melhor compreensão do contexto social, material e prático em que vivemos elaborada e compartilhada com o intuito de construir uma realidade comum. Deste modo, são fenômenos sociais que, mesmo acessados no seu conteúdo cognitivo, têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção, das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam.

Examinar as maneiras pelas quais as identidades de gênero são realmente construídas e relacionar seus achados com toda uma série de atividades, de organizações e representações sociais historicamente situadas. (SCOTT, 1990, p. 15).

Conforme ressalta Swain (2001), a sociedade humana é histórica, muda conforme o padrão de desenvolvimento da produção, dos valores e normas sociais. Essas transformações também atingem as percepções de gênero e de cultura que, transmitidas de geração em geração, envolvem estruturas corporais e processos relacionados a um conjunto de práticas sociais que se constituem como um agrupamento de normas de comportamento. Estas passam a modelar a identidade de cada indivíduo, fundada no convívio diário e interativo com outros indivíduos.

Segundo Scott (1990) é necessário perceber quatro elementos inter-relacionados no processo de construção do gênero: 1) um conjunto de significados impregnados de símbolos culturais (oposições binárias como pureza vs. sujeira); 2) conceitos normativos (leis, doutrinas, conhecimento científico); 3) institucionalidades diversas (como família, o Estado, a religião); 4) identidades subjetivas sexuadas. Cabe ainda ressaltar que, ligados a essas combinações, tem outros marcadores como raça/etnia, orientação sexual, idade/geração e classe social.

2.3 Estereótipos de Gênero, Violência Simbólica e a Dominação Masculina: uma relação desigual que violenta as mulheres, as crianças e os adolescentes

De acordo com CONNELL (2015), na Europa do no século XIX difundiu-se uma ideia de que as diferenças corporais e os efeitos sociais são ligados por uma relação de características baseadas em uma “dicotomia de caráter” que traz para homens e mulheres características distintas e antagônicas: “mulheres são cuidadosas, influenciáveis, comunicativas, emocionais (passionais), intuitivas e sexualmente leais; enquanto os homens são agressivos, inflexíveis, taciturnos, racionais, analíticos e promíscuos” (CONNELL, 2015, p. 101).

De acordo com Costa²³ (2015), o caráter psicossocial do estereótipo orienta as ações dos indivíduos, simplificando a realidade social com um conjunto de valores sociais dominantes que foram assimilados por eles no interior de determinada sociedade. Isso justifica condições de opressão e discriminação.

A masculinidade e a feminilidade (PITANGUY, 2015) são o resultado de um processo de aprendizagem que determina os padrões socioculturais que definem e legitimam fronteiras simbólicas entre homens e mulheres. Essas fronteiras demarcam e naturalizam assimetrias baseadas em qualidades opostas e bipolares aos atributos de estereótipos de feminino e de masculino.

Saffioti (2004)²⁴ revela que o próprio gênero se revela uma camisa de força aprendida desde o nascimento: o homem deve agredir porque o macho deve dominar a qualquer custo, e a mulher deve suportar agressões de toda ordem porque seu destino assim determina. Expressões como “mulher gosta de apanhar”, “ele não sabe por que bateu, mas ela sabe por que apanhou”, ou “entre marido e mulher a violência é normal, acontece” são reforçadas e naturalizadas pela mídia que mostram que a violência é uma forma de resolução de conflitos (LEAL, 2015, p. 63-64).

Para Silva (1992), o patriarcado é um sistema social de opressão às mulheres, em que os homens estabelecem as regras de poder e de controle social, configurando um sistema de exploração em que o papel feminino é inferiorizado. Ele é construído com

²³ COSTA, F.A. Verbete Estereótipos. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 131-132.

²⁴ LEAL, S.M.C. Verbete Conflitos entre Parceiros Íntimos. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 63-64.

base numa relação de poder em que o gênero masculino tem que provar sua superioridade através da força e insensibilidade, enquanto o gênero feminino é percebido como inferior, por ser frágil e dependente tanto financeira quanto emocionalmente.

A ordem patriarcal de gênero, rigorosamente, prescinde mesmo de sua presença física para funcionar. Agentes sociais subalternos, como os criados, asseguram a perfeita operação da bem azeitada máquina patriarcal. Até mesmo a eliminação física de quem comete uma transgressão de gênero pode ser levada a cabo na ausência do patriarca por aqueles que desempenham suas funções. (SAFFIOTI, 2001, p. 116).

O androcentrismo é a justificativa para que os homens possuam privilégios devido ao seu poder central em oposição à submissão feminina. Este status não é atribuído a qualquer homem, mas sim aquele que possui valores “viris” (branco, heterossexual, provedor, adulto, honrado e valente), excluindo não só a mulher, como também qualquer outro que esteja fora do modelo da “masculinidade hegemônica”. Esse padrão é naturalizado pela cultura e reforça, muitas vezes, um comportamento violento inserido no comportamento de crianças e adolescentes e intensificado no adulto.

Como as culturas e sociedades são dinâmicas e transformam-se, é necessário refletir como a publicidade trata as mudanças ligadas às relações de gênero. Precisamos repensar em comportamento e atitudes diante de valores sociais/coletivos introjetados e também em alguma espécie de disposição individual, seja ela consciente ou inconsciente, conforme Bourdieu chama de *habitus*.

O conceito de gênero tem forte impacto na formação das identidades de homens e de mulheres adultos, pois desde a infância esses arranjos sociais sustentam e intensificam as diferenças entre sexos. O corpo é possuidor de significados que refletem nossa percepção de mundo, gerenciando nossas atividades cotidianas. Por isso, deve ser “visto como um objeto político, social e cultural por excelência e não o produto de uma natureza crua, passiva, que é civilizada, superada, polida pela cultura”²⁵ (GROSZ, 2000, apud FRANÇA, 2015, p. 80).

Logo, referir-se à estereótipo de gênero, é pensar em um conjunto de crenças acerca dos atributos pessoais adequados a homens e mulheres, sejam essas crenças individuais ou partilhadas (TRAVASSOS, p. 132). Estas são veiculadas na cultura por

²⁵ FRANÇA, M. Verbetes Corpo/Corporidade. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância**: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 79-80.

meio da educação diferenciada de gênero e da imposição de papéis sexuais específicos aos homens e às mulheres. No entanto, devemos pensar na existência de múltiplas identidades de homens e mulheres de acordo com contextos históricos diferentes.

Ser homem ou mulher segue algumas pré-determinações sociais que nos definem dentro dessas identidades de gênero²⁶. Assim, Saffioti (2004), inspirada por Simone Beauvoir, diz que é preciso aprender a ser mulher, uma vez que o feminino não é dado pela biologia, ou mais simplesmente pela anatomia. O feminino seria construído pela sociedade, carregado de ideologia, do patriarcal, que dá cobertura a uma estrutura de poder que situa as mulheres muito abaixo dos homens em todas as áreas da convivência humana.

Os papéis sociais referem-se aos comportamentos, às atitudes e às expectativas sociais ligados a cada indivíduo com base nas suas relações sociais que são produzidas historicamente a partir de normas e processos de socialização transmitidos por instituições como a família, a Igreja, os meios de comunicação, a escola e o próprio Estado; papéis influenciados pela posição social, sexo, idade, raça e religião de cada indivíduo e por experiências ligadas a expectativas, rituais, símbolos, direitos e deveres.

Para Louro (1997), a cada gênero são dadas determinadas imagens e mensagens que devem ressaltar suas implicações concretas e reais, ao mesmo tempo subjetivas, já que são constituídas de símbolos e estereótipos relacionados a essa sociabilização cultural baseada em um apelo relacional. Ela passa, então, a ser vista como uma atribuição que afirma sua identidade central, indicando o que cada um pode ser. As desigualdades são naturalizadas e intensificadas por uma configuração de dominação e subordinação.

As atividades masculinas são distintas das femininas, em espaços produzidos pelas esferas domésticas e públicas. Cada uma desta constitui-se num espaço pertencente a um dos gêneros, difícil de sobreporem. O homem está voltado para o mundo externo, enquanto a mulher para o interno, intensificando a questão de poder entre dominador e dominado. Assim, as mulheres passaram a ser consideradas como passivas. Isto lhes atribuiu qualidades como paciência, fragilidade, emoção, enquanto que as qualidades ativas como agressividade, força, dinamismo caracterizam o masculino.

Em algumas culturas, a questão da violência está presente para um homem desde o nascimento. A atitude agressiva que, por vezes, pode chegar às raízes da violência, é mais esperada dos homens do que das mulheres. Pelo menos na esfera pública, é autorizado que um homem seja agressivo. (NOLASCO, 2001, p. 146).

Para Fleury-Teixeira e Chimeli (2015)²⁷, a construção de papéis femininos e de papéis masculinos envolve esferas baseadas na divisão do trabalho (doméstico e profissional) e da reprodução (desde gestação até cuidados com a família), marcadas por estereótipos e desigualdades já na infância e na adolescência. A estes são atribuídos uma lógica binária/dual, porém com características complementares, vinculadas a supostos atributos de cada gênero: provedor/cuidadora; forte/fraca; do âmbito público/privado; violento/frágil; dominador/submissa; algoz/vítima; ativo/passiva.

Por serem as relações de gênero construídas em torno das capacidades e das funções atribuídas à reprodução, condiciona à mulher um papel de cuidados maternal e familiar. Esta seria sua responsabilidade cabendo a ela amamentar, cozinhar, lavar e passar roupa, educar as crianças, cuidar de sua higiene. Enfim, ser uma boa esposa. Para Bento (2015), a reprodução de um modelo hegemônico da mulher (bondosa, compreensiva, passiva, sensível vaidosa e, principalmente, que tenha o matrimônio como destino) e do homem (que não chora, viril, sexual e profissionalmente ativo, competitivo) potencializa sentimentos de frustração e de dor e ao mesmo tempo revela que o gênero diz respeito a um projeto que precisa ser reiterado e ganha consistência exatamente nessas reiterações performatizadas. O gênero só existe na prática, não é algo essencial, que nasce pronto em cada sujeito²⁸.

As estruturas de parentesco e a família como corpo só podem se perpetuar ao preço de uma criação continuada do sentimento familiar, princípio cognitivo de visão e de divisão que, concomitantemente, é princípio afetivo de coesão, isto é, adesão vital para a existência de um grupo familiar e de seus interesses. De fato, a família tem um papel determinante na manutenção da ordem social, na reprodução, não apenas

²⁶ Segundo Connell e Pearse (2015) essa identidade é que inclui nossas ideias de pertencimento de gênero e o modo em que no construímos como masculinos ou femininos, a partir da visão do ser homem ou ser mulher, dentro da sociedade.

²⁷ FLEURY-TEIXEIRA, E; CHIMELI, I. Verbete papéis femininos e papéis masculinos. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 265-266.

²⁸ BENTO, B. Verbete Normas de Gênero. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 253-255.

biológica, mas social, isto é, na reprodução da estrutura do espaço social e das relações sociais.

(...) Os indivíduos aprendem desde muito cedo – eu diria que hoje desde o útero – a ocupar e/ou reconhecer seus lugares sociais e aprendem isso em diferentes instâncias do social, através de estratégias sutis, refinadas e naturalizadas que são, por vezes, muito difíceis de reconhecer. (MEYER, 2003, p. 131).

A maternidade, em muitos casos, reduz o papel social da mulher às atividades domésticas e de cuidado. Badinter (2010) afirma que mulheres que se sentem confusas em relação à maternidade são consideradas egoístas e desnaturadas pois não cumprem sua função de reprodução e de perpetuação da espécie. Ser uma boa mãe é um papel inerente, devido ao extinto maternal, construído culturalmente. Em praticamente todas as sociedades, as mulheres continuam realizando as tarefas domésticas de limpeza, de cozinha, de cuidados (bebês, crianças, idosos e próprios maridos), cabendo a ela também a educação dos filhos:

Esses tipos de trabalho são frequentemente associados a uma definição cultural das mulheres como pessoas cuidadosas, gentis, diligentes, estando prontas para se sacrificarem pelos outros, como boas mães. Em geral, espera-se que os pais sejam responsáveis por tomar decisões e ganhar o pão, consumindo os serviços prestados pelas mulheres e representando a família fora. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 33).

De acordo com Nolasco (1995), desde criança, o homem é estimulado a se afastar de suas experiências interiores e pressionado a obter sempre seu melhor desempenho. A ele são exigidos racionalidade, virilidade, poder e posse, além de competitividade em todas as esferas da sociedade, inclusive na sexual. Para tanto, passa a adotar comportamentos agressivos e autoritários, o que pode acarretar níveis surpreendentes de violência. Minayo (2005) refere-se ao masculino como o lugar da ação, da decisão, da chefia da rede de relações familiares, sendo o agente de dominação e de conquistas. Para isso, deve utilizar da força para garantir a ordem da sociedade.

Cabe ressaltar que Louro (2007) firma a necessidade de passarmos a pensar gênero sob uma ótica plural em que são diversas as representações de homens e mulheres²⁹, já que vivem em distintas sociedades em momentos históricos diferentes.

²⁹ O senso comum define gênero como expressão de diferenças naturais entre homens e mulheres dentro de uma estrutura social dicotômica, a partir da reprodução, que se refletem em outras diferenças como “força física e velocidade (homens são mais fortes e velozes), habilidades físicas (homens têm habilidades mecânicas e mulheres são boas em tarefas trabalhosas), desejo sexual (homens têm mais libido); interesses recreativos (homens gostam de esportes e mulheres fazem fofoca), caráter (homens são agressivos e mulheres são cuidadosas), intelecto (homens são racionais e mulheres têm intuição), e assim por diante” (CONNELL; PEARSON, 2015, p. 91).

Assim, deve-se considerar a percepção dos papéis sociais³⁰ de gênero de acordo com diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe). Necessário ainda pensar na construção das identidades de gênero passíveis de transformação:

Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos e femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. (LOURO, 1997, p. 28).

Pensar na interseccionalidade³¹ como forma relacional e articulada baseada em diferenças e desigualdades no âmbito de gênero: não só um único tipo de homem ou um único tipo de mulher. Por isso, a publicidade necessita pensar em imagens ampliadas da realidade. Isso como tentativa de abarcar um sistema menos opressor e mais igualitário.

Assim, cabe à mídia, principalmente a publicidade, repensar os modos de se apresentar imagens e mensagens dicotômicas de homens e mulheres de uma forma única, fixa, isolada, imutável e não-plural, desconstruindo a polaridade rígida dos gêneros e incluindo as diferentes formas de masculinidade e feminilidade a fim de que as pessoas se percebam contempladas em suas diversas identidades culturais.

2.4 Violência Simbólica e Dominação Masculina: constructos emblemáticos

O sexo de um bebê define se seremos dominados ou dominadores. As diferenças de gênero começam desde cedo, quando as meninas são estimuladas a serem mais dóceis, compreensivas, cuidadosas, e os meninos a serem corajosos, másculos e, conseqüentemente, dominadores. Se estes meninos crescerem e não passarem essa ideia de masculinidade e superioridade, acabam não sendo vistos como completamente homens. As meninas cabem ser inferiorizadas e subordinadas dentro dessa configuração dual de poder.

Assim essas desigualdades são mais facilmente compreendidas tendo em vista a máquina social em que símbolos funcionam e conferem ao masculino uma dominação “natural” sobre o feminino; legitimam e justificam a divisão socialmente construída entre os sexos. E essa divisão acaba sendo considerada como “a ordem das coisas:

³⁰ Estes papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, seus modos de se relacionar ou de se portar, respondendo a uma expectativa do que é ser masculino e do que é ser feminino (LOURO, 2007, p. 24).

³¹ A interseccionalidade constitui-se na interação entre relações de poder e categorias como classe, gênero e raça em contextos individuais, práticas coletivas e arranjos culturais/institucionais.

presente em todo o mundo social e incorporada pelos corpos e pelos *habitus*³² dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação” (BOURDIEU, 2012, p. 17).

Bourdieu destaca que os "sujeitos" são agentes que atuam e que são dotados de um senso prático, a partir de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. E isso se chama *habitus*, o que esse autor caracteriza como “uma espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação”.

As raízes do *habitus* (Wacquant, 2007) encontram-se na noção aristotélica que significa um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta nossos sentimentos e desejos e pautam nossas condutas dentro da sociedade, principalmente entre indivíduos da mesma classe, e que podem ser modificados por forças externas de acordo com novos contextos. Nesse sentido o *habitus* tende a produzir no indivíduo experiências a partir de um capital cultural³³ acumulado, pois se localiza entre as experiências passadas e as novas, correspondendo a uma noção mediadora entre o objetivismo e o subjetivismo³⁴, caracterizado como senso comum entre o indivíduo e a sociedade, por meio de condições e condicionamentos sociais similares. Porém não é baseado apenas em uma estrutura social, pois, caracterizado por ser dinâmico, sofre a influência de diversos ambientes da vida de cada indivíduo.

O habitus traz uma noção de corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo como a ação nesse mundo. Desta forma, este autor sinaliza que as ações que orientam o corpo e as ações das pessoas são marcadas por uma estrutura cultural e simbólica que as normatiza dentro da sociedade. (1996, p. 144).

³²O *habitus* está ligada à economia das práticas generalizadas, tendendo a assegurar a reprodução das relações objetivas que o permeiam. É inseparável das estruturas, que produzem e reproduzem homens e mulheres, particularmente o mercado de bens simbólicos. (BOURDIEU, 2012).

³³De acordo com Bourdieu, “o capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las (percebê-las) e reconhecê-las, atribuindo-lhes valor. Mais precisamente, e a forma que todo tipo de capital assume quando é percebido através das categorias de percepção, produtos da incorporação das divisões ou das oposições inscritas na estrutura da distribuição desse tipo de capital (como forte/frágil, grande/pequeno, rico/pobre, culto/inculto etc.)”. (BOURDIEU, 1998, p. 107)

³⁴Este é um ponto central para a reflexão de Bourdieu, pois é necessário pensar no sistema de relações objetivas, mas também nas relações dialéticas entre as estruturas em que elas se atualizam e que as reproduzem. Assim, deve-se pensar na articulação entre, dialeticamente, o ator social, reproduzidor de uma programação existente e a estrutura social (ORTIZ, 1983, p. 8).

Para Bourdieu (1998), a reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural se dá na relação entre as estratégias das famílias e a lógica específica da instituição escolar. Por isso, devemos pensar no *habitus* como algo que ao mesmo tempo deve ser social e individual, inserindo-se em um grupo ou em uma classe conforme a subjetividade se projeta em objetividade, o que ocorre tanto para o indivíduo quanto para o coletivo.

Ao captar o modo como a sociedade torna-se depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então guiam em suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações de seu meio social existente. (WACQUANT, 2007, p. 66).

Portanto, podemos sinalizar que é um sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem com o tempo em suas experiências sociais, devendo estar inserido em estruturas relacionais para que se compreenda tanto de sua posição num campo quanto seu conjunto de capitais. Sua ênfase se dá como o objetivismo - que torna preponderante as estruturas sociais sobre as ações do sujeito -, e subjetivismo - a ação do sujeito é superior que as determinações sociais -, são necessários para a compreensão de estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos. É justamente o *habitus* que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas.

O poder simbólico³⁵ é exercido por sistemas simbólicos: a comunicação, a cultura, a religião e a educação, que constroem uma realidade com base na homogeneidade de símbolos que funcionam como formas de integração social entre os sujeitos. A partir do conhecimento contido nestes símbolos, parte-se para a construção de uma ordem social composta por representações, paradigmas e ideias baseadas no consenso coletivo que opera a objetividade do sentido do mundo em relação à concordância das subjetividades estruturantes, contribuindo para a reprodução social³⁶.

Desta forma, os símbolos são parte do modo como representamos a realidade e o mundo, o meio pelo qual uma cultura e seus valores se expressam e se reafirmam e que contribuem para a construção da realidade. Os símbolos podem ser considerados

³⁵ O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só o pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p. 8).

³⁶ Senso comum – Representações compartilhadas por todos e pré-construídas que se inserem, muitas vezes, como representações oficiais e estão inscritas em instituições e organizações sociais. Não deve ser entendido como bom senso e, sim, como o sentido comum a um grupo ou conjunto de agentes (BOURDIEU, 1989, p. 34).

instrumentos da integração social, uma vez que são instrumentos de conhecimento e de comunicação.

A domesticação dos sujeitos na criação de crianças e adolescentes ocorre tanto pela transmissão de conteúdos culturais da classe dominante quanto pela subordinação ao poder de relações pedagógicas autoritárias. Dominados, esses atores tomam como seus elementos culturais que lhes são impostos, reforçando e reproduzindo, por sua própria força, a dominação. Portanto, podemos sinalizar que existe uma violência cultural:

A violência cultural se expressa entre pares, a exemplo das violências geradas no espaço doméstico, nas agressões entre cônjuges, entre os membros da família – sendo as mulheres, crianças e adolescentes os mais atingidos. As questões relacionadas à cultura constituem um espaço de expressão da subjetividade, mas formam também um lugar objetivo, por onde se delineiam os atos simbólicos e as diferentes formas de dominação. (BARROS, 2005, p. 34).

Existe uma divisão no campo social em dominados e dominantes que legitima um sistema capaz de estabelecer aqueles que devem ascender na hierarquia cultural por meio do mercado de bens simbólicos, que possui monopólios e estruturas de dominação, em função do capital³⁷ econômico e cultural. Assim, assume um caráter prático que define as necessidades dos agentes junto à objetividade da sociedade, funcionando como uma matriz de percepções, apreciações e de ações, reproduzindo estruturas de princípio gerador que pode se ajustar à transformação social.

A violência simbólica é essa violência que extorpe submissões que sequer são percebidas como tais, apoiando-se em "expectativas coletivas", em crenças socialmente inculcadas. Como a teoria da magia, a teoria da violência simbólica apoia-se em uma teoria da crença, ou melhor, em uma teoria da produção da crença, do trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e de avaliação que lhes farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las. (BOURDIEU, 2011, p. 171).

Essa violência se dá tanto no campo físico como no psicológico – este último se dá por meio da reprodução social em que as culturas são reproduzidas através de gerações, sobretudo pela influência socializante de grandes instituições. Portanto, não consiste em algo concreto, mas sim uma violência que se dá de forma subjetiva e nas representações

³⁷Bourdieu (2011) discorre que o capital não é apenas o acúmulo de bens e riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Assim, além do *capital econômico* (renda, salários, imóveis), é decisivo para o sociólogo a compreensão de *capital cultural* (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos), *capital social* (relações sociais que podem ser convertidas em recursos de dominação), *capital simbólico* (aquilo que chamamos prestígio ou honra e que permite identificar os agentes no espaço social).

socioculturais. Pode se dar, inclusive, como uma forma de dominação masculina que se manifesta sob a forma de limitações relacionadas ao corpo, principalmente no de meninas e de mulheres, por meio da incorporação de estruturas que organizam e hierarquizam as relações sociais na forma de símbolos em que os dominados são “cúmplices inconscientes” já que não confrontam esta situação.

Assim, “consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, à medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 2012, p. 22). E é, portanto, desempenhada por parte daqueles que a sofrem e também daqueles que a realizam dentro da sociedade.

De fato, a gênese do Estado é inseparável de um processo de unificação dos diferentes campos sociais, econômico, cultural (ou escolar), político etc., que acompanha a constituição progressiva do monopólio estatal da violência física e *simbólica* legítima. Dado que concentra um conjunto de recursos materiais e simbólicos, o Estado tem a capacidade de regular o funcionamento dos diferentes campos, seja por meio de intervenções financeiras (como, no campo econômico, os auxílios públicos a investimentos ou, no campo cultural, os apoios a tal ou qual forma de ensino), seja através de intervenções jurídicas (como as diversas regulamentações do funcionamento de organizações ou do comportamento dos agentes individuais). (BOURDIEU, 1998, p. 51).

A violência simbólica não se processa senão através de um ato de conhecimento e de desconhecimento prático, ato este que se efetiva aquém da consciência e da vontade e que confere seu “poder hipnótico” a todas suas manifestações [...] (BOURDIEU, 2012, p. 55). Desta forma, atua em diversos campos: relações de gênero, de trabalho e ligadas à política. Campos em que há o reconhecimento e aceitação (mesmo que subjetivo) de modo a transformá-la em relação doméstica de familiaridade, por meio de uma série contínua de atos adequados a transfigurá-la simbolicamente, logo eufemizando-a (responsabilizando-se pelo filho, casando a filha, dando-lhe presentes etc.).

O espaço em que ocorrem as trocas simbólicas como os espaços onde se dão as relações assimétricas entre homens e mulheres, sob o princípio da inferiorização e exclusão da mulher, é ratificado pelo sistema mítico-ritual. Essas relações de reprodução do capital simbólico ocorrem sob a lógica da economia baseada em trocas que explicam que o primado masculino ocorreu a partir das relações familiares e de parentesco, principalmente do casamento em que o patriarcado foi construído, baseado no estatuto social de objeto de troca da mulher, destinados a contribuir para o capital simbólico do homem (BOURDIEU, 2012).

Podemos dizer que a aprendizagem de gênero incorpora e normatiza nos agentes sociais mecanismos necessários para que os sistemas simbólicos cumpram sua função política na forma de imposições e legitimações da dominação. Esse tipo de violência pode desenvolver-se de forma muito sutil, porém constata-se que constitui uma forma de aniquilar o outro enquanto sujeito social, tratando-o “Como uma coisa, buscando-se impedir a sua fala e a sua atividade, a partir de uma relação histórica, cultural e linguisticamente construída, é sempre afirmada como uma diferença de ordem natural, radical, irreduzível, universal” (BARROS, 2005, p. 54-55).

Assim, é reafirmado um valor cultural e ideológico que naturaliza a dominação de homens sobre as mulheres; de adultos sobre crianças e adolescentes, e que reflete nas relações encontradas para meninos e meninas. A naturalização dessa violência expande a diferença entre os gêneros e limita as possibilidades da ampliação de uma cidadania plena a toda a sociedade. É necessário, pois, pensar na violência simbólica como muro que impede que todos tenham direitos iguais.

Para Fontenele (2015)³⁸, dá-se nos campos social, físico, psicológico e cultural e tem na reprodução social um processo que se perpetua por gerações, difundindo a ideia de homens como seres superiores e mulheres dependentes. Muitas vezes, não temos noção de como a mantemos e de como a naturalizamos em virtude do *habitus*, estruturas inseparáveis estruturadas na economia de bens-simbólicos que vão além de decisões da consciência e de controles da vontade. Isso se dá nas conversas do lar, brincadeiras com amigos, ambiente de trabalho, de forma a depreciar ou desacreditar um indivíduo em relação à sua identidade de gênero.

Assim, além de justificar e promover atitudes discriminatórias, serve para a manutenção de posições compreendidas tradicionalmente como masculinas em um contexto heterossexual. Essa continuidade reafirma que cabe ao masculino estar associado a valores como racionalidade, cultura, inteligência, capacidade para a vida pública, autonomia, mas também para a agressividade, predisposição natural a uma posição ativa nas relações sexuais, força, dominação; e a posição feminina como passiva, subserviente, irracional, emotiva, dependente, apta para a vida privada,

³⁸ FONTENELE, C.V. Verbete Invisibilidade da Violência. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 190-192.

associada à maternidade, ao amor e ao serviço incondicional ao outro (homem e família).

É um dos elementos-base da homofobia e da violência de gênero. Justamente contra esse pensamento que as feministas romperam para deixar de reproduzir essa cultura de inferiorização e coisificação que a mídia ainda se utiliza para retratar as mulheres e meninas. Em relação à mídia, campo de observação da análise desta pesquisa, a sociedade em geral age como se não existisse discriminação entre o masculino e o feminino na publicidade infantojuvenil uma vez que são reproduzidos nela estereótipos construídos socialmente que confirmam e perpetuam as desigualdades contidas nas relações de gênero: “O simbolismo de gênero opera em roupas, maquiagens, gestos, fotografias, filmes e em formas mais impessoais da cultura, como na ambientação construída. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 174)”.

É importante considerar que estes sistemas simbólicos que compõe as estruturas dentro da sociedade produzem instrumentos de dominação para legitimar o poder, seja numa relação entre classes sociais (divisão de trabalho) ou numa relação manual/intelectual (divisão de trabalho ideológico). O sistema de subordinação/exploração é construído mediante a legitimação de um discurso baseado na ideia de que alguns indivíduos e alguns grupos, por sua diferença em relação àquilo que se naturaliza como normal, são inferiores. A interpretação dominante é considerada como única e verdadeira concepção de mundo e estabelece-se por meio de valores, crenças que sustentam as relações de poder, sendo presentes na vida cotidiana por meio da reprodução de subalternidade e submissão de indivíduos e grupos sociais, como o caso de mulheres.

Deste modo, mulheres e homens vivem uma relação hierarquizada em que as relações de gênero estão diretamente ligadas às diretrizes de *dominação x subordinação*; *poder x subordinação*. E justamente essa noção de dominação e da falta de consciência que ela existe e está na base da violência simbólica: “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se anunciar em discursos que visem a legitimá-la” (BOURDIEU, 2012, p. 18).

Ao pensarmos a dominação masculina é necessário frisar algumas instituições que a reproduzem, garantindo que não se acabe: Estado, Família, Igreja e Escola – que agem principalmente nas estruturas do inconsciente. A família é a principal instituição

que impõe desde o início a reprodução da dominação masculina, da divisão sexual do trabalho e sua legitimidade. A igreja baseia suas ações sob os princípios do patriarcado, com uma moral familiarista e com dogmas de inferioridade da mulher.

Já a escola, mesmo quando fora dos domínios da igreja, continua transmitindo as representações do patriarcado e expressa a divisão sexual em sua própria hierarquia, com suas conotações sexuais entre as diferentes disciplinas, escolas e especialidades, contribuindo na formação dos papéis sociais. O papel do Estado reforça os dogmas de dominação à medida que contribui para a reprodução da divisão dos gêneros pois é ele que regulamenta as estruturas que permeiam a sociedade. Assim, ele reproduz a divisão sexista através da afirmação do papel masculino ligado ao econômico e ao racional e do feminino ligado aos cuidados e a subjetividade.

Os aspectos da cultura adultocêntrica e patriarcal que constituem a dominação masculina confirmam as assimetrias sexuais e geracionais que consolida uma cultura de violência contra as crianças e adolescentes, em especial do gênero feminino. Podemos descrever que a violência contra crianças e adolescentes se baseiam nesta configuração da dominação masculina pois representam uma relação assimétrica e desigual de poder manifestada pela força física, pelo poder econômico ou político, pela dominação e opressão familiar ou geracional e que é reforçada pela violência simbólica embutida em castigos e obrigações (DESLANDES; ASSIS; SANTOS, 2005).

O fundamento da violência doméstica reside nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem, um processo bastante perverso para a criança e adolescente envolvidos, pois, para haver a ruptura da relação de cumplicidade que a vítima da dominação psicológica e simbólica têm com o dominante, seria necessária uma transformação radical das condições sociais de sua produção. Crianças e adolescentes ainda estão em fase de construção de sua autonomia e alteridade, o que implica em dificuldade ainda maior para a efetivação de tais rupturas. (BARROS, 2005, p. 55).

Podemos dizer que “inocentes” piadas e publicidade são formas de perpetuação desse processo simbólico. Portanto, embora muito tenha se avançado no que se trata de participação de mulheres, crianças e adolescentes em espaços públicos, questões relativas ao reforço da dicotomia entre os gêneros – masculino e feminino – no sentido de dominação e legitimidade, ainda estão fortemente representadas em todas as esferas da sociedade, sendo a mídia uma das que mais contribui para a perpetuação dessa situação de dominação³⁹.

³⁹Infelizmente, os meninos continuam sendo estimulados a participar ou praticar de situações que envolvem violência como um recurso social.

2.5 Violência de Gênero: considerações sobre a crença na supremacia masculina

Para Suárez e Bandeira (2001), a violência é uma ação que envolve o uso da força real ou simbólica por alguém com a finalidade de submeter o corpo e a liberdade de outro. Neste contexto, aparece como tentativa de impor a própria vontade ao outro ou como incapacidade de vivenciar internamente essa alteridade, muitas vezes ratificada pela sociedade. Podemos sinalizar que os meios de comunicação contribuem para a banalização da violência.

Bourdieu (2010) afirma que a ordem que se estabeleceu na sociedade está baseada em relações de dominação, de direitos e imunidades, de privilégios e injustiças, que perpetuam as condições de existência mais intoleráveis. Estas passam a ser vistas como naturais: as diversas formas de opressão (homem sobre a mulher, adultos sobre as crianças e os adolescentes) e de crueldade que incluem assassinatos, estupro, abusos físicos, sexuais e emocionais, prostituição forçada, mutilação genital, violência racial e outras.

Como forma de melhor compreender a violência contra a mulher, passou-se a discutir a expressão “violência de gênero”, que quase sempre, aparece como sinônimo àquela. Para Saffioti (2004), esse tipo de violência ocorre normalmente no sentido homem contra mulher, mas pode ser perpetrada também por um homem contra outro homem ou por uma mulher contra outra mulher, pois para a autora as violências familiar e doméstica estão baseadas nas reproduções de poder contidas no sistema patriarcal. Por isso, para ela, esses tipos estão inseridos numa lógica de dominação/subordinação, relacionados com a opressão entre o (a) agressor (a) e a vítima, já que os perpetradores costumam ser parceiros, familiares, conhecidos, estranhos ou agentes do Estado (GOMES et al., 2005 apud MINAYO, 2007, p. 23).

De acordo com Njaine⁴⁰ (2015), a banalização da violência consiste na fácil aceitação de atitudes agressivas que são incentivadas e naturalizadas a partir da crença que existe uma supremacia masculina. Desta forma, não se questiona suas origens nem suas consequências. Assim “tem contribuído para a vulgarização quando, com notícias e

⁴⁰ NJAINE, K. Verbete Banalização da Violência. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 54.

imagens, construindo um discurso pautado nos estereótipos que circulam socialmente e são aceitos como verdades absolutas”.

Nesse sentido, Santos e Izumino (2005) afirmam que, com a ampliação dos movimentos de mulheres no Brasil, diversos estudos relacionados à violência contra mulheres/gênero, contra crianças e adolescentes começaram a ganhar visibilidade. Para essas autoras, a violência de gênero deve ser pensada a partir de três correntes teóricas:

A primeira, que denominamos de dominação masculina, define violência contra as mulheres como expressão de dominação da mulher pelo homem, resultando na anulação da autonomia da mulher, concebida tanto como “vítima” quanto “cúmplice” da dominação masculina; a segunda corrente, que chamamos de dominação patriarcal, é influenciada pela perspectiva feminista e marxista, compreendendo violência como expressão do patriarcado, em que a mulher é vista como sujeito social autônomo, porém historicamente vitimada pelo controle social masculino; a terceira corrente, que nomeamos de relacional, relativiza as noções de dominação masculina e vitimização feminina, concebendo violência como uma forma de comunicação e um jogo do qual a mulher não é “vítima” senão “cúmplice”. (SANTOS; IZUMINO, 2005, p. 2).

As relações de poder e força que ocorrem no âmbito doméstico e familiar, principalmente quando existe uma mulher (pode ser esposa, companheira, mãe, filha) dependente economicamente, gera uma situação de impotência e fragilidade. Muitas vezes, ela passa a ser considerada como propriedade, o que constitui um sentimento de posse no homem⁴¹, em que ele como “dono” pode cometer violência.

A violência surge quando os gêneros não-masculinos saem dos lugares que lhes são determinados e se tornam subversivos – quando o poder patriarcal estruturado é contestado e se acha ameaçado. A violência praticada pela sociedade patriarcal se realiza de diversas formas: identitária, física, psicológica, sexual, institucional, social e politicamente. Articuladas, elas constituem o arsenal de que dispõe o gênero masculino para manter seu poder sobre o outro gênero. (FALEIROS, 2007, p. 73).

Segundo Minayo (2007), esse tipo de violência se apresenta como forma de dominação, sendo o machismo⁴² sua maior expressão. A mulher deve servir e atender as vontades do marido ou do pai, adequando-se ao que a sociedade espera dela. Esta forma de opressão demonstra a regra instituída socialmente que obriga as mulheres a atender as necessidades e vontades impostas por homens sem questionamentos. Para Saffioti (1994, p. 443), o que se constitui como uma forma de organização social de gênero no

⁴¹Infelizmente, os meninos continuam sendo estimulados a participar ou praticar de situações que envolvem violência como um recurso social.

⁴² De acordo com o Dicionário Michaelis (on-line): 1. Machismo é uma atitude ou comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher, sendo, pois, contrário ao feminismo. 2. pop Qualidade, ação ou modos de macho; macheza, machidão; o machismo. É um comportamento que possui raízes no patriarcado e trata de dominação e relações de poder.

Brasil configura-se como “a violência do macho contra a mulher, expressa de diferentes formas - ironia, espancamento, reprodução forçada, estupro, homicídio etc. – é constitutiva da organização social de gênero no Brasil”.

Naturaliza-se o homem como “dono” da mulher, logo pode cometer violência, incluindo assassinatos, estupros, abusos físicos, sexuais e emocionais, prostituição forçada, mutilação genital, violência racial e outras. Os perpetradores costumam ser parceiros, familiares, conhecidos, estranhos ou agentes do Estado (GOMES et al., 2005 apud MINAYO, 2007, p. 23) que naturalizam esse tipo de ação, justificando-se quase sempre por razões ligadas ao gênero masculino ter uma criação e sociabilização ligada ao possuir e dominar incluindo mulheres, crianças e adolescentes.

No Brasil, essa violência confere como naturais desde o nascimento associações em que mulheres são consideradas frágeis e submissão, enquanto homens são viris e fortes. Assim atos como preconceito, discriminação e violência a partir de aspectos tidos fora da ordem social natural não culpabilizam indivíduos que os cometem. Por isso, pensar sobre a dominação masculina como um tipo de violência simbólica nos ajuda a refletir sobre como as relações de gênero têm em sua dinâmica transversal, o poder, em que necessariamente implica numa relação de dominação, no nosso caso específico, de homens sobre mulheres.

Para Thurler (2015)⁴³, esse tipo de violência está ligado à misoginia, que é uma ideologia sexista que sustenta hierarquias e que são reproduzidas por gerações (sociais, econômicas e políticas) entre homens e mulheres, o que provoca um sentimento de hostilidade, aversão e desprezo contra elas, resultando em atitudes discriminatórias e até violentas. De acordo com Gilmore (2001 apud Thurler, 2015, p. 224), a misoginia faz com que sejam aceitos comportamentos inseridos na sociedade em decorrência de uma distribuição desigual de poderes pautados em uma ordem homossexual em diversos campos como educação, política, mercado de trabalho, justiça e saúde.

2.6 Criança e adolescente: sujeitos de direito com identidades em formação

Até o final do século XIX, a criança foi vista como um instrumento de poder e de domínio exclusivo da Igreja. Somente no início do século XX, a Medicina, a

Psiquiatria, o Direito e a Pedagogia contribuem para a formação de uma nova mentalidade de atendimento à criança e ao adolescente, abrindo espaços para um novo tipo de educação, baseada nas concepções religiosas e científicas.

Baseado no que se chama de “pedagogia cultural” e considerando que suas identidades estão em construção, crianças e adolescentes são formados por meio de diversos tipos de aprendizagem acerca de valores, princípios, hábitos e comportamentos, quase sempre relacionados a gênero, ensinando o que é masculinidade e feminilidade desde tenra idade. Assim, produz-se uma rede de sentidos e interações em que circulam sentimentos e significados do que é ser menino e menina em seu tempo:

A partir da (...) perspectiva pós-moderna, não existe algo como “a criança” ou “a infância”, um ser e um estado essencial esperando para ser descoberto, definido e entendido, de forma que possamos dizer a nós mesmos e aos outros o que as crianças são e o que a infância é”. Em vez disso, há muitas crianças e muitas infâncias, cada uma construída por nossos ‘entendimentos e do que as crianças são e devem ser’. (DAHLBERG et al, 2003 apud GUIZZO, 2004, p. 3).

De acordo com Felipe (2011), já nos anos 1960, crianças e adolescentes começaram a fazer parte da programação da televisão como protagonistas e não mais como meras receptoras, em uma tentativa de modelar seus pensamentos, comportamentos e parâmetros para a nova cultura do consumo⁴⁴. A década de 1980 foi marcada por uma invasão de programas infantis, que acarretou em uma intensificação da veiculação de mídia, ampliando-se a publicidade voltada para esse público na tentativa de despertar o desejo para o consumo de produtos que eram anunciados e utilizados pelos próprios apresentadores e seus assistentes.

A criança não é mais colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho do cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente. (PEREIRA, 2002, p. 84).

⁴³ THULER, A. L. Verbete Misoginia. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 224-225.

⁴⁴ Por meio do consumo que se difunde na sociedade, busca-se vender produtos, serviços e marcas como uma necessidade. Assim as pessoas consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, entre outros (SABAT, 2007, p. 153).

Tendo como pano de fundo um contexto de redemocratização e de lutas sociais por melhores condições de vida para todos da sociedade (saúde, educação, saneamento básico e igualdade de direitos), alguns movimentos específicos começaram a surgir na década de 1980, demonstrando grande insatisfação com a maneira pelo qual o Estado vinha tratando as crianças e os adolescentes das camadas mais baixas da sociedade, principalmente os que viviam nas ruas e os que estavam envolvidos em delitos (SANTOS et. al, 2009).

Assim, essas lutas culminaram em alterações significativas no que refere à ampliação de seus direitos civis e sociais na Constituição Federal de 1988 e a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990, impulsionando ações preventivas e mostrando suas conexões com a questão da saúde, sendo compreendida como um princípio de cooperação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade de proteção dos direitos deles. Castro (1998) sinaliza que deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade adultocêntrica e passaram a integrar mais intensamente uma posição social. Segundo Barros (2005):

O tratamento hegemônico dado à infância e à juventude expressa-se também pelo rearranjo, pelo atravessamento e pelo intercâmbio das práticas de proteção social em níveis primário – mais próxima e de pertencimento, como a exercida por familiares e vizinhos, que pode ser contextualizada pela esfera privada – e secundário – desempenhada por instituições públicas e privadas (BARROS, 2005, p. 8).

Neste sentido, ficou determinado que meninos e meninas fossem tratados como *crianças e adolescentes*, conforme a idade e como pessoas em desenvolvimento. Devem ser tratados com respeito em sua integridade física, psíquica e moral e resguardados de qualquer tratamento desumano, violento, vexatório, constrangedor e violento. Segundo a Constituição Federal, em seu artigo 227:

[...] Constitui-se como dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

Freitas (2013) afirma que a redefinição de infância e de adolescência a partir de sua importância social e como sujeito de direitos gerou desdobramentos que reforçaram sua importância como protagonista pois passou a adquirir poder como novos atores no cenário da cultura contemporânea. Um cenário em que cada vez mais aumenta o volume de marcas, ofertas e produtos.

Constituir-se como sujeito, logo, passa pelo constante processo de transformação e síntese das várias determinações que fazem parte da história de vida, dos modelos fundadores ao desafiante "ser ele mesmo". Em todas as fases desse desenvolvimento, feito de contrastes e conflitos, somos um único ser, sensível às mudanças e em processo de metamorfose. Compreender sua progressiva maturação emocional e cognitiva é imprescindível para este caminho que pretendemos compartilhar.

Desde cedo, portanto, ficam expostos à violência simbólica de serem tratados como consumidores, o que acaba afetando suas formações, já que suas percepções e seu desenvolvimento emocional e cognitivo são construídos a partir de relações familiares, escolares e midiáticas. Nesse processo, atravessa fases de dependência rumo à autonomia, até atingir a fase adulta e formar uma identidade pessoal.

Conforme estudo desenvolvido pelas pesquisadoras Kathie Njaine e Maria Cecília Minayo⁴⁵ (2003), a violência é muitas vezes interpretada pelo adolescente como uma forma de comunicação na escola, na família, entre seu grupo social e na interação com a televisão, pois estes, devido a esta fase de transformações, costumam seguir modelos de comportamento referenciados na mídia.

2.7 Violências contra criança e adolescente: poder e impotência a partir de uma perspectiva de poder

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em suas publicações, define a violência como o uso proposital da força física ou poder que tenha um grau de ameaça ou um efeito real contra si mesmo, contra outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que cause ou tenha probabilidade de causar lesões, morte, danos psicológicos, transtornos ao desenvolvimento ou privações. Conforme Chauí (1998) ressalta:

Etimologicamente, violência é tudo o que age usando a força para ir contra a natureza de algum ser (desnaturar), contra a espontaneidade, a vontade e a liberdade de alguém (coagir, constranger, torturar, brutalizar), sendo todo ato de transgressão contra aquelas coisas e ações que alguém ou uma sociedade define como justas e como um direito. Torna-se um ato de brutalidade, sevícia e abuso físico e/ou psíquico contra alguém e caracteriza relações intersubjetivas e sociais definidas pela opressão, intimidação, pelo medo e pelo terror. (CHAUÍ, 1998, p. 2).

⁴⁵ Estudo chamado de Violência na Escola: Identificando Pistas para a Prevenção (2003, p. 119-134)

Minayo (2007) acrescenta que também podemos considerar violência como qualquer ação humana ou omissão, incluindo atos desta natureza, a negação e a omissão de cuidados, de socorro e de solidariedade, negligência e omissão. É problema social que acompanha toda a história e as transformações da humanidade.

Não se conhece nenhuma sociedade totalmente isenta de violência. Ela consiste no uso da força, do poder e de privilégios para dominar, submeter e provocar danos a outros: indivíduos, grupos e coletividades. Há sociedades mais violentas do que outras, o que evidencia o peso da cultura na forma de solução de conflitos. (MINAYO, 2007, p. 23).

A partir da década de 1980, a questão da violência inseriu-se como tema de preocupação em diversos setores da sociedade, instigando governos e profissionais de várias áreas a se preocuparem com a prevenção decorrente dela. Assim, foi constatado que suas causas têm implicações político-econômicas, além de raízes culturais e sociais profundas, vinculadas às relações de poder instituídas e historicamente constituídas; atravessa as questões de gênero, de classes e de grupos étnico-raciais; mascara desigualdades e brutalidades do cotidiano, muitas vezes não percebidas e, por isso mesmo, de visibilidade não tão simples.

Segundo Chauí (1985), por meio de uma ação violenta que pode ser explícita ou simbólica, o ser dominado é visto como um objeto, silencioso e passivo, que perde sua autonomia e capacidade de pensar, querer e sentir. Considerado como natural, instaura-se na vida social, criando normas e regras legitimadas como “naturais”. Desta maneira, reproduz discursos sobre corpos produzidos socialmente dentro de relações hierarquizadas e assimétricas, reafirmando o binarismo natural entre o homem = masculino e mulher = feminina e que não reconhece a pluralidade de identidades de gênero. Assim, incorpora uma dinâmica imutável e condicionada a padrões.

A violência contra crianças e adolescentes é uma construção histórica, social e cultural que pode se manifestar por meio da violência física, sexual, simbólica, psicológica, abandono, negligência, podendo atingir indistintamente qualquer classe social, faixa etária e ambos os sexos (AZEVEDO, 1989). Sua gravidade manifesta-se tanto nas consequências imediatas quanto tardias, tais como o rendimento escolar deficiente e a alteração do processo de crescimento e desenvolvimento na infância e adolescência (BRASIL, 2001), bem como autoestima diminuída, dificuldade de ganhar peso quando bebês, agressividade exagerada quando adolescentes, dentre muitas outras manifestações (MURARO, 2008):

A violência infantojuvenil representa toda ação ou omissão que pode gerar lesões, danos e transtornos ao desenvolvimento integral dos mesmos, havendo, assim, uma relação assimétrica e desigual de poder manifestada pela força física, pelo poder econômico ou político, pela dominação e opressão familiar ou geracional. (DESLANDES; ASSIS; SANTOS, 2005).

Podemos ressaltar que, muitas vezes, os meios de comunicação deixam clara uma associação quase automática da violência com a pobreza, principalmente ao pensarmos na criminalização de adolescentes do sexo masculino. Sendo assim, Barros (2005, p. 24) argumenta: “As noções das violências como derivadas diretamente da população pobre são amplamente divulgadas em nossa sociedade, num processo que constitui uma dupla violência: já punidas pelas violências geradas pela própria pobreza, as camadas pobres de nossa sociedade sofrem por serem consideradas “classes perigosas”.

Para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)⁴⁶, a mais trágica das violações de direitos que afetam meninos e meninas brasileiros são os homicídios de adolescentes. De acordo com o Datasus (2013) de 1990 a 2013, passou de 5 mil para 10,5 mil casos ao ano com um aumento de 110%. Isso significa que, em 2013, a cada dia 28 crianças e adolescentes eram assassinados. Dos adolescentes que morrem no país, 36,5% são assassinados. O Mapa da Violência contra Adolescentes e Jovens de 2015 mostra que, na população total, esse percentual é de 4,8% (Homicídios na Adolescência no Brasil, 2015). Esse cenário perturbador coloca o Brasil em segundo lugar no ranking dos países com maior número de assassinatos de meninos e meninas de até 19 anos, atrás apenas da Nigéria.

Há a violência dissimulada na obrigação dos ‘bons’ hábitos, de sempre obedecer às ordens, sem questioná-las, impostas que sejam sob quaisquer formas, comum em determinados regimes políticos, em grupos e formas de poder posteriores; há a violência anônima, feita através de textos legais para beneficiar pessoas determinadas, os fortes, incidindo sobre os fracos; há a violência dos condicionamentos; há uma violência que se diz cega ou irracional, vizinha da violência racionalizada; há uma violência fixa, aceita e tão contundente que põe em crise todas as estruturas, desde os valores éticos e morais até os preceitos legais. (LEÃO, 2001, p. 220).

Isso pode estar delimitado ao mesmo tempo em que se entrelaça à violência social, intrafamiliar, conjugal, entre outras. Tomando como referência a violência

⁴⁶Dados do Relatório Hidden in Plain Sight (Escondido à vista de todos) – Uma análise estatística da violência contra as crianças, UNICEF, 2014. Disponível em: <<http://www.unicef.pt/violencia-criancas/violencia-criancas-2014.html>>. Acesso em: 3 de maio de 2016.

conjugal, causada por parte dos pais e/ou seus companheiros, as crianças convivem com cenas de violência e, em grande parte, acabam como alvo destas, sofrendo direta ou indiretamente com tais situações. A violência contra crianças e adolescentes tem como fundamento as disposições modeladas pelas estruturas de dominação que a produz, refletindo-se como um processo bastante perverso para as vítimas, pois pode haver a ruptura da relação de cumplicidade que a vítima da dominação psicológica e simbólica tem com o dominante, seria necessária uma transformação radical das condições sociais de sua produção.

Segundo dados da Secretaria de Direitos Humanos (SDH, 2014)⁴⁷, 70% das violações de direitos das crianças e adolescentes são cometidas por algum familiar. O número traz, além de casos de violência, registros de discriminação, trabalho infantil e negligência. Este tipo de violência tem diversas causas conforme aponta Barros (2005, p. 17): “A violência intrafamiliar que atinge crianças e adolescentes há que ser analisada sob vários ângulos, como a origem socioeconômica dessas crianças; o relacionamento da criança e do adolescente junto à família e/ou ao seu grupo de pertencimento; e o processo de construção de sua identidade.”.

De acordo com o levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), metade dos casos de estupro de crianças e adolescentes tem como autor pais, padrastos, amigos ou conhecidos da vítima. O estudo, realizado a partir de dados coletados pelo Ministério da Saúde, revela ainda que 70% das vítimas de estupro em 2011 tinham menos de 18 anos. O número é mais grave quando se observa que metade das vítimas tinha até 13 anos. Isso denuncia uma lógica machista inserida na sociedade brasileira que ainda está pautada na dominação do homem sobre mulher, podendo este torná-la como seu objeto de prazer.

A Sociedade Brasileira de Psicologia ressalta que, historicamente, o conceito de violência contra criança e adolescente vem sendo ampliado, em decorrência da maior conscientização a respeito de bem-estar, de seus direitos e dos efeitos que a violência exerce sobre o seu desenvolvimento. É um conceito complexo, polissêmico, controverso, pois fala de uma realidade plural, cujas especificidades são ainda desconhecidas. Desse modo, cabe aos adultos, além da responsabilidade legal sobre a criança, o papel pedagógico da orientação, na busca de vencer tabus e preconceitos, com

o intuito de propor desenvolvimento e maior envolvimento na defesa e garantia dos direitos da criança e do adolescente.

⁴⁷Informações obtidas no site Promenino. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/noticias/reportagens/pouco-denunciada-violencia-contra-criancas-e-adolescentes-e-enraizada-na-sociedade-brasileira.>>. Acesso em: 11 de jun de 2016.

3 CONSUMO, GÊNERO E PUBLICIDADE: O DESENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Este capítulo busca apresentar como esta influência contribui para ditar modos de ser, de padronizar comportamentos, de consolidar identidades reproduzidas, intensificar percepções consideradas como “naturais” e, inclusive, podem reiterar relações de gênero e de poder. A cultura tem importância fundamental para a formação do sujeito contemporâneo (identidade cultural). As representações e símbolos ligados ao masculino e ao feminino vêm sendo destacados, de forma mais presente, nas últimas décadas seja por meio de padronizações ligadas aos estereótipos de gênero que implicam e intensificam discriminações, preconceitos e situações de violência e exclusão, seja também por se constituir em um meio que determinadas identidades aparecem no cenário público e desta forma buscar espaços coletivos.

É importante considerar a existência de uma forte ligação entre o consumo e as organizações da mídia, dentre elas a publicidade, na consolidação de formas de se sentir cidadão, de pertencer a um grupo ou a uma cultura, que extrapolam os referenciais tradicionais da cultura. De acordo com Néstor Canclini (2006)⁴⁸, é necessário pensarmos na articulação entre as práticas de consumo e os meios comunicacionais, configurando-se como parte do direito das pessoas à cidadania: “É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2006, p. 14). Assim, não é um ato “irracional”, desnecessário e inútil, pois faz parte dos aspectos sociais e culturais relacionados à economia a partir da seleção de bens, conferindo-lhes um aspecto valioso.

Para analisar tal contexto, buscamos identificar políticas sociais, instituições e projetos importantes no Brasil que contribuem para a busca de uma regulamentação da publicidade. Tais regulamentações funcionam como tentativas de restringir determinados abusos que são cometidos, conferindo uma preocupação especial sobre os feitos da publicidade para o desenvolvimento da criança e do adolescente. Logo, são mostrados como determinados artigos da Constituição Federal Brasileira (1988 - CF),

⁴⁸Néstor Garcia Canclini é antropólogo mexicano. É pioneiro em estudos sobre o hibridismo das culturas latino-americanas, referenciando em suas obras conceitos importantes para a compreensão das relações interculturais contemporâneas (GONZATTO, 2011). Disponível em: <<http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/>>. Acesso: em 6 de jun de 2016.

do Estatuto da Criança e Adolescente (Lei 8069/1990 - ECA) e do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 - CDC) focam na proteção a este público, além da recente Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

No Brasil, a fiscalização da publicidade é realizada por uma instituição da sociedade civil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que foi criado em 1980. Existem organizações que buscam enfatizar a necessidade de maior fiscalização sobre esse tipo de publicidade, sendo algumas favoráveis à proibição para crianças até 12 anos, como o Instituto Alana (Projeto Criança e Consumo), a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e a Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC).

Em contraponto à regulamentação da publicidade infantil referenciada pelas organizações acima citadas, existe a Campanha “Somos Todos Responsáveis⁴⁹” que tem como foco conferir aos pais e demais responsáveis o que a criança deve ou não consumir, retirando o papel protagonista da mídia sobre o consumo. Cabe ressaltar que esta campanha é uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que tem o apoio de outras instituições como a Associação Brasileira de Anunciante (ABA), dentre outras.

As campanhas sobre regulamentação são focadas no público infantil, considerado mais vulnerável e necessitado de proteção especial. Os adolescentes são referidos em determinados momentos, principalmente no que é relacionado ao consumo e à violência, na perspectiva que este sujeito poderá apelar ao crime para conseguir certos objetos anunciados.

3.1 A Sociedade do Consumo: compro logo existo!

A identidade deve ser pensada enquanto uma construção que integra a própria experiência vivida (individual) e também vivida junto com outras pessoas (coletivo), que integra as formas como se concebe e relaciona-se consigo mesma e com os outros à

⁴⁹ Essa campanha é organizada por publicitários e anunciantes de modo que, à primeira vista, parece primar pela necessidade de regulamentação, tentando jogar a responsabilidade do “não” aos responsáveis e não à publicidade.

sua volta, consistindo em um processo de interação e diferenciação em relação ao outro. Entre outros fatores, ela se constitui pela identificação ou percepção de similaridades e diferenças com os outros. Assim, identidade pode ser considerada como concepção que temos de nós mesmos, composta por valores, crenças e metas, com as quais nos comprometemos e nos tornamos. É um processo complexo e mutante, influenciado pelo contexto cultural e social em que vivemos como um processo íntimo e subjetivo.

Esse processo permite a autoafirmação de determinados grupos e pode ser eficaz na força política e na formação de movimentos sociais, unindo pessoas em nível coletivo, em prol de um objetivo em comum, reafirmando a dignidade de um determinado grupo e criando sentimentos de pertencimento e acolhimento que são ratificados pelo senso comum. É necessário destacar que a maneira como nos percebemos é influenciada por vários fatores, dentre os quais a mídia, conforme ressalta Hall (2000, p. 106): “Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.”.

Para Retorbar (2008), a sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, primeiramente, nos Estados Unidos e, posteriormente, pelo mundo. Ela se baseia no desenvolvimento econômico e social pautado pelo aumento do consumo, resultando no lucro e no aumento da renda do comércio e das grandes empresas a partir do estímulo à aquisição de bens materiais ou simbólicos – objetos de poder, de prestígio e de status. Portanto, as pessoas passam a adquirir itens além de sua lista de necessidades básicas:

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando, através desta atividade, conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo. (RETONDAR, 2008, p. 139).

Nesse sentido, destacamos que os indivíduos passam a serem chamados de consumidores, ou seja, agentes do consumo e, para eles, a mídia, a partir de mensagens publicitárias, oferece diversas imagens (belas, grotescas, magras, gordas, altas e baixas) geralmente ligadas a alguma emoção com ênfase na felicidade. No entanto, Pietrocolla (1986 apud GUENA, 2009, p. 114) sinaliza que em “uma sociedade capitalista, os bens notáveis fazem parte da vida de uma pequena minoria, deixando uma maioria submetida

ao baixo poder aquisitivo, sem acesso aos bens de consumo vitais”. Seguindo-se a ideia que consumo deve estar associado a um sentido social, podemos considerá-lo como forma de participação ao pensarmos nos aparatos simbólicos e significados embutidos no ato de consumir e, desta forma, reforça-se o próprio status de cidadãos.

Para Hall (2006), a construção de identidades culturais⁵⁰ é baseada na influência ao consumo e na receptividade de imagens e mensagens direcionadas a diferentes público. Assim, não apenas se veicula, mas se constroem discursos, produzindo significados e sujeitos, configurando-se em um “dispositivo pedagógico” que diz e produz sujeitos sociais. Nos discursos dessa construção, percebemos que “efeitos poderosos de verdade” são capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos por meio de um “poder” que inspira e divulga modelos éticos de comportamento e de usos e costumes, de apresentação de produtos e serviços benéficos ou não para as pessoas.

Os dados de 2013 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) apontam que 97,2% dos domicílios particulares brasileiros possuem televisão⁵¹. Já a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgada em 2015, apontou que 95% dos brasileiros afirmaram assistir à televisão, e 73% deles afirmaram possuir o hábito de assisti-la diariamente⁵². Este aparelho acaba sendo uma vitrine para o consumo, interferindo sobre o cotidiano devido à alta receptividade e ao impacto das imagens que chegam ao público de forma mais rápida para divulgar os produtos e serviços de determinados segmentos.

Desta maneira, a televisão é apontada como responsável por parte da educação das crianças (pedagogia cultural), que são bombardeadas por marcas e padrões que lhes ensinam como se vestir, comportar-se, falar, brincar e viver a infância, conforme destaca Goldenberg (2011):

O Washington Post de 6 de junho de 2009 afirmou que o Brasil é o segundo país onde as pessoas mais assistem televisão, perdendo apenas para a Grã-Bretanha. As telenovelas, de acordo com o jornal, têm uma influência decisiva nas escolhas do estilo de vida dos brasileiros. É realmente difícil

⁵⁰Para HALL (2006) a identidade não é biologicamente, mas sim historicamente, e de acordo com o que somos representados ou interpelados pelas nossas relações, com base nos sistemas culturais que nos rodeiam. Não são dadas a priori, não são preexistentes e constituem-se no processo de cada grupo.

⁵¹ Guimarães Junior (2016) ressalta que a televisão surge no Brasil na década de 1950, oferecendo um espaço público de divulgação que culminou com o estabelecimento de padrões de consumo e criação de novos hábitos, principalmente, com as telenovelas.

⁵²Informações retiradas do relatório final da pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência” do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará - GRIM/UFC (SAMPAIO, 2016, p.27).

pensar o Brasil contemporâneo sem analisar a influência das telenovelas. (GOLDENBERG, 2011, p. 545).

De acordo com Inês Vitorino Sampaio⁵³ (2009), devemos chamar a atenção de pais, educadores e gestores públicos para os riscos presentes no processo de comercialização da infância e da adolescência, pois a publicidade pode transformá-los em vorazes consumidores. Desta forma, é essencial analisarmos seus efeitos, principalmente em crianças e adolescentes considerados sujeitos em desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis e influenciáveis. Para Monteiro e Sampaio (2012):

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, o fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Com base nos questionamentos sobre o modo como a criança tem sido crescentemente exposta à publicidade no país, ou seja, incentivada a comprar produtos dos mais diversos e a se inserir, precocemente, no circuito simbólico do consumo, problematizamos, neste artigo, a legitimidade da publicidade dirigida ao público infantil com suas estratégias de persuasão e o caráter lacunar da regulamentação neste setor. (MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 1).

Este tipo de publicidade segue padrões de estereótipos relacionados aos gêneros similares aos utilizados em comerciais de adultos. Sendo assim, são permeados por códigos, valores e simbolismos relacionados ao binarismo feminino e masculino quase único, regido pela heteronormatividade. Dificilmente nas imagens relacionadas consideram-se uma interseccionalidade na vida social como classe, raça/etnia, geração e orientação sexual.

Nesse sentido, os meninos estão reservados o *status* de heróis, capazes de enfrentar perigos, utilização de força, coragem e astúcia. Desta forma, compara-se à imagem do homem tradicional: protetor, provedor e responsável economicamente pelo lar. Sua masculinidade é padronizada, destituída de sentimentos como medo, angústia e fraqueza. Já as meninas possuem as características opostas: são mais fracas, delicadas, belas e cordiais, sendo representadas ora pelo papel de cuidadora da família, dos

⁵³ Inês Vitorino Sampaio é considerada a referência na área de televisão, publicidade e consumo infantil. É pesquisadora e docente da Universidade Federal do Ceará, autora de diversas pesquisas, relatórios e livros sobre esta temática, destacando-se o livro “Televisão, Publicidade e Infância” (2004). Atualmente, coordena o Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia – GRIM/UFC) (GRIM, 2016). Disponível em: <http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=30>. Acesso em: 7 de jun de 2016.

afazeres domésticos e como mães, ora como preocupadas com a beleza. A absorção de papéis e estereótipos de gênero é observada como uma das consequências do consumo pelas crianças e adolescentes e é, muitas vezes, consequência do que eles absorvem pela publicidade.

O consumo passa a exercer dois importantes papéis dentro da sociedade: o cultural e o simbólico que está ligado às práticas culturais, aos modos de ser, aos estilos de vida e às noções de pertencimento e identidade. É dentro deste cenário que os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, e a mídia, principalmente a publicidade, atuam como agentes pulverizadores do consumismo, pois ao mesmo tempo estruturam as relações sociais, modificam-nas elaborando novos sentidos de identidade e pertencimento. Assim, podemos nos reportar ao que Canclini (2005) aponta:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2005, p. 29).

Desse modo, os meios de comunicação, ao incentivarem o consumo, constituem-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se encontram inseridos em um sistema dominante de consumo⁵⁴. Para reafirmar esta interferência, Canclini (2005) refere-se à forte influência do crescimento das tecnologias audiovisuais de comunicação como o centro do deslocamento da sociedade para as práticas de consumo nos cenários em que se exerce a cidadania. Segundo este autor:

Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2005, p. 14).

De acordo com Campos e Jobim e Souza (2003), a partir da expansão da sociedade de consumo e da intensificação da mídia com o intuito de despertar o desejo

⁵⁴ O sistema de consumo pode ser classificado desde o mercado até as estruturas de comunicação social, como a mídia e a publicidade. Para Sabbatini (2007, p. 12) “os meios de comunicação de massa passam a desempenhar tanto o papel de responsáveis pelo mundo (apresentando-nos uma globalidade e amplitude antes inimaginável), e nos colocam na agenda setting do consumo legitimando ideologicamente os valores da sociedade capitalista através de um processo de intercâmbio simbólico, que constantemente se reafirmam através de convenções simbólicas e noções de pertencimento e identidade.

das pessoas para a compra, as mensagens publicitárias passaram a serem direcionadas às crianças e aos adolescentes. Isso influencia diretamente para uma mudança de comportamento dentro de suas relações com os adultos. De acordo com as autoras:

Crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós, já que a mídia invade nosso cotidiano. (...) A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. (CAMPOS; JOBIM e SOUZA, 2003, p. 12).

As pesquisas de mercado⁵⁵ realizam estudos dentro das categorias específicas em que o item se predestina à venda, na intenção de prever as respostas dos consumidores aos estímulos específicos da publicidade e, assim, conhecer os interesses e as razões que podem levar à compra. Portanto, as mensagens obedecem a certos requisitos cognitivos que facilitem a percepção e o acesso do receptor às informações contidas nela. O mercado pode ser considerado como um ambiente do coletivo em que os hábitos e as atitudes das pessoas são dinâmicos e multifacetados por gostos estéticos diferentes e de variadas identidades. Em sua maioria, estas estão ligadas a um senso comum/*habitus* que são adquiridos a partir do capital cultural.

3.2 Consumo, Identidade e Mídia: transformando desejos em necessidades

De acordo com Saldanha⁵⁶ (2015), a mídia pode ser compreendida como meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, dentre outros) capazes de abranger as atividades de produção, distribuição e controle das redes de informação para a comunicação mercadológica que, segundo Sodré (2002): “É o plano sistêmico da estrutura de poder da atualidade, uma vez que tais redes transformam radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas relações de sociabilização e lazer.” (SODRÉ, 2002, apud SALDANHA, 2015, p. 222). Assim, ela influencia a construção da identidade sociocultural do sujeito, além de

⁵⁵A pesquisa de mercado é um instrumental técnico posto a serviço da informação mercadológica que revela uma determinada realidade, objetivando a minimização de erros e enganos nos planos e ações mercadológicas (RUTTER, 2006, p. 6).

⁵⁶SALDANHA, P. Verbete Mídias do Dicionário Feminino da Infância, 2015, p. 222.

facilitar as trocas de informações entre os cidadãos por meio de mensagens que emitem valores e pensamentos naturalizados, ligados ao senso comum e ao *habitus*,

Os chamados comerciais de televisão constituem-se no tempo vendido aos anunciantes para a veiculação de peças publicitárias e são a base de troca do lucro das emissoras de televisão comerciais. A identificação clara e rápida desta mensagem, a partir de valores subjetivos agregados ao que se anuncia, é um pré-requisito para a livre escolha de um produto, devendo ser identificado o produto imediatamente no momento da exposição pelo consumidor/receptor. Para Perez (2004), no universo do consumo, os signos que se aderem às mercadorias valem mais que o próprio valor, pois agregam símbolos que compõem diversos significados para os receptores que decidirão sua compra. Para ela, “A publicidade se esforça para imaginar um cenário em que as promessas de felicidade se encarnem, ao fim, em um produto definitivo.” (PEREZ, 2004, p. 109).

De acordo com Alves e Calvo (2008), o texto publicitário se caracteriza como um promotor de pesquisas e de avanços científicos, pois é utilizado para testar ideias e produtos ou provocar ações, o que tem o tornado como um poderoso mecanismo de dominação desde as mais remotas origens da humanidade. Assim, ele acaba se tornando como algo natural e simples, presente na vida social e individual dos sujeitos, por meio de uma linguagem simbólica carregada de força e de poder que pode ser identificada ao que conceituamos como violência simbólica.

Desta maneira, Garcia (1988) ressalta que as respostas provocadas pela linguagem simbólica no ser humano podem induzir a diferentes sentidos, observados em todas as culturas e comunidades, desde grupos mais primitivos até as sociedades mais complexas. A linguagem visual ou escrita de acordo com o gênero sempre provocará uma ação e uma reação. Contudo, há um acordo tácito, um contrato entre produtores e consumidores (DIONISIO et al, 2005 apud ALVES e CALVO, 2008, p.245).

Podemos sinalizar que a publicidade⁵⁷ é toda informação veiculada por um meio de comunicação com o intuito de promover e divulgar um determinado produto ou serviço para seus consumidores através de técnicas de persuasão capazes de fomentar o desejo em adquirir o que foi anunciado: “É o conjunto de comunicações controladas,

⁵⁷No Brasil, os vocábulos publicidade e propaganda são usados muitas vezes como sinônimos. No entanto, a propaganda tem como objetivo difundir uma ideia, conceitos e valores de um sistema ideológico, podendo ser no campo político, social, religioso, filosófico e econômico. A publicidade tem sempre a intenção comercial, de obtenção de lucro, atingindo o coletivo (NOEMI, 2002).

identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa⁵⁸” (COHEN, 1999 apud MOMBERGER, 2002, p. 24). Portanto, sua missão principal é divulgar e tornar público um determinado serviço ou produto para despertar no consumidor o desejo de adquiri-lo através da utilização de diferentes técnicas e ideias para convencer o receptor, transformando este desejo em necessidade.

Segundo Nelly de Carvalho (2002 apud MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 3): “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome”. Ao aliar-se à imagem, tornar-se mais atraente e facilita a presença da mensagem publicitária na memória do público, utilizando-se de construções feitas com rimas, ritmos, duplo sentido, jogos de palavras, linguagem afetiva para despertar e prender a atenção do receptor que acaba tendo repercussões em seu comportamento e em seus hábitos. Tornou-se, em nossa época, um modo dominante da comunicação e, por isso, um elemento decisivo do que chamamos de cultura do consumo, cuja finalidade é estritamente comercial e coletiva. Para Silva (1976):

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a ela, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc), condicionando este público para a compra de um produto.

Cabe ressaltar que a publicidade está diretamente ligada ao aumento do consumo na sociedade contemporânea. Sendo assim, está presente em toda parte e em todos os lugares, influenciando crianças, adolescentes e adultos por meio de mensagens que “invadem” os meios de comunicação (televisão, rádio, revistas e internet, principalmente) diariamente, o que torna o consumidor um ser vulnerável. Pesquisas ligadas ao Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana e do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia da Universidade Federal do Ceará (GRIM)⁵⁹

⁵⁸Benjamin (1999 apud MOMBERGER, 2002, p.22) afirma que não existe uma sociedade de consumo sem haver publicidade.

⁵⁹Mais informações sobre o Instituto Alana serão dadas no final deste capítulo. Para mais informações sobre o GRIM, acessar: <<http://www.grim.ufc.br/>>.

discutem o poder de persuasão da publicidade em que a exposição prolongada de crianças e de adolescentes à mídia pode interferir em seus hábitos alimentares e de consumo:

Muitas crianças das cinco regiões do Brasil relataram que a publicidade exerce influência no que elas pedem aos seus familiares. Essa informação é confirmada por seus parentes, uma vez que 60,5% dos pais das crianças dos grupos de escolas particulares e 72,2% dos pais das crianças dos grupos de escolas públicas afirmaram que os filhos pedem produtos que veem na publicidade. “a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013 também avaliou a influência do contato de crianças e adolescentes com a publicidade, especificamente na internet e constatou que 29% desse público já pediram algum produto aos pais depois de vê-lo no ambiente on-line (GRIM, 2015, p. 144)⁶⁰ .

A utilização de símbolos que buscam massificar a importância do que é anunciado para o consumidor, mas ao mesmo tempo revesti-lo de pessoalidade, humanidade e individualidade, com a finalidade de criar uma relação pessoal baseada em qualidades e vantagens para despertar o desejo. Devemos ressaltar que os comerciais de televisão usam tanto imagem como som para chamar a atenção dos telespectadores, incentivando que essa sonoridade permaneça na sua memória por uma quantidade significativa de tempo. Segundo Carvalho, “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002 apud MONTEIRO e SAMPAIO, 2012, p. 3).

Muito mais que somente induzir os consumidores à compra, os anúncios e comerciais buscam regular condutas e modos de ser, fabricando-se hábitos, identidades e representações, quase sempre baseados em relações de poder. Em vista disso, podemos dizer que a socialização se dá por diferentes sistemas de disposições produzidos em condicionamentos e trajetórias diferentes, em espaços distintos como a família, a escola, o trabalho, os grupos de amigos e/ ou a cultura de massa, a partir de experiências que se integram por uma determinada situação. Para Bourdieu, trata-se do *habitus* que é estruturado nos meios sociais, estruturante de ações e representações, orientador de nossa posição no espaço social e determinante do conjunto das nossas preferências, linguísticas, corporais, estéticas de maneira geral.

A publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto, a

⁶⁰Informações obtidas no Relatório Final Publicidade Infantil em Tempos de Convergência (GRIM, 2016) recebido por e-mail do Instituto ALANA.

se situar, a se representar esse lugar. (ACHARD et al., 2007 apud MONTEIRO e SAMPAIO, 2012, p. 3).

O publicitário ou a agência, ao pensar na publicidade, utiliza-se de diversos elementos que possam estabelecer significados nas imagens e mensagens que se fixem ao espectador. Conforme ressalta Bourdieu (1997), as imagens⁶¹ transmitidas pela televisão podem produzir efeitos reais para as pessoas que a veem e que, a partir de suas percepções, resulta em efeitos sociais e implicações capazes de provocar sentimentos fortes como xenofobia, racismo e machismo:

O enfoque incansável da televisão sobre o consumo, tanto dentro dos programas quanto através do interminável desfile de comerciais, promove valores de compra e propriedade. Para aqueles incapazes de usufruir dos estilos de vida retratados, isso pode levar a sentimentos de inveja, baixa autoestima, privação de privilégios e ódio. Furto, agressão e mesmo assassinatos têm ocorrido como consequência. (ZAVASCHI, 1998 apud MOMBERGER, 2002, p. 31-32).

Esse processo de formação e constituição de uma identidade é fortemente influenciado pela televisão, na mediada em que orienta diversos comportamentos baseados em “regras de conduta” de acordo com cada grupo social. No entanto, muitos desses modelos nem sempre correspondem à realidade, sendo baseados em percepções idealizadas por grupos hegemônicos com mensagens que contribuem para o enraizamento e fortalecimento social de ideias, muitas vezes, preconceituosas. Assim, não há, com raras exceções, uma diversidade de identidades, o que deixa determinados grupos à margem de espaço mercadológico.

A televisão tem um papel vital na formação de conceitos, valores e atitudes voltados para o consumismo. Tal processo, de educação para o consumo, participa da estruturação da percepção da criança sobre si mesma e da construção de valores baseados em modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter. Desde cedo, portanto, a criança fica exposta à violência de ser tratada como público-alvo consumidor e não como cidadã em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento.

Com base nas relações familiares e no ambiente que a cerca, suas percepções e seu desenvolvimento emocional e cognitivo são construídos, atravessando fases de dependência rumo à autonomia, até atingir a fase adulta e formar uma identidade pessoal. Constituir-se como sujeito, dessa maneira, passa pelo constante processo de

⁶¹As imagens veiculadas pela publicidade seguem estereótipos que refletem as diferenças das relações de gênero e ajudam reforçá-las.

transformação e maturação, através de várias determinações que fazem parte da história de sua vida e de modelos que estão a sua volta como família, escola, amigos e meios de comunicação. E este caminho é feito de contrastes e conflitos.

Podemos afirmar que em poucos anos houve mudanças rápidas e bruscas dentro do cenário em que vivemos, sobretudo a partir de novas tecnologias, o consumo e a influência da mídia em que mudaram, inclusive, a rigidez da educação. De acordo com Campos e Jobim e Souza (2003, p. 20): “os adultos romperam com a rigidez da educação à qual foram submetidos por outro, na tentativa de se adaptarem ao mundo atual, sentem-se, por vezes, inseguros quanto à forma de agir com os filhos, apresentando dificuldades em lidar com conflitos”.

3.3 Consumo e estereótipos de gênero: violência simbólica na publicidade infanto-juvenil

A publicidade utiliza-se de diferentes métodos atrativos para divulgar seus produtos e serviços na busca de incentivar o consumidor a realizar a compra, cabendo a ele avaliar o que é transmitido criticamente, julgando se algo é bom ou ruim, necessário ou supérfluo. No entanto, essa capacidade crítica é inerente às pessoas adultas, pois vem com a maturidade e com experiências de critérios que contribuem com esse julgamento. De acordo com Sampaio (2009), existe um estímulo ligado aos apelos publicitários:

A publicidade constitui um elemento no interior de uma rede mais ampla que é a esfera do consumo. Assim, são criadas muitas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos, apresentadores e personagens, extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles veem/ouvem os apelos publicitários. (SAMPAIO, 2009, p. 14-15).

Desde muito novos, somos bombardeados por mensagens publicitárias que nos fazem participar ativamente do mercado de consumo. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos na hora de fazer compras. Como destaca o Conselho Federal de Psicologia (2008, p.13): “As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.”.

Diversos pesquisadores⁶² sinalizam que nos primeiros anos as crianças não identificam diferenças entre fantasia e realidade no conteúdo da televisão, não fazendo distinção do que é publicidade e do que é programação. Apenas entre os 4 e 5 anos que iniciam esta distinção em pequeno grau, contudo não são capazes ainda de identificar que na publicidade existe uma mensagem persuasiva para o consumo. Somente a partir de 7 e 8 anos que esta habilidade passa a se desenvolver. Por isso, a influência em seus comportamentos deve ser regulamentada. “As crianças até mais ou menos 12 anos de idade não têm pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. De acordo com a lei (nº 10.406/02 - Código Civil Brasileiro), embora as crianças não possam praticar atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras” (INSTITUTO ALANA, 2009).

Castro (1998) sinaliza que as crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra dentro da sociedade, passando a ter visibilidade dentro do consumo, o que redefiniu seu papel e seu espaço dentro do mercado consumidor, marcado pelo conhecimento de marcas e treinados para influenciar as decisões de compra na família. Portanto, mudam seus lugares sociais dentro de uma cultura adultocêntrica para o de consumidores que têm suas opiniões ouvidas. No entanto, encontram-se em um lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude, necessitando completar seu desenvolvimento por meio da educação dentro da família e da escola.

O fato de uma criança ser sensível à interpelação de outra criança, ter um forte apelo emocional diante do adulto colabora para o rejuvenescimento das marcas e facilita a aprovação de comerciais pelos anunciantes, justificando assim sua presença crescente nos comerciais. Neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos como pais e/ou professores numa estratégia sutil que as estimulam a tomar decisões no campo do consumo. (SAMPAIO, 2004, p. 15).

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, ao fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Para Sampaio (2000), a descoberta do potencial de consumo da criança promoveu em 1986 a ampliação da programação infantil nas emissoras brasileiras de televisão. Isso se deve não apenas ao fato do mercado infantil representar

⁶²MOMBERGER (2002); SAMPAIO (2000); ZAVASCHI (1998); COMSTOCK (1991).

proporções gigantescas, mas também da possibilidade de comunicação com a família da criança nesse processo.

Dessa forma, o público infantil passou a ser objeto privilegiado dos apelos publicitários desde a década de 1980 para cá. Este crescimento se dá, de acordo com pesquisa realizada junto a publicitários⁶³, por três condições principais: 1) devido ao seu relativo poder de decisão no que deseja comprar para si; 2) transformara-se no consumidor do futuro, por isso desejam que fidelize a marca; 3) poder de influenciar o que é consumido pela família. Segundo Momberger (2002):

Crianças, jovens e adultos são influenciados e ‘bombardeados’ pela publicidade, pois ela se encontra nos brinquedos, nos materiais escolares, nas revistas infantojuvenis, nas roupas infantis e de adultos, nos calçados, nos objetos de decoração, nos utensílios domésticos, nas roupas de cama, mesa e banho, nas embalagens de produtos alimentícios e farmacêuticos, nos canteiros de ruas e praças, nas praias, nas estações de ônibus, trens e metrô, nos aeroportos, nos próprios veículos de transporte, nas farmácias, nos mercados, na internet, nas revistas, nos jornais, rádio, televisão, nas cabides telefônicas e nos meios de comunicação em geral. (MOMBERGER, 2002, p. 21).

A influência da publicidade sobre o desenvolvimento da criança é explicada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como uma combinação de significados, símbolos e valores que alcançam todo o mundo, fornecendo mensagens para as pessoas e tornando-se pontos de referências para as percepções das pessoas em si mesmas, sobre as outras e sobre o mundo em geral a partir de bens simbólicos. Este relatório trata ainda de temas como felicidade, juventude, sucesso, status, luxo, moda e beleza que são veiculados pelas campanhas publicitárias como soluções para os problemas humanos, intensificando o culto ao consumo e ao materialismo.

As pessoas usam o consumo como forma de dar sentido ao que tem no mundo, de expressar ou até mesmo de definir uma identidade, transformando bens materiais em simbólicos. Neste contexto, prevalece a chamada cultura do “ter” sobre a cultura do “ser”, valorizando junto ao público, no nosso caso, o público infantil, uma cultura materialista que uma parcela expressiva das crianças e adolescentes brasileiros não tem acesso. (MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 6).

A “cultura do consumo” ocorre por meio da criação de hábitos e padrões estereotipados que influenciam o comportamento tanto de crianças quanto de adolescentes. As mensagens repetidas ao longo da programação de uma emissora contribuem neste processo, pois apontam enfaticamente como determinadas marcas vão

⁶³De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. (MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 1).

torná-los mais aceitos e mais admirados dentro da sociedade. Esse contexto é mais complexo para criança e adolescente por se encontrarem em fase especial de desenvolvimento e ainda estarem em formação e não captarem o conteúdo persuasivo dessas mensagens, o que as torna abusivas para este público.

Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos dos meios, mais massiva a adesão e indução de crianças e adolescentes ao consumo. Assim, podemos ressaltar que a publicidade exerce uma forte pressão em uma sociedade baseada no consumo. Dentro desse cenário, as pessoas desde crianças passam a atender paradigmas que obedecem a lógica do mercado, o que estimula não só a compra e a busca por determinados padrões de beleza. Para Costa (2004), o mercado tem uma representação interna no mundo mental das crianças e dos adolescentes, pois foram conquistados pela adesão emocional para as exigências das diversas "utopias de adequação", atreladas a uma modalidade de narcisismo. De acordo com Rebouças (2016):

As marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos. Na televisão a cabo, que dominou o Brasil, os intervalos misturam-se aos desenhos, já que os mesmos personagens ocupam todos os momentos. Assim, cada vez mais tudo fica padronizado: meninos com seus brinquedos específicos e, quando bebês vestidos de azul; meninas sempre convidadas a ser princesas num universo cor-de-rosa. A comunicação mercadológica invadiu também a internet e até os jogos infantis, destacando marcas e estimulando a criança a usar cartão de crédito, ir ao banco e até investir, entre muitas outras ações ao consumidor em construção. A criança, vivenciando esses processos de conquista, está desprotegida, inclusive porque os pais, submetidos à pressão do mercado, trabalham cada vez mais horas. (REBOUÇAS, 2016, p. 137).

A universalização quase generalizada de um determinado tipo de consumidor infantil, que desconsidera características relacionadas à raça, etnia, classe e religião, pode intensificar discursos abusivos, não limitadores, racistas, classistas e discriminatórios, além de intensificar a criança como um adulto em miniatura, o que pode, dentre alguns agravos, erotizar as meninas precocemente.

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais (de televisão). Sejam situações concretas, em corridas com carrinhos, sejam aquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como saltar um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo da ação. (SAMPAIO, 2000, p. 264).

A demarcação do que cabe aos meninos ou às meninas se inicia bem cedo e ocorre pela materialidade e também pela subjetividade. Essas diferenças são engendradas nas crianças pouco a pouco por diversos mecanismos que envolvem suas

interações com os adultos, as outras crianças, os meios de comunicação, principalmente a televisão, conseqüentemente a publicidade. Assim, essas relações influenciam nas elaborações que as crianças fazem sobre si, os outros e a cultura, e contribuem para compor sua identidade de gênero.

De acordo com Grossi (1998), ao longo de nossas vidas, desenvolvemos uma percepção de quem somos, inclusive no aspecto de gênero, definindo-nos dentro de um processo cultural a partir de uma série de valores e de concepções. Esse aprendizado impele-nos a agir intencionalmente na tentativa de eliminar ou reduzir algumas hierarquias e estereótipos impostos socialmente para os papéis masculinos e femininos, considerando que as diferenças deveriam ser respeitadas.

No entanto, infelizmente, essas crenças sustentam relações de poder desiguais, presentes no cotidiano das pessoas, de acordo com seu gênero. Por causa de um processo simbólico de dominação x subordinação/exploração, a cultura machista concebe as mulheres, desde meninas, determinados estereótipos como frágeis, passionais, histéricas, indefesas e sem aptidão para uma série de atividades como na política e na chefia, ou características ligadas à feminilidade como beleza, cuidado, fragilidade.

Para os meninos, são atribuídas características ligadas à força, à violência, à aventura, reforçando desde cedo o que se considera como masculinidade. Portanto, de acordo com Louro (2005), meninas e meninos, jovens, mulheres e homens aprendem a incorporar gestos, movimentos, habilidades e sentidos e, ao mesmo tempo, elas e eles reagem, respondem, acatam e rejeitam, além transitarem em diferentes instâncias e espaços sociais. Assim, vão sendo interpelados, aprendendo a se reconhecer com determinadas características e aprendendo quais são seus distintos lugares por meio de práticas e ações.

Devemos observar como as distinções de gênero permeiam o universo publicitário por meio de dicotomias clássicas que distinguem homens/meninos e mulheres/meninas, naturalizando diferenças baseadas em características biológicas: “os filmes, os brinquedos, as propagandas, os programas de TV inserem-se em um conjunto de instâncias culturais, que difundem e produzem representações de gênero e sexualidade e agem como constituidores de identidades na infância” (SABAT, 2001 apud FREITAS, 2013, p. 3). Assim podemos observar como as relações de gênero estão

sendo vistas por determinada sociedade, intensificando os comportamentos de mulheres e de homens.

De um momento para outro, a pequena pula das fraldas para a roupinha sensual da dançarina famosa ou para a sandalhinha de salto com a marca da *top model*, transformando-se em um espetáculo bizarro diante da própria família que, sem perceber o perigo, estimula a criança a se expor com sensualidade. Assim, na maioria das vezes, os aplausos dos adultos aos comportamentos precoces indicam que o desejo deles é vê-las crescer o quanto antes. A publicidade faz exatamente isso ao oferecer às crianças produtos, serviços ou ideias incompatíveis com sua idade. Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam. Por que uma garotinha de quatro ou cinco anos necessita de um batom ou, ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua própria anatomia em formação? (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 31-32).

Vale ressaltar que determinados produtos estão ligados aos estereótipos de coisas de meninos e de meninas como carrinhos, super-heróis, bolas, bonecas, maquiagem e perfumes. O levantamento do que é pertinente a cada um dos gêneros seguirá um roteiro previamente elaborado para facilitar a captação das informações adequadas, tendo como pontos principais as representações infantojuvenis que seguem padrões que referenciam estereótipos relacionados a cada gênero e que reforçam diferenças que se completam (DIAS, 2015): aos meninos são caracterizados como super-heróis, aventureiros e independentes, capazes de enfrentar perigos, cheios de poder, coragem, força e astúcia.

A dominação masculina que Bourdieu (1999 apud GOLDENBERG, 2011, p. 549) argumenta como norteadora das relações de gênero obriga tanto homens/meninos e mulheres/meninas a se encaixar em determinados papéis socioculturais:

Da mesma lógica de dominação masculina, os homens são obrigados a serem fortes, potentes e viris. Inúmeros rapazes já morreram no Brasil por consumirem anabolizantes. Inúmeros adolescentes e meninos desenvolveram o distúrbio dismórfico corporal, representado por uma preocupação excessiva com supostas falhas na aparência, como o tórax pequeno ou o pênis diminuto(...). Homens, meninos e adolescentes sofrem silenciosamente, em segredo, uma vez que, em nossa sociedade, os “homens de verdade” não devem demonstrar preocupação com a aparência, pois podem ser considerados femininos ou acusados de serem homossexuais. Para Pierre Bourdieu (1999), a estrutura impõe suas pressões aos dois termos da relação de dominação, portanto aos próprios dominantes, que são “dominados por sua dominação”, fazendo um “esforço desesperado, e bastante patético, mesmo em sua triunfal inconsciência, que todo homem tem que fazer para estar à altura de sua ideia infantil de ser homem”. A preocupação dos rapazes e homens brasileiros com a altura, força física, medida do tórax, virilidade e, particularmente, com o tamanho do pênis, pode ser vista como exemplo desta dominação que o dominante também sofre. (GOLDENBERG, 2011, p. 549).

Sampaio (2000) reforça que a imagem dos meninos está sempre associada à ação e à disputa, sejam elas corridas com carrinhos, sejam aquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, em que o clima é o mesmo da ação. Já a das meninas é caracterizada de princesas, donas de casa, mães cheias de suavidade, cuidados e obediência. Quando não aparecem assim, são extremamente vaidosas, preocupadas com a aparência, referenciando padrões de beleza para conquistarem o “príncipe” encantado, sendo representadas ora pelo papel de cuidadora da família, dos afazeres domésticos e de mães, ora preocupadas com a beleza. Ou seja, um ideal de “supermulher” (ALMEIDA, 2007 apud DIAS, 2015).

De acordo com Mauss (1974 apud GOLDEMBERG, 2011), isso sinaliza a importância do culto ao corpo para a construção de comportamentos, resultando em uma posição de privilégio de acordo com a sociedade e seu contexto histórico:

O conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam a cultura refere-se ao corpo. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. É importante destacar que este processo de imitação não é, necessariamente, um ato consciente dos membros de cada cultura. No caso brasileiro, muitas das mulheres mais bem-sucedidas, ricas e famosas, as mulheres “imitáveis”, são as atrizes, especialmente aquelas que são protagonistas das novelas exibidas no horário nobre. Mas, também, são objeto de imitação as modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo “o corpo” como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. Por outro lado, os jogadores de futebol, os atores, cantores e apresentadores de televisão, que também têm o seu corpo como um importante capital, ocupam posições de muito sucesso, prestígio e dinheiro em nosso país. (GOLDEMBERG, 2011, p. 545).

A busca por um ideal quase inalcançável, como um corpo perfeito e um poder de consumo sem limites, quando nunca atingido, gera vergonha, às vezes, devastadora à imagem de que se tem de si, por isso tão violenta a pressão contra si próprio. Essa pressão, mesmo que vivida intimamente, por ser "pobre", "gordo", "feio", "baixo", "sem roupa de marca", "sem carro novo", etc., intensifica o que chamamos de violência simbólica, principalmente para os adolescentes, que se sentem excluídos da comunidade. Desse modo, percebemos como este campo contribui para estimular a sexualidade precoce de meninos e meninas e que, aliado a outros campos sociais, coopera para mudanças no curso natural do desenvolvimento infantojuvenil.

Segundo Gutierrez (2016), a ideia de mulher-objeto já atinge nossas meninas com o fenômeno cada vez mais crescente da adultização precoce. Cada vez mais as vemos usando produtos de beleza, maquiagem, roupas, sapatos e acessórios como se fossem adultas (prática corroborada pela mídia e setor publicitário) e, concomitantemente, reproduzem comportamentos que não são compatíveis com sua faixa etária (como exemplo, meninas que participam de concursos de beleza, funkeiras mirins, vlogueiras, etc). Da mesma maneira com que as mulheres são naturalmente culpadas pelas violações que sofrem os seus direitos sexuais, as meninas também são julgadas por “provocarem” o agressor, aquele que realmente teria que zelar pela integridade da criança e não a ameaçar. E isso pode ser chamado de violência simbólica.

Um exemplo emblemático recente é o de Melody Abreu, de oito anos, que ganhou notoriedade por sua *performance* do funk ostentação nas redes sociais. Usando short curto, blusa com barriga à mostra, sutiã de bojo para realçar as formas femininas da mulher ainda em formação e adereços dourados em alusão ao ouro. Cantava e dançava ao som de músicas com textos carregados de conotação sexual e de celebração da riqueza e da fama. (SAMPAIO, 2016, p. 221).

Ao serem apresentados determinados produtos e serviços inalcançáveis para a maioria da população, esta situação torna-se mais grave, considerando-se que milhares de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza, convivem com o analfabetismo funcional e enfrentam dificuldades de acesso ao consumo em um país tão desigual como o Brasil..

Em um mundo onde grifes confundem-se com identidades, a construção de imagens ideais faz parte da estratégia de indução ao consumo que tem "educado" a juventude. Fora dessas imagens ideais, o jovem é levado a se sentir excluído de qualquer grupo de pertencimento ou "pertença". Sem ter percepção de que o modelo de pertencimento é dado de fora para dentro. (OLMOS, 2011, p. 43).

Nas mensagens com conotação erótica que hoje chegam às crianças e aos adolescentes através de toda mídia, é recorrente a idealização da juventude e de corpos perfeitos. As meninas devem se empenhar em agir com sensualidade, e, em muitos casos, o estímulo é dançar de forma erótica. Contudo, não são ensinadas a ter atitudes para defesa de si próprias e a dizer não diante de um assédio ou de uma conduta desrespeitosa. É importante que os responsáveis fiquem atentos e mostrem a seus filhos/as como perceber quando estão vulneráveis. Segundo o Instituto Alana:

A exploração sexual infantil, a gravidez precoce, a violência, o mercantilismo sexual e a perda da autoestima são alguns dos retornos negativos que os altos investimentos da publicidade que explora a erotização na infância podem causar. Em decorrência disso, o que se pode constatar, frequentemente, é que dentro de mulheres aparentemente adultas, escondem-se, na verdade, crianças fragilizadas, posando de experientes e expostas a toda sorte de riscos. A

mesma instabilidade ocorre com os adultos do sexo masculino. Longe de poderem assumir responsabilidades, baseiam sua conduta pela insensibilidade aprendida nos sites eróticos, nas novelas, nos games violentos, nos filmes e seriados, nos programas de auditório e no isolamento afetivo a que esses tipos de conteúdo midiático conduzem. (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 30-31).

A exposição de crianças e adolescentes está vinculada ao mercado de consumo, construído por relações sociais que se baseiam no status de poder (quem tem o que está na moda ou o que é mais caro) e em padrões pré-estabelecidos pela moda e pela beleza. Por conseguinte, podemos detectar diversos tipos de violência contidos neste mercado, já que a felicidade está inserida diretamente a estes padrões. Quem não está de acordo sofre determinadas discriminações que podem ter como consequência graves danos psicológicos que poderão acompanhar a pessoa por sua vida inteira. Para Olmos (2016, p. 169): “a criança passa a ser tratada, desde cedo, como consumidora, não como cidadã com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir as etapas do desenvolvimento infantil.”

De acordo com Frei Betto (2016, p. 99), a publicidade em excesso pode afetar crianças de diversas maneiras como distúrbios alimentares (obesidade ou anorexia), sexualidade precoce e desajustes familiares. Ele ressalta (BETTO, 2016, p. 99) que “a pesquisadora Susan Linn da organização *Campaign for a Commercial – Free Childhood* (CCFC) constatou que são menos felizes crianças influenciadas pelas ideias de que sexo independe de amor, de que a estética do corpo predomina sobre os sentimentos e de que a felicidade reside em bens materiais.”

O consumismo é fruto da cultura patriarcal e de sua ânsia de controle do mundo natural e social. Isso justificaria posturas como a opção pela guerra, a competição sem limites e a dominação de outros povos, como se a existência ordenada requeresse primordialmente a subordinação do outro. Isso estaria na base das narrativas dos videogames e no pano de fundo do poder de aquisição como elemento distintivo de ascensão social pelo consumo. Isso vai desde a mais simples cópia de uma etiqueta de moda até o paredão de som dos reboques e das malas de automóveis que exibem a potência de alguém que quer demonstrar que pode invadir o espaço público com a música que escolher. (PAIVA, 2016, p. 258).

Neste sentido, a infância e a adolescência necessitam ser preservadas, fazendo-se necessário que não ingressem prematuramente no mundo adulto. Tanto a criança quanto o adolescente ainda possuem o corpo e a mente em formação, ou seja, não possuem ainda estrutura física e psicológica formada para defender seus direitos, reivindicar respeito e relacionar-se sexualmente.

Em geral, as campanhas sobre a regulamentação da publicidade não incorporam os adolescentes, pois as organizações, baseadas no Código Civil, consideram-nos absolutamente incapazes para a prática dos atos da vida civil. Destaca-se que merecem uma proteção especial na sociedade. O próprio Código de Defesa do Consumidor⁶⁴ em seu Art. 37º refere-se à proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva; em seu § 2º descreve que é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, entre elas: a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da *criança* (neste momento não se refere aos adolescentes), desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Segundo La Taille (2016), o mundo do consumo vive de ilusões, pois as pessoas, muitas vezes, compram no impulso, instigadas pelas pressões ligadas à publicidade. Não é raro, inclusive, ver crianças que no momento que ganharam o que pediram ficam encantadas, porém, logo em seguida, desinteressam-se completamente. Ainda para La Taille (2016), os adolescentes possuem mais força de vontade do que as crianças para resistir a essas pressões. Contudo, tornam-se frágeis à medida que suas identidades estão sendo desenvolvidas e seus desejos se amadurecendo, o que acaba também contribuindo para que sejam explorados pela publicidade.

As crianças e os adolescentes não têm a mesma resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo, por meio de estímulo a desejos e à criatividade sem limites”. Muitas vezes, o consumo sobrepõe-se aos valores da família, da educação, da arte, da religião e das esferas públicas, o que é chamado de cultura do consumo. O discurso sedutor das peças publicitárias é o responsável nas empresas pela competitividade em que a satisfação está ligada a necessidade de comprar. (LA TAILLE, 2016, p. 108).

Essa busca deve ser protegida para que suas dúvidas e hesitações não sejam influenciadas por mensagens que as transformem em lucro, pois, segundo Canclini (2006, p. 65) sinaliza, “certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem em uma insatisfação profunda de acordo com alguns psicólogos. Já que o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.”.

⁶⁴BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Lei de Proteção ao Consumidor). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 4 de jun. de 2016.

Assim como ocorre com os adultos, o consumo infantil de marcas com intenso simbolismo influencia na construção e na afirmação da identidade no processo de socialização de consumo. Como apontam Douglas e Isherwood (2004), o consumo vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais. Silva (2010), por sua vez, ressalta que essa característica é ainda mais forte entre crianças da faixa etária de 8 a 13 anos, na qual os indivíduos estão ansiosos por reafirmar quem são e a que grupo pertencem. (GRIM, 2016, p. 147).

Outro fator relevante é o pertencimento por meio de grupos de identificação que podem ser regidos de acordo com os valores ligados ao poder de compra, excluindo quem não tem acesso aos bens de consumo, além de quem não consegue se inserir nos modelos considerados ideias de beleza e moda, gerando vergonha e decepção. Assim, a especialista Inês Sampaio, em estudo sobre comunicação para criança e consumo⁶⁵, realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana afirma:

As belas imagens infantis de criancinhas brancas sorridentes conquistam facilmente a empatia de milhões. Mas qual é o tipo de problema que poderia trazer imagens desta natureza? Além da redução da felicidade ao consumo, falácia que a publicidade vende muito bem, o estabelecimento de padrões de beleza destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país representa a negação de outros tipos de beleza [as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.]. (SAMPAIO, 2009, p. 16).

Do ponto de vista social, essa situação pode ser percebida como violência, real ou simbólica, corroborada pelos meios de comunicação social a serviço dos interesses de consumo do mercado, pois “regulam os códigos de socialização (senhas de aprovação social) para entrada e a saída do indivíduo nos grupos com os quais almeja estabelecer e/ou manter algum vínculo.” (GRIM, 2016, p. 147).

Para Olmos (2011), os conflitos recalcados da infância são retomados e ampliados, em um corpo ainda em desenvolvimento, durante a adolescência, de forma mais dolorosa e angustiante. Problemas graves com a autoridade paterna podem ser deslocados para atitudes violentas contra a sociedade em geral. Tais adolescentes podem participar da etiologia e manutenção de condutas antissociais e violentas, com profundas repercussões para a vida, a partir de sua concepção de sociedade e a escolha de um papel social.

⁶⁵VIVARTA, V. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI e Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. de 2016.

Por ser o adolescente ainda imaturo e, no geral, com poucas experiências, pode apresentar em um processo de autoafirmação: curiosidades exacerbadas; necessidade de ter certeza de tudo; desejo de experimentar tudo sozinho; mesmo que inconscientemente pode almejar a rebeldia como sinônimo de independência; apresentar determinadas compulsões, buscar ser diferente, ter uma sensação de onipotência, apresentar ignorância dos perigos que o adulto reconhece; necessidade de exercer uma liberdade sem limites que podem o expor a um altíssimo risco imediato com desenlaces catastróficos; praticar "brincadeiras inconsequentes" – bullying por exemplo; entre outras ações.

Para Raquel Gutierrez de Azevedo⁶⁶, membro da REBRINC, “deveria ser intensificado o diálogo com os adolescentes – não só na escola, mas também em casa –, ressaltando que muitos dos anúncios veiculados não trazem só produtos, mas também valores que não são necessariamente apropriados (consumo exacerbado, hipersexualização, objetificação da mulher, etc). Cabe preparar os adolescentes – e, também os seus pais – para compreender o que está por trás do produto e até a terem uma postura consciente dentro do consumismo”.

Ao refletirmos sobre essas fragilidades, devemos levar em conta a necessidade de fiscalizarmos a efetivação das leis protetivas como a Resolução 163 do CONANDA⁶⁷, pois pais e educadores não têm como controlar sozinhos o que chega de mensagens midiáticas. Cabe também aos profissionais e jornalistas a responsabilidade de realizar uma publicidade menos discriminatória e abusiva, principalmente para o segmento infantojuvenil. Afinal, como ressaltam Monteiro e Sampaio (2012):

O ato de consumir é, muitas vezes, mostrado como uma experiência de tentativa e erro, na qual a criança compra algo e se não gosta, descarta para pedir aos pais algo novo. Nos comerciais, rapidamente se aprende a comprar, como escolher um produto e também logo deixa de ter importância as razões que motivaram a compra. Valoriza-se o ato de comprar, de adquirir o novo. As necessidades de ontem são substituídas por novas em pouco tempo para

⁶⁶ Raquel Gutierrez de Azevedo foi entrevistada por e-mail em: 2 de junho de 2016.

⁶⁷ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda - é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA. Criado pela Lei n. 8.242 de 12 de outubro de 1991, possui, especificamente, a competência de “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, ressaltando, assim, sua função de controle de todo o Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente no Brasil, do qual fazem parte toda a sociedade e todas as instituições do Estado (INSTITUTO ALANA, 2016 – Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 9 de jun. de 2016.)

manter contínuo o fluxo do consumo de produtos e ideias. (MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 6).

Desde cedo, busca-se a fidelidade de produtos e marcas, além de peso expressivo nas definições de compra do grupo familiar. Por isso, devemos pensar em como o consumo está presente no cotidiano deste segmento tão vulnerável e em como é preciso haver uma maior adesão do Estado no esforço de diminuir as consequências da publicidade para este público.

Os adolescentes realizam, muitas vezes, suas próprias compras sem necessitar da autorização de seus pais e/ou responsáveis. Em vista disso, necessita-se de iniciativas voltadas à regulamentação do setor, sem esperar que simplesmente seja regida pela Autorregulamentação, conforme desejam os publicitários⁶⁸.

Portanto, como Sampaio (2012) reforça, há uma exigência iminente por políticas públicas que adotem medidas que visem proteger crianças e adolescentes dos impactos nocivos do material veiculado por causa deste público ser facilmente estimulado a comprar o que é anunciado, a todo momento pelas diversas mídias através das mensagens publicitárias na televisão, na internet, nas revistas e nos jornais.

3.4 Políticas Sociais e Regulamentações da Publicidade de crianças e adolescentes: cuidados especiais para sujeitos em desenvolvimento

O ano de 1979 foi declarado Ano Internacional da Criança pela Organização das Nações Unidas (ONU). Neste contexto foi escrita a Convenção dos Direitos da Criança em 1989. De acordo com Momberger (2002), a proteção especial como ser em desenvolvimento e, portanto, como prioridade fundamental, faz parte dos princípios básicos. O Brasil passou a ser signatário desta Convenção por meio da assinatura do Decreto⁶⁹ nº 99.710/ 1990. Em seu Preâmbulo identifica (Brasil, 1990):

[...] Recordando que na Declaração Universal dos Direitos Humanos as Nações Unidas proclamaram que a infância tem direito a cuidados e assistência especiais; Convencidos de que a família, como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e bem-estar de todos os seus membros, e em particular das crianças, deve receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas

⁶⁸A campanha “Somos Todos Responsáveis”, criada por organizações ligadas ao mercado publicitário aponta que não adianta proibirmos a publicidade infantil, cabendo aos pais/responsáveis às decisões de compra e que são justamente eles que devem limitar o consumismo infantil.

⁶⁹BRASIL, DECRETO Nº 99.710/1990. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: 7 de jun de 2016.

responsabilidades dentro da comunidade; Reconhecendo que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão; Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade; Tendo em conta que a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembleia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (em particular nos Artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular no Artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança; Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, ‘a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento’ [...].

As lutas em defesa dos direitos de crianças e adolescentes culminaram em alterações significativas no que refere à ampliação de seus direitos civis e sociais na Constituição Federal de 1988 e na promulgação da Lei 8.069/1990⁷⁰ - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Tais leis impulsionaram ações preventivas e preconizaram um princípio de cooperação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Com o ECA, ficou determinado que meninos e meninas fossem tratados como crianças e adolescentes, conforme a idade, e foram definidos como pessoas em desenvolvimento. Estabeleceu que crianças e adolescentes devem ser tratados com respeito em sua integridade física, psíquica e moral e resguardados de qualquer tratamento desumano, vexatório, constrangedor e violento.

Cabe destacar que as políticas de proteção social são decorrentes de construções demarcadas por condições históricas, sociais e econômicas, e estão implicadas em contextos singulares, culturais e estruturalmente complexos.

Por isso, cabe aqui analisarmos legislações e mecanismos que buscam controlar a atuação da publicidade. Se considerarmos que a principal finalidade da publicidade é incentivar/persuadir as pessoas para que ela compre o que está sendo anunciado, incentivando-se o consumo por meio de técnicas e de métodos para influenciar os indivíduos, é necessário que exista uma determinada regulamentação

⁷⁰BRASIL, Lei nº 8.069, 1990 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 5 de jun de 2016.

sobre ela, com o intuito de controlar abusos. Como ressalta Campos e Jobim e Souza (2003), é necessário que pensemos no papel das mensagens veiculadas pela publicidade dentro da sociedade, principalmente para crianças e adolescentes:

Vale refletir sobre o papel da mídia, especialmente o da publicidade, na construção de novos padrões identitários para crianças, jovens e adultos a partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações sociais. (CAMPOS; JOBIM e SOUZA, 2003, p. 15).

De acordo com Benjamim, Marques e Bessa (2012 apud TAVARES e COELHO, 2013, p. 440), o controle da atuação da publicidade pode ser regulamentado por três tipos de sistema: um exclusivamente estatal, um exclusivamente privado e, finalmente, um misto. No primeiro, somente o Estado dita normas de controle e de implantação. Já no segundo, ocorre o oposto, somente os entes privados poderiam dispor destas normas. Por fim, no terceiro sistema de controle, há uma miscigenação dos regramentos, sendo o Estado e os entes privados detentores de autonomia para regulamentar as questões ligadas à publicidade.

No Brasil, podemos dizer que existe a atuação de um sistema misto para este controle. Embora haja falhas de fiscalização, existe uma série de regulamentações para a publicidade, principalmente para as crianças. Assim, o Estado brasileiro e organizações da sociedade civil preocupam-se com os consumidores na busca de estabelecer um equilíbrio entre as partes envolvidas, fornecedor e consumidor.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF) é a lei máxima do país, determinando a organização do Estado e define os direitos e deveres dos cidadãos. Embora não tenha nada específico em relação à publicidade, em seu texto, há dispositivos ligados ao tema. Entre eles, constata-se o inciso IX do artigo 5º que prevê que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Com isso, os publicitários defendem o direito fundamental de liberdade de manifestação e da democracia cultural.

Porém, no Art. 227º, a criança, o adolescente e o jovem devem ser colocados a salvo de toda e qualquer forma de negligência, exploração, violência e opressão, cabendo à família, à sociedade e ao Estado assegurar a este público, dentre outras coisas, o direito à vida, à educação, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade. O

princípio da proteção integral é ratificado pelo ECA no seu Art. 3º que assegura que esses sujeitos devem gozar de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades para seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social em condições de liberdade e dignidade e, caso seja necessário, deverão receber amparo físico, material e psicológico. É necessário ressaltar que este Estatuto não possui artigo específico sobre a publicidade infantojuvenil, nem questões ligadas à classificação indicativa⁷¹ de programas TV, filmes, espetáculos, jogos eletrônicos e de interpretação (RPG).

Essa condição peculiar de pessoa em desenvolvimento é reiterada no Art. 71º que os assegura direitos como à informação, cultura, lazer, produtos e serviços, dentre outros. Já o Art. 76º é específico sobre as emissoras de rádio e televisão que somente exibirão no horário recomendado para este público programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, demonstrando uma preocupação com a programação. Todavia, este artigo, mesmo assim, não é respeitado. O que vem acontecendo, segundo o pesquisador Renato Godoy⁷² do Instituto Alana, é a diminuição cada vez maior do número de programas voltados para as crianças devido à Resolução 163/2014 do CONANDA em que apresentadores infantis não podem fazer publicidade de produtos infantis. Em razão disso, os programas que são patrocinados por anunciantes do mercado infantil estão saindo da televisão aberta e deslocando-se para as emissoras pagas e internet.

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e de que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreender o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo. (BENJAMIN, 1999 apud MOMBERGER, 2002, p. 64).

A Lei nº 8.807/1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC) é outra importante ferramenta que visa à proteção do consumidor. Pode (e deve) ser aplicado

⁷¹ A Classificação Indicativa é um conjunto de informações sobre o conteúdo de obras audiovisuais e diversões públicas quanto à adequação de horário, local e faixa etária. Ela alerta os pais ou responsáveis sobre a adequação da programação à idade de crianças e adolescentes. É da Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), do Ministério da Justiça (MJ), a responsabilidade da Classificação Indicativa de programas TV, filmes, espetáculos, jogos eletrônicos e de interpretação – RPG (BRASIL- SECRETARIA NACIONAL DA JUSTIÇA, 2009. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/cartilh_informacaoliberalidadeescolha.pdf>. Acesso em: 8 de jun de 2016).

⁷² Renato Godoy foi entrevistado na sede do Instituto Alana em: 17 de maio de 2016.

em todo tipo de conteúdo publicitário. Dentre seus diversos artigos, cabe destacar o Art. 37º que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, ressaltando o § 2º que discorre que pode ser considerada abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

3.5 Códigos, Órgãos Mistos e Organismos Não Governamentais para o controle da mídia e cuidados com crianças e adolescente

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) foi assinado em 1978⁷³ por várias outras associações representativas de veículos de comunicação publicitária (ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda; ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas; e Central de Outdoor) e ratificado, posteriormente, por outras associações, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto. No Art. 7 deste código é descrito a forte influência cultural sobre grandes massas da população, recomendando que os anúncios fossem criados e produzidos por agências e profissionais sediados no país, deixando clara como a publicidade influencia o público brasileiro, pois estimula a imaginação e cria necessidades e desejos em relação ao anunciado. Em virtude disso, deveria seguir um direcionamento mais social, buscando evitar situações depreciativas e diferenciações que ocorram devido a um grupo ter menos poder aquisitivo que outro.

Para vender, a publicidade precisa convencer, ou seja, envolver, sensibilizar e até seduzir o consumidor a fim de levá-lo à compra. Por ser uma mensagem dirigida para grupos específicos – público-alvo –, para os profissionais de comunicação, dos quais estudamos o comportamento, as expectativas, as necessidades e tendências, é possível construir mensagens adequadas à visão de mundo do público-alvo e, por consequência, bastante persuasivas. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 2).

⁷³Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2007). Disponível em: <http://www.ivegetal.com.br/Anvisa/Diversos%20Anvisa/C%C3%B3digo%20Brasileiro%20de%20Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria%20CONAR_2007.pdf>. Acesso em: 5 de jun de 2016.

Segundo a Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP, 2013), a publicidade para crianças é fortemente regulada no Brasil. Ela destaca que o principal conjunto de regras da propaganda é definido pelo Código de Autorregulamentação Publicitária. Este Código já orientou mais de oito mil julgamentos sobre publicidade dirigida para crianças entre 1979 e 2012. Recentemente, no início de 2013, houve uma nova alteração deste Código com uma série de medidas extremamente importantes, especialmente para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil. Segundo esse código, os anúncios para o público infantil são passíveis de punições se apresentarem informações capazes de induzir a erro, caso sejam discriminatórios e gerem violência ou explorem o medo da criança.

Em seu Art. 33º, o Código de Autorregulamentação Publicitária condena os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem, reconhecendo a necessidade de proteção especial destes sujeitos. A Seção 11 é toda dedicada a Crianças e Jovens, referindo-se aos cuidados especiais que se deve ter a eles: Art. 37º “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.”.

Devemos considerar a perspectiva de que crianças e adolescentes estão em desenvolvimento de suas crenças, valores e habilidades sociais, além de autoestima que influencia sua formação indenitária. Para Momberger (2002, p. 97), fica claro que “A publicidade não deve explorar a inexperiência e credulidade de crianças e jovens, nem explorar o sentimento de lealdade em relação aos pais ou responsáveis”.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança e nem poderá provocar qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto, situações de pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo. Em alguns momentos, esta seção refere-se aos adolescentes.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR - é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que foi fundada em 1980 pelas entidades do mercado publicitário brasileiro a partir da elaboração do Código acima citado. Portanto, sua missão é impedir que haja publicidade ofensiva, enganosa ou abusiva, que possa causar constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas e, ao

mesmo tempo, zelar pela liberdade de expressão comercial independentemente de censura, tal como assegurado pela Constituição Federal.

Sendo assim, toda publicidade deveria ser respeitadora das leis do país e ser pensada na linha da responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais e de gênero, combatendo determinados *habitus* que reforçam a violência simbólica como: toda mulher é “louca” por compras; mulher só pensa em produtos de beleza; a mulher só se interessa em ficar bonita e na moda para encontrar seu príncipe encantado; assim como os homens só pensam em violência, força e velocidade com o intuito de conquistarem as mulheres.

Momberger (2002, p. 66) ressalta que o CONAR “(...) é uma organização mantida por publicitários e profissionais de outras áreas cuja missão é zelar pela ética da publicidade veiculada no Brasil, buscando a promoção da liberdade de expressão publicitária.”. Desse modo, recebe denúncias de consumidores, autoridades, associações e instituições contra publicidade enganosa ou abusiva, com a missão de coibir e retirar do ar quando houver a constatação de que ocorre algum tipo de constrangimento ou abusividade ao consumidor por parte de seu conteúdo.

O projeto de Lei nº 5921/01, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) em 2001, visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. Desde então, segue em tramitação na Câmara Federal há 14 anos. Dois textos substitutivos já foram aprovados: um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008; e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Em março de 2014, o deputado Arthur Maia foi designado relator e tem a missão de analisar os requisitos de constitucionalidade, legalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa do texto e redigir um parecer. Em seguida, o texto deve ser votado na CCJC. De acordo com o Regimento Interno da Câmara dos Deputados Federais, o PL 5921 não segue para o Plenário, é um projeto sujeito à apreciação conclusiva das Comissões. Ou seja, são os deputados da CCJC que farão a análise final do projeto antes de ir para o Senado⁷⁴.

A Lei nº 10.406/2002⁷⁵ do Código Civil considera em seu Art. 3º que são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: no I - os

⁷⁴Informações retiradas do site do Projeto. Disponível em:
<<http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/publicidade-infantil/>>.

⁷⁵BRASIL, Lei 10.406, 2002. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 5 de jun de 2016.

menores de dezesseis anos; e no Art. 4º são incapazes, relativamente a certos atos, ou à maneira de os exercer no I - os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

A Resolução 163/2014 do CONANDA define a ‘comunicação mercadológica’ como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, de serviços, de marcas e empresas realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Esta Resolução traz como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, através de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; *personagens ou apresentadores infantis*; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil⁷⁶. Infelizmente no Brasil temos pouco incentivo ao acesso de eventos culturais como teatro e até cinema; a televisão e, atualmente, a internet acabam tendo um efeito decisivo na formação deste público.

A Agência Nacional dos Direitos da Infância – ANDI⁷⁷ foi criada formalmente em 1993, mas atuando de maneira voluntária desde 1990. É uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos nos âmbitos nacional e global. Suas estratégias estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, as faculdades de comunicação e de outros campos do conhecimento, os poderes públicos e as entidades relacionadas à agenda do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos nos âmbitos nacional e global.

⁷⁶ Informações encontradas no site do Instituto Alana disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 8 de jul de 2016.

⁷⁷ Informações encontradas no site da ANDI – disponível em <<http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>>. Acesso em: 10 de jun de 2016.

A ANDI nasceu no Brasil que, pouco antes, havia promulgado sua nova Constituição (1988), restaurando as liberdades e consagrando a democracia. Graças à forte pressão popular, a nova Carta proclamava, em seu Art. 227º, que os direitos das crianças e dos adolescentes deveriam ser tratados como “prioridade absoluta” pelas famílias, a sociedade e o Estado. Dois anos mais tarde, o Brasil ratificou a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e aprovou seu Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), buscando contribuir para que os atores do campo da comunicação, nos diversos conteúdos que produzem ou distribuem (jornalismo, publicidade, entretenimento, dentre outros), reconheçam e saibam responder com responsabilidade ao lugar privilegiado que ocupam na observação vigilante do interesse superior de crianças e adolescentes, acordado na Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), pois são vistos como segmentos mais vulneráveis e as primeiras vítimas de toda forma de desestruturação – familiar, social ou climática. De acordo com a Suzana Varjão (20016) ⁷⁸, gerente de qualificação de mídia da ANDI:

A prática publicitária, em geral, é o descompromisso com padrões que contribuam para o exercício de práticas sociais saudáveis, fazendo uso desordenado de recursos que violentam simbolicamente a população em sua diversidade. As representações midiáticas distorcidas geram percepções distorcidas sobre a própria identidade, reforçando tendências inadequadas em alguns indivíduos e/ou grupos, e baixando a autoestima em outros, o que facilita os processos de dominação de determinados grupamentos humanos sobre outros. Isso é bastante perceptível nas relações de gênero construídas pela esfera publicitária em geral.

O Instituto Alana⁷⁹ é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta com projetos próprios e com parceiros, cuja missão “honrar a criança”, por isso trabalha com a visão de que o consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual como o consumo em excesso, principalmente de crianças e adolescentes. Desse modo, há necessidade de proteger esse público da publicidade, que deveria ser uma obrigação compartilhada entre Estado e sociedade, incluindo empresas, organizações, família e educadores.

⁷⁸Suzana Varjão foi entrevistada por e-mail em 1 de junho de 2016.

⁷⁹Informações retiradas do site do Instituto Alana. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 9 de jun de 2016.

Criado em 2006, o Projeto Criança e Consumo⁸⁰ é multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. Recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e *advocacy*, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil. Além de denunciar junto ao Ministério Público publicidade que estimule o consumismo infantil ou viole a integridade das crianças, pois é uma prática abusiva, antiética e, portanto, ilegal. Para Renato Godoy:

O Instituto Alana tem como recorte honrar a criança, embasado no direito que referencia à criança como pessoas até 12 anos de idade no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, que ressalta a criança como indivíduo vulnerável e que merece atenção especial. Apesar de a recente legislação ter sido ampliada para adolescentes e jovens, o Projeto trabalha na perspectiva que a criança é o ser mais vulnerável que merece mais atenção. Deste modo, acredito que tem rendido bons frutos. Entendo o adolescente como um agente importante, mas a formação da criança contribuirá para que seja um adolescente/pessoa saudável.

A Rede Brasileira Infância e Consumo (Rebrinc)⁸¹ foi criada em junho de 2013 e é uma rede horizontal e colaborativa que reúne virtual e presencialmente pessoas físicas, instituições e movimentos de todas as regiões do país interessados nas temáticas infância e consumo; também atua na articulação e mobilização de atores envolvidos na causa do combate ao consumismo na infância por meio do planejamento e execução de ações em diferentes segmentos, da educação à sustentabilidade; busca o intercâmbio de ideias e reflexões entre os membros e a discussão de políticas públicas para a promoção dos direitos de crianças em questões relacionadas ao consumo, além de incentivar iniciativas como feiras de troca de brinquedos e debates sobre conteúdo da mídia, publicidade infantil e alimentação saudável.

A pesquisadora Raquel Gutierrez de Azevedo (2016) reforçou em sua entrevista:

Cada vez mais vemos publicidade voltada ao público infantil (até mesmo os produtos para o público adulto usam a criança como um trampolim de vendas), e esse fato comprova que a nossa lei, por mais que no meu entendimento já proíba a prática, não seja eficaz. Nisso reside a importância da fiscalização. É necessário que nós, como sociedade, exijamos cada vez mais os direitos de nossas crianças – nisso reside a importância de grupos de discussão como o REBRINC, em nos despertar para a urgência de um engajamento na luta contra a violação de direitos à infância – seja por meio de debates e eventos promovendo reflexões sobre os valores da nossa sociedade de consumo, ou por pressões no poder Legislativo e Judiciário.

⁸⁰Informações retiradas do site do Projeto Criança e Consumo. Disponível: <<http://criancaconsumo.org.br/>>. Acesso: em 9 de jun de 2016.

⁸¹ Informações retiradas do site Rebrinc. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/quem-somos/diretrizes-da-rede/>>. Acesso em: 10 de jun de 2016.

Mesmo com a futura aprovação do PL 5921/01, não podemos afirmar que a publicidade infantil acabará, e nisso reside a importância da fiscalização: provar que nós, como sociedade, pais, educadores, ativistas, não estamos de olhos fechados e braços cruzados enquanto uma indústria bilionária desrespeita nossas leis. Merece destaque a decisão do Superior Tribunal de Justiça com a promoção “É hora do Shrek⁸²”, da linha Gulosos da Bauducco. Mantiveram a decisão de condenar a empresa por prática publicitária abusiva a pagar R\$300 mil, ressaltando que essa prática, embora corriqueira, é ilegal e precisa acabar. Embora o valor da condenação seja irrisório se comparado aos lucros da campanha, o julgado serve de exemplo para outros tribunais e juízes, visto que as decisões de nossas cortes superiores vinculam as demais.

Em contraponto à regulamentação da publicidade infantil (pensada na criança como o sujeito mais vulnerável e suscetível a estímulos externos), existe a *Campanha Somos Todos Responsáveis*⁸³ que é uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que representa agências brasileiras associadas à indústria de comunicação, especialmente as agências de propaganda.

A Campanha reconhece o poder de persuasão da publicidade, mas por ser ligada às agências de publicidade e a anunciantes, discute a necessidade, especialmente de pais e de mães, a conhecer fatos, diferentes pontos de vista, as experiências e as opiniões de especialistas psicólogos, artistas, empresários, publicitários, advogados e de gente comum sobre o papel da publicidade nas vidas de suas crianças. Portanto, trabalha na perspectiva de autorregulamentação por parte de um conselho formado por representantes da sociedade com poder para pedir alterações e até mesmo impedir a veiculação de uma campanha publicitária (CONAR já existente).

Essa campanha também é contra a regulamentação por parte do Estado brasileiro e, principalmente, contra a não proibição das publicidades infantis. É necessário percebermos que esta Campanha trabalha com diversos artigos, pesquisas e imagens para que a responsabilidade realmente seja delegada aos pais ou tutores, cabendo a eles dar os limites de “consumo” em suas diversas esferas às crianças (também não está voltada para os adolescentes).

Assim, busca desenvolver materiais que ressaltem a necessidade do trabalho em conjunto por meio do diálogo, da liberdade, da responsabilidade e da educação,

⁸² A campanha afirmava que o consumidor deveria juntar cinco embalagens de produtos da linha "Gulosos" e, nos pontos de troca indicados, entregá-los junto com R\$ 5,00 para receber um dos cinco modelos de relógios com a figura do personagem do filme "Shrek". Fere a Resolução 163/2014 em seu Art. 2 - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xlGHKh98Pys> Acesso em 30 de julho de 2016.

sobre uma responsabilidade de todos para que as crianças façam as melhores escolhas em um mundo de transformações e de novas oportunidades através de uma discussão equilibrada, sem proibições e mais bem situada no que diz respeito aos enormes desafios representados pelas novas mídias, pois não adianta mais desligar a televisão, abaixar o volume do rádio e ficar longe dos smartphones. Para o pesquisador Renato Godoy (2016):

Recentemente, seus argumentos (da Campanha Somos Todos Responsáveis) sofreram um baque já que o Supremo Tribunal de Justiça⁸⁴ julgou uma empresa de alimentos, considerando-a culpada pela publicidade infantil que era abusiva e ilegal, devido à venda casada com objetos. Para o Ministro Herman Benjamin, a grande alegação é que a decisão de compra não eximiria os pais da responsabilidade de dizer não, ao contrário, estaria devolvendo a responsabilidade a eles, já que ele alegou estar nas mãos do mercado. Cabe ressaltar que o cenário é desigual pois as crianças passam uma média de 5h40min na frente da televisão, sendo 20% de publicidade. Às vezes, o tempo é maior porque os pais ficam mais tempo fora de casa devido ao problema de locomoção nas grandes cidades. Assim, a publicidade acaba vendendo sonhos e ficaria difícil para os pais dizer não para a criança. Por isso, o mercado usava e abusava na publicidade e jogando para os pais a questão do pulso. Assim, poderiam ter liberdade de mostrar tudo. E esta decisão do STJ veio iniciar mudanças a partir da Resolução do CONANDA. E o Instituto ALANA tem usado isso como alegação contra a publicidade infantil.

Ressaltamos que existe a necessidade de uma maior fiscalização frente às publicidades voltadas para crianças e adolescentes, pois o Brasil já conta com uma regulamentação que enfatiza que estes sujeitos são vulneráveis e necessitam de uma atenção especial, principalmente em relação ao público infantil. Porém, as empresas ainda descumprem a legislação. Portanto, novas estratégias deverão ser pensadas para que haja uma mudança cultural no uso de certos comportamentos, estereótipos e valores sociais por parte das empresas/anunciantes, publicitários e agências, estimulando campanhas ligadas ao consumo social e mais consciente com um foco menos discriminatório. De acordo com a publicitária Nádia Rebouças (2016)⁸⁵:

É necessário que tenhamos uma comunicação voltada para a responsabilidade social. No entanto, essa mudança tem que vir do individual para ser levada para o coletivo, por pessoas que modificam seu olhar. A produção acadêmica também vem contribuindo para isso. Será necessário investir em novas linguagens. A partir da nova legislação, dentro das agências, alguns anúncios para crianças estão sendo mudados, principalmente na área alimentar. Os próprios anunciantes estão se vendo obrigados a mudar a partir de uma

⁸³Informações retiradas do site da campanha “Somos Todos Responsáveis”. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/>>. Acesso em: 9 de jun de 2016.

⁸⁴Para mais informações sobre este julgamento acessar: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2016/stj-condena-empresa-por-publicidade-de-alimentos-dirigida-as-criancas>>.

⁸⁵ Nádia Rebouças foi entrevistada via Skype no dia 1 de junho de 2016.

exigência de comportamento que a própria sociedade está pedindo. Assim, temos que pedir mudanças também na postura da sociedade, já que nenhuma empresa quer abrir mão de lucro (uma nova patente custa um valor caríssimo para empresa e o lucro é pensado em curto prazo). É necessário perder o medo de mudanças tanto dos publicitários, quanto as empresas.

Por fim, devemos considerar a publicidade como instituição socializadora e presente no nosso cotidiano que impõe o consumo como um modelo social, constituindo como uma das principais violências simbólicas existentes, principalmente no que se insere como relações de gênero dentro da sociedade, porque reforça o que esperamos e caracterizamos como modelos de meninos e de meninas.

4 NA REALIDADE NEM TUDO É TÃO PERFEITO E BELO: A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NA PUBLICIDADE INFANTOJUVENIL

Neste capítulo buscamos discutir a utilização pela publicidade de apelos emocionais, de estereótipos, de humor, de ironia, de sedução/erotização e da ludicidade como estratégia para informar as pessoas sobre os usos e novos usos de um produto ou serviço para que os consumidores realizem a compra. A publicidade busca, assim, construir uma rede de associações para estar na memória dessas pessoas, mesmo que no inconsciente, por meio do uso e da repetição de signos como jingles, slogans, cores e símbolos reforçados por determinadas palavras que transmitem pensamentos e associações que articulam o emocional com o racional.

Para configurarmos tal cenário, apresentaremos a análise de comerciais de televisão exibidos durante o *reality show* “The Voice Kids”⁸⁶, destacando-se como a publicidade se insere nos modos de ser e viver, principalmente de crianças e adolescentes. Esse contexto, muitas vezes, encontra-se atravessado por diversas violências simbólicas, seja por meio de mensagens que acentuam as diferenças contidas entre as feminilidades e as masculinidades, seja acerca das práticas socioculturais ligadas ao consumo que nos inserem em determinados grupos, entre outros. Para Sant’Anna et al (2011, p. 60): “A publicidade é uma técnica de comunicação em massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente, para vender produtos ou serviços”.

Cabe ressaltar que, para os fins desta pesquisa, foram analisados os comerciais voltados para o público infantojuvenil ou que apresentassem crianças e adolescentes, considerando o poder de influência destes sujeitos para as compras realizadas pela família. De acordo com o site TV Foco⁸⁷, a média da faixa de audiência registrou média-geral de 16 pontos em São Paulo e 22 pontos no Rio de Janeiro nos 13 domingos que “The Voice Kids” foi exibido. Os meios de comunicação, principalmente a televisão, têm contribuído para o processo de socialização e ocupação de determinados lugares sociais. Meninas e meninos são interpelados a aprender padrões e características

⁸⁶ Sua primeira temporada foi iniciada em 3 de janeiro de 2016 e terminou em 27 de março, com um total de 13 episódios. Sua transmissão aconteceu aos domingos, de 13h45min as 15h15min, total de 1h30min com 4 intervalos.

distintos, incansavelmente repetidos em diversos discursos, aprendendo a incorporar gestos, movimentos e habilidades. Segundo Portelli (1997, apud BARROS et al., 2010, p. 3), este tipo de aprendizado atribui à televisão um papel pedagógico, contido nas diversas representações sociais que são apresentadas nela como modelos que se alojam em nova memória coletiva.

4.1 Cultura televisiva e o processo de socialização – violência simbólica, habitus e dominação masculina

A publicidade em nossa sociedade tem como principal função divulgar e estimular a venda de determinado produto ou serviço a partir de um planejamento para se obter do consumidor uma resposta. Para isso, são usadas algumas estratégias direcionadas que comportam tendências e necessidades que causam algum impacto em quem as recebe. Por isso, para continuar atingindo e gerando novos consumidores, precisa ter um tempo previsto de duração. Assim, na televisão as imagens devem caminhar junto com as palavras como se tentassem contar uma história em 30 segundos (normalmente este é o tempo de um comercial).

Desse modo, precisam buscar, conforme Sant'Anna et al (2011) afirma, uma ação articulada de componentes que atuem diretamente no campo psicológico das pessoas, criando o que chamam de AIDA (SANT'ANNA et al, 2011, p 154-155): atenção, interesse, desejo e ação, isto é, atrair a atenção (deve ser visto), despertar o interesse (deve ser visto), criar um desejo fixando-se na memória (deve ser lembrado), provocar uma resposta (levar a ação).

Existe uma forte relação entre a cultura no Brasil e a televisão. De acordo com o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana⁸⁸, o tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente. Em 10 anos (entre 2004 e 2014), foi registrado um aumento de 52 minutos⁸⁹. Em 2013, segundo o Ibope Mídia, foi realizado investimento publicitário no Brasil de cerca de R\$ 112 bilhões. As mensagens publicitárias se apresentam como fortes influências para o

⁸⁷Informações disponíveis em: <<http://otvfoco.com.br/na-media-geral-the-voice-kids-eleva-a-audiencia-da-globo-no-horario/>>. Acesso em: 21 de jun de 2016.

⁸⁸Informações obtidas em <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 18 de jun de 2016.

⁸⁹Esses dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão por crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais, em 15 regiões metropolitanas do Brasil.

público infantojuvenil, conforme sinaliza Barbero e Rey (2004 apud BARROS, 2010, p. 3):

(...) as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente da maneira mais explícita na percepção dos mais jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão da televisão, do disco ou do vídeo.

As construções inseridas nas mensagens publicitárias utilizam-se de rimas, ritmos, duplo sentido, jogos de palavras e cores a fim de que se tornem mais atrativas. Para os comerciais direcionados ao público infantil, principalmente, são usados desenhos, personagens, efeitos especiais e animações, além de cores e movimentos, para chamar a atenção. Como afirmam as autoras Monteiro e Sampaio (2012, p. 4): “Em termos estratégicos, portanto, os textos e as imagens publicitárias trazem a criança-consumidora e visam a persuadi-la a comprar e/ou pedir aos pais a compra de um produto, fixando sua relação com a marca”.

Nesse contexto, essas construções devem conter uma mensagem objetiva, clara e de fácil entendimento, de forma a trazer a criança como consumidora do seu produto e marca, de acordo com alguns autores citados por Sampaio e Cavalcante (2016, p. 72-73):

(...) dentre as estratégias publicitárias mais comuns assinaladas por diversos pesquisadores (BUIJZEN; VALKENBURG, 2004; CALVERT, 2008), destacam-se: a repetição, a demonstração do produto, a popularidade do apelo de pares, o humor, a figura da celebridade ou personagem e a premiação. No caso do apelo de pares, as representações seguem o padrão do gênero de apresentar crianças felizes, associando esse estado de felicidade ao uso do produto, que também é responsável por criar vínculos afetivos desejados (GUNKEL; GANZ, 1992; SAMPAIO, 2004). O emprego de personagens em campanhas publicitárias, por sua vez, é visto como uma tradução da marca, em termos físicos, de conteúdos, valores etc., configurando-se, assim, como um registro imaginário que possibilita estabelecer uma relação de cumplicidade com a criança, tornando esta marca mais fácil de ser apreendida. (MONTIGNEAUX, 2013).

As atividades masculinas e femininas são apresentadas de formas distintas e antagônicas, geralmente através de espaços produzidos pelas esferas domésticas e públicas como demarcados por cada gênero e que dificilmente se sobrepõem. Dessa maneira, percebemos que o homem está voltado para o mundo externo, enquanto a mulher para o interno, intensificando a questão de poder entre dominador e dominado. Trata-se de um elemento que funciona como forma de manter a reprodução social que determina valores e da incorporação legitimada que cada pessoa ocupa em uma posição

social e de gênero baseados em uma série de símbolos como cores, gestos, falas, tipos de roupas e acessórios.

Nesse sentido, Perez (2006) discorre sobre a cor como um dos elementos mais importantes na linguagem visual, senão o mais importante, sobretudo no que se refere aos estímulos para compra utilizados pela publicidade, que busca através dela provocar os consumidores, a partir de experiências associativas. Para a autora, normalmente temos os tons pastéis em roupas e brinquedos usados por bebês e crianças mais novas; vermelho, laranja e amarelo como um tom de energia (cores quentes); o preto de escuridão, mistério e impureza; branco remete-se à pureza e tranquilidade; azul, verde e roxo (cores frias) percebidos como relaxantes e introspectivos. Em relação ao gênero, temos como padrão o rosa e o roxo ligado ao feminino, dando tom de inocência através do rosa claro e o lilás para as meninas; já o azul, marrom e o verde em tons mais escuros para o masculino.

É necessário utilizar uma relação de símbolos já inseridos nos discursos da sociedade. Símbolos que devem ser capazes de estimular o consumidor à compra, misturando ficção (uso de efeitos especiais e animação, por exemplo) e realidade (fundada em necessidades, desejos e demandas), pois trabalha com fatores ligados ao inconsciente e com percepções que estão ligados ao senso comum e a determinados estereótipos.

A violência simbólica consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. (BOURDIEU, 2012, p. 45).

A ordem estabelecida na sociedade, via relações de dominação, seus direitos e imunidades, seus privilégios e suas injustiças, é reproduzido e perpetuado naturalmente na forma de *habitus*, inclusive nas mensagens ligadas ao consumo e, conseqüentemente, na publicidade. Ao pensar em dominação masculina, deparamo-nos também com um tipo de violência simbólica e de poder: “A violência simbólica consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Por se desenvolver de forma muito sutil, refere-se à dominação como uma relação implícita de submissão, sem que os dominados reconheçam o aspecto coercitivo do poder que a reforça. Funciona, portanto, como uma espécie de instrumento de

naturalização/subjetivação em crenças baseadas na opressão dentro de uma estrutura que classifica, avalia, estereotipa ou discrimina os seres segundo relações estabelecidas como dominado-dominante, intensificada de acordo com o respaldo de uma sociedade que não a percebe como violência. Podemos considerar que se torna algo quase inevitável e imutável, como um tipo de violência quase imperceptível, mascarada e, por conseguinte, quase invisível por causa de pequenos gestos, comportamentos e atitudes simbólicas inseridas no senso comum que se refletem na mídia.

A mídia fornece novos tipos de conteúdo e informação às crianças, que por um lado, poderá contribuir para sua socialização e formação de personalidade e, por outro lado, na medida em que se utiliza da publicidade através de um discurso envolvente e sedutor e impõe produtos e modelos sociais a esses indivíduos, se torna uma forma de violência simbólica. (PAIVA; SOUZA, 2014, p. 254).

Conforme descrevem Monteiro e Sampaio (2012), a publicidade atua no nível inconsciente do público ao se utilizar de mensagens emocionais e sensoriais que influenciam o nível consciente, pois se utiliza de diversos meios que façam com que o consumidor/receptor se identifique com determinadas marcas e produtos: imagem, som, desejo (expressão da vontade movida pela criação de uma necessidade), emoção (ligada à percepção e o estímulo com natureza afetiva), associação de ideias (une os fatos, lembranças e sentimentos associados ao desejo que levam ao ato da compra).

Devemos destacar que o processo de socialização de cada pessoa caracteriza-se, desde a infância, pelas interações sociais: valores, crenças, papéis sociais e modos de comportamento que variam conforme a sociedade, a classe social e o grupo familiar. No entanto, existentes estímulos considerados universais como os que chegam através das mensagens recebidas pelos meios de comunicação. Portanto, a mídia emerge assim como uma instituição formativa que transmite ideologias, estilos de vidas às diversas gerações, influenciando gostos e a própria estruturação de personalidade dos indivíduos na sociedade.

Em geral, o que se compra não é o objeto em si, mas o valor da marca⁹⁰ e os atributos simbólicos inseridos nele e como estes contribuem para que o consumidor

⁹⁰A marca é a identidade da empresa, a forma como ela se torna conhecida, devendo traduzir os conceitos e o posicionamento que a empresa/instituição deseja passar para o mercado. É uma representação simbólica que permite identificá-la de um modo imediato, pode ser um signo, um símbolo, um ícone e até uma simples palavra.

Acesso em: <<http://marcasepatentes.no.comunidades.net/index.php?pagina=1175451028>>. Acesso em: 20 de jun de 2016.

reafirme seu papel dentro de determinado grupo social. Então, podemos pensar no que Trindade afirma:

Ao cruzarmos a narrativa do consumo dos indivíduos com as narrativas das marcas, entendemos as significações das publicidades de marcas, que se refere à marca/produto como destinadora de uma competência do ser, um estilo de vida para se conseguir viver bem ou melhor. (TRINDADE, 2012, p. 80).

4.2 Publicidade, dominação e violência simbólica – pesquisa e análises

Ao pensarmos no campo empírico desta pesquisa (comerciais de televisão), remetemo-nos sobre o que Bourdieu (1997) argumenta sobre a televisão como um campo social estruturado por relações de forças objetivas invisíveis, em que dominantes e dominados se manifestam nas relações de poder no que ele chama de capital social: bens simbólicos como prestígio, autoridade, sucesso ou reconhecimento social. Os primeiros possuem o máximo de capital social, os últimos, por outro lado, carecem ou têm pouco capital social em cada campo respectivamente.

De acordo com a recente pesquisa *Publicidade Infantil: em tempos de convergência*, feita pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM/UFC)⁹¹, um aspecto que deveria ser considerado na elaboração da publicidade para crianças são as diferenças de gênero. Nas peças, algumas meninas, ao serem questionadas sobre produtos “de menino”, alegaram o seu despreço pelo comercial (GRIM, 2016, p. 88):

Eu não [gosto] de propagandas que tenham aqueles brinquedos de menino, porque é muito irritante (Menina, escola pública, Brasília); Brinquedo de menino, essas coisas de carro.... Porque eu não vou comprar carro; para quê eu quero ver? Essas coisas assim, eu não gosto não (Menina, escola pública, Brasília) [...] Aí, quando passa roupa de menina, eu: para quê isso está passando? Que chato! Que chato! (Menino, escola pública, Brasília); Assim, as propagandas que eu não gosto são, por exemplo, de carrinho de menino, de carro, de televisão. Porque, assim, tem que passar propaganda que interessa as crianças e os adultos... (Menina, escola pública, Brasília); E eu não gosto das propagandas que passam coisa assim, mas só para aquele gênero. Tipo, quando vai passar de coisas... De loja infantil, tem vezes que só passa coisa de menina e tem vezes que só passa coisa de menino. Tem que ser uma coisa

⁹¹A coordenação da pesquisa coube à Prof.^a Dr.^a Inês Sílvia Vitorino Sampaio e à Prof.^a Dr.^a Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante. O estudo foi conduzido em áreas urbanas de todas as regiões do país, em dezembro de 2014, com o objetivo de compreender a relação de crianças (9-11 anos) com a comunicação mercadológica, em especial a publicidade, no novo contexto de convergência das mídias, identificando, sob o ponto de vista das crianças, a compreensão da natureza da publicidade, a apreciação das estratégias de persuasão nela contidas e os possíveis impactos desse tipo de comunicação em sua formação e em seu bem-estar (GRIM, 2016, p. 9).

mista, para que todo mundo possa ver e saber que tem (Menino, escola pública, Brasília).

Para a efetivação da pesquisa desenvolvida para este trabalho, partimos de um roteiro pré-estabelecido⁹² que objetiva verificar as características que envolvem percepções e estereótipos de gênero, principalmente ao que se insere na violência simbólica e nas perspectivas de *habitus* descritas por Bourdieu. Este roteiro estabelecido previamente⁹³ pautou-se nos seguintes elementos: 1) o slogan convidativo; 2) público a que se destina; 3) constatar o direcionamento dado a algum gênero específico ou para a família; 4) características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos); 5) averiguação da existência de algum tipo de violência simbólica de gênero; 6) percepção de haver algum tipo de padrão de criança e adolescente que possa sugerir discriminação a determinados tipos físicos; 7) quantidade de vezes que apareceu na programação durante o período analisado.

O período do programa escolhido foi de 14 de fevereiro a 27 de março de 2016 (exibido somente aos domingos), totalizando sete (7) programas, especificamente, durante o início da fase de competições (batalhas em trio de cada time) até o término com a batalha final. O programa contou com seis (6) anunciantes fixos⁹⁴, além de vinte e dois (22) anunciantes que tinham como foco o público infantojuvenil e/ou tinham crianças e adolescentes como personagens nos comerciais durante todo o período de exibição, em um universo de setenta (70) anunciantes no total⁹⁵, sendo doze (12) com demarcação de gênero para meninos e meninas. Para facilitar a leitura, o termo está sendo usado para designar tanto crianças quanto adolescentes.

Os anunciantes/patrocinadores fixos⁹⁶ foram divididos em três (3) segmentos de venda: alimentação (4), beleza (1) e internet/telefonia (1). Dos outros sessenta e quatro (64) anunciantes⁹⁷, foram identificados nos seguintes segmentos⁹⁸:

⁹² O roteiro foi baseado em informações contidas no livro Propaganda, Identidade e Discurso – Brasilidades Midiáticas (TRINDADE, 2012, p. 54-55)

⁹³ Este roteiro encontra-se no apêndice.

⁹⁴ Os anunciantes/patrocinadores tinham como foco o público infantojuvenil ou possuíam crianças ou adolescentes no comercial.

⁹⁵ A exibição do Programa aconteceu no período de férias escolares e cobriu também o período de Páscoa, o que contribuiu mais para o aumento da veiculação de anúncios que fossem voltados para crianças e adolescentes neste horário ou que se utilizassem deste público.

⁹⁶ Foram: Danoninho, Tang, Kinder Ovo, Johnson's, Claro e Bauducco.

⁹⁷ Mesmo não sendo pagas, as propagandas estão sendo consideradas como anunciantes.

⁹⁸ Convém ressaltar que não houve comerciais específicos de brinquedos. Estes estavam inseridos em comerciais como brindes promocionais no McLanche Feliz, no Kinder Ovo Páscoa e na Grendene Sapatilha da Barbie.

Tabela 1 – Anunciantes e Segmentos de Venda

Segmento	Quantidade
Alimentação/bebidas/mercado	15
Beleza/higiene/medicamento	8
Limpeza/Casa	3
Roupas/acessório	8
Banco	3
Construção/Engenharia	5
Curso de idiomas/faculdade	3
Internet/telefonía/TV paga/aparelho	5
Filme	6
Carro	2
Site de compras	2
Propagandas (Justiça Eleitoral, Síndrome de Down)	2

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Do total de setenta (70) anunciantes do programa “The Voice Kids”, foram analisados os seguintes comerciais: cinco (5) anunciantes/patrocinadores⁹⁹ e cinco (5) anunciantes/não patrocinadores¹⁰⁰, totalizando dez (10) comerciais. Destes temos a seguinte composição por segmento de venda:

Tabela 2 – Segmento de venda

Segmento	Quantidade
Alimentação	6
Higiene e Beleza	3
Roupas/acessório	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

⁹⁹ Tang, Johnson, Kinder Ovo (durante o programa, o Kinder Ovo Páscoa não apresentou comercial, apenas oferecimentos em cada episódio), Bauducco (foram analisados dois comerciais diferentes do Cookies Bauducco que foram mostrados durante o período de análise).

¹⁰⁰ Colgate, Protex, Mc Lanche Feliz, Grendene Sandália Barbie e Toddyinho.

A composição dos vinte e oito (28) anunciantes, incluindo os patrocinadores que tinham como foco o público infantojuvenil e/ou tinham crianças e adolescentes como personagens nos comerciais. Esta é a seguinte composição por segmento:

Tabela 3 – Patrocinadores e Venda

Segmento	Quantidade
Alimentação	11
Higiene e Beleza	3
Filmes	6
Roupas/acessório	3
Internet/telefonia/Tv paga/aparelho	2
Curso de idiomas/faculdade	2
Banco	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Para a compreensão dos comerciais, a publicidade infantojuvenil foi analisada a partir dos estudos de gênero, precisamente dos estereótipos e características ligadas ao senso comum do que se considera masculino e o feminino, reproduzindo uma construção sociocultural em diversas esferas da vida cotidiana como a família, a escola, o trabalho e a mídia. Segundo Lauretis (1994 apud DIAS, 2015, p. 3), “(...) gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenha implicações concretas e reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas”. Nesse contexto cabe ressaltar que a violência simbólica está embutida no reforço de estereótipos de gênero, nas piadas, na ironia e nas discriminações sutis, muitas vezes, quase imperceptíveis contidos nessas mensagens.

Para esta categorização, foram considerados os seguintes indícios: a presença de modelos e/ou personagens de um só gênero; uso de dois gêneros quando este se referia à família e/ou à mãe e os cuidados de filhos ou filhas; o uso de características e estereótipos de segmentação implícitos, como o uso das cores de azul e verde para meninos e de rosa e lilás/roxo para meninas; ênfase de determinadas ações generificadas como esportistas e aventureiros para meninos e bailarinas e modelos para as meninas.

Foram ao todo doze (12)¹⁰¹ comerciais que apresentaram imagens, símbolos e características bem demarcadas de gênero¹⁰² (tanto para crianças quanto para adolescentes). Abaixo seguem os resultados das análises dos comerciais a partir do roteiro pré-estabelecido:

- Comercial 1: “E se suas amigas fossem meninos?”¹⁰³

Slogan: “A vida não é perfeita, mas o Cookie ... é gostoso de verdade”¹⁰⁴.

Figura 1 – Amigas Bauducco 1



Fonte: Internet

Figura 2 – Amigas Bauducco 2



Fonte: Internet

O público a que se destina são adolescentes/jovens, sobretudo do sexo feminino (constatado pelas características e símbolos de gênero - cores, sons, falas, signos). O cenário é interno, dentro de casa em uma sala bem organizada, clara e ampla. As personagens são quatro amigas de idade em torno de 16/17 anos, sendo uma destacada (protagonista), que vestem vestidos, camisetas e shorts ou saias, em cores tons pastéis, muitos acessórios como cordões e anéis, cabelos arrumados e levemente maquiadas. Todas as amigas aparecem com algum tipo de aparelho eletrônico o que denota a preocupação das adolescentes em consumir tecnologia (celular, tablete,

¹⁰¹ Cookies Bauducco Amigas/Amigos (dois comerciais distintos); Johnson's Gotas de Brilho – Óleo de Argan; McLanche Feliz Turma da Hello Kitty e da Neef/Neef Rebelle (2 comerciais); Kinder Ovo Páscoa Sereias e Dinossauros; Grendene Sapatilhas Barbie; Protex – o herói do bairro; Colgate Formiguinhas; Toddyinho – Pirata; Tang Chá; Caixa Econômica e Net Combo. Os dois últimos não foram analisados.

¹⁰² Foi analisado o comercial do McLanche Feliz Neef e Neef Rebelle devido à segmentação bem demarcada de gênero. No entanto, cabe ressaltar que o McLanche Feliz Turma da Hello Kitty apresenta apenas um gênero como público-alvo: meninas.

¹⁰³ Marca e produto Cookies Bauducco. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ZBKQvIW09cs>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹⁰⁴ Fonte das fotos: Disponíveis em: <<https://i.ytimg.com/vi/hvnRwSdqMmw/hqdefault.jpg> e <https://i.ytimg.com/vi/ZBKQvIW09cs/maxresdefault.jpg>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

notebook). Durante o comercial, o narrador surge e diz “Tem horas que seria perfeito se suas amigas fossem amigos”, demarcando comportamento e valores (*habitus*) ligados à divisão da sociedade em gênero (o tom da publicidade muda).

Podemos evidenciar que todo o enredo do comercial gira em torno da preocupação da protagonista em saber por que seu “ficante” não a atende, nem responde, nem a procura mais. Apesar de estar estudando para o vestibular, ele estava com uma menina mais velha. Ou seja, não está conseguindo estudar, pois seu pensamento e preocupação estão no “príncipe encantado”. Desse modo, podemos sinalizar que a violência simbólica fica imbuída no contratexto por apresentar um tipo de relação marcada de dominação masculina sob a submissão das mulheres (não importa tentar o vestibular nem estudar, o mais importante é se preocupar com um namoro). Outra questão que pode ser considerada uma violência simbólica é a visão dos meninos/amigos de falar de forma irônica e debochada a situação, dando, inclusive, uma conotação sexual (dizem “estudando anatomia” com uma mulher mais velha). Encerram dizendo “perdeu”, reforçando a ideia de que os homens são práticos e não tem sentimentos, enquanto as meninas são passionais, preocupam-se e romantizam todas as relações, corroborando comportamentos sociais fixos. Mesmo sabendo que o rapaz não a atende, ela e as amigas encontram uma justificativa (irmã mais velha) para que ela não perca as esperanças de ele a procurar (diferente da opinião dos “amigos”). Outro simbolismo estruturante é o ambiente em que se insere o comercial: dentro de casa, reforçando-se que o local da mulher é privado, doméstico e interno.

Existe a presença de um tipo de padrão de adolescente: todas as meninas eram magras, brancas, com cabelo liso ou ligeiramente ondulado, bem arrumadas e penteadas para quem está estudando na casa das amigas (preocupação com a estética e com a moda). Tipo físico bem padronizado de acordo com determinada raça e classe social, o que reafirma uma tendência no uso de modelos com características semelhantes que não representam a diversidade dos brasileiros.

Durante os treze (13) episódios do *reality* no período analisado, o comercial apareceu em cinco (5) deles, no primeiro bloco do intervalo. Mas o Cookies mudou o comercial para os Amigos, descrito abaixo.

- Comercial 2¹⁰⁵: “E se seus amigos fossem meninas?”¹⁰⁶,”

Slogan “A vida não é perfeita, mas o Cookie... é gostoso de verdade”¹⁰⁷.

Figura 3 – Amigos Bauducco 1



Fonte: Internet

Figura 4 – Amigos Bauducco 2



Fonte: Internet

O público a que se destina são adolescentes/jovens, principalmente do sexo masculino (constatado partir de características e símbolos de gênero - cores, sons, falas, signos) mostrados durante o comercial. O cenário se dá em uma pista de skate (lugar externo e aberto, poucos detalhes). As personagens são quatro amigos (um protagonista), com uso de roupas largas, aparentemente sem vaidade e despojados. Os skates demonstram que são “esportistas” (visual skatista), com estética, moda e uso de gírias típicas deste grupo social (“Preciso pensar numa “parada” especial”). Durante o comercial, o narrador surge e diz “Tem horas que seria perfeito se seus amigos fossem amigas”, demarcando comportamento e valores (*habitus*) ligados à divisão da sociedade em gênero (o tom da publicidade muda).

O enredo do comercial gira em torno da preocupação com o primeiro ano de namoro do protagonista que deseja fazer algo especial para comemorar. Quando os meninos são transformados em meninas, perdem o tom despojado para um tom quase histérico e ansioso, além de usar o diminutivo (festinha, lembrancinha e “mami” dela). Para as meninas, comemorar 1 ano de namoro deve ser algo inesquecível que merece uma atenção especial, incluindo a mãe quase como um compromisso de noivado. Esse comportamento intensifica um tipo de estereótipo muito atribuído ao comportamento romântico do sexo feminino (passional, insistente - repetição de “Liga, liga, liga”) e que

¹⁰⁵ Os dois comerciais foram exibidos durante o Reality Show. No período estabelecido o anúncio Amigos passou mais vezes.

¹⁰⁶ Marca e produto: Bauducco, produto Cookies Bauducco. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹⁰⁷ Fotos disponíveis em: <http://www.revistapublicitta.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Skate_14.jpg> e <<https://i.ytimg.com/vi/ZLSxa3CoAyE/maxresdefault.jpg>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

exagera tudo. Outro comportamento destacado é o de uma das meninas que diz para ele comprar um cordão de coração, ressaltando-se o romântico e a preocupação nítida ao consumo por parte das mulheres. Quando os meninos retornam, o *habitus* é reforçado já que homens não são românticos e são valentes, pois a ideia deles é ir ao cinema ver um filme de terror (A maldição da cabana 7). A dominação masculina é reforçada na escolha do ambiente em que se insere o comercial: espaço externo, aberto e sem detalhes, acentuando que o local do homem é público, fora de casa e externo.

Outro aspecto que pode ser mencionado é que no comercial evidencia-se um tipo de adolescente em que os meninos são magros, brancos e esportistas, tipo físico bem padronizado com o uso de roupas despojadas. Outra característica que intensifica desigualdades de gênero e insere-se no senso comum: homens não se preocupam com padrões de beleza nem de moda.

Durante os treze (13) episódios do *reality*, o comercial esteve em oito (8) deles no primeiro bloco do intervalo da programação.

- Comercial 3¹⁰⁸: “Gotas de Brilho com óleo de argan: sua princesa com cabelo de princesa!”

Slogan: Gotas de Brilho com óleo de argan: sua princesa com cabelo de princesa¹⁰⁹.

Figura 5 – Gotas de Brilho 1



Fonte: Internet

Figura 6 – Gotas de Brilho 2



Fonte: Internet

Este comercial tem como público-alvo crianças, especificamente, meninas de 2 a 6 anos. Determinadas características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos) são identificadas ao longo de todo o comercial: repleto de símbolos, cores e referências que demarcam os estereótipos ligados ao mundo infantil, especialmente de meninas. A

¹⁰⁸ Marca e produto: Johnson's Gota de Brilho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WAwcu1ave4o>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹⁰⁹ Disponível: http://www.cosmeticinnovation.com.br/wp-content/uploads/2015/04/jnj_princesa.jpg e http://www.voxcomunicacao.com/wp-content/uploads/2015/11/princesas_6.jpg. Acesso em 19 de jun.

começar pela abertura do comercial que traz uma história de contos de fadas, referindo-se às meninas como princesas e à mãe (cuidadora) como fada madrinha. O shampoo (Gotas de brilho) é representado como uma varinha de condão. Cabe ressaltar que, por cima das imagens reais, aparecem um tom branco em diversos desenhos que representam o mundo de faz de conta. As meninas recebem coroas de princesa e a protagonista tem a toalha transformada em manto. O uso de cores pastéis com ênfase nos tons rosa, lilás e amarelo denotam que se trata do público feminino, além de todos os elementos serem suaves (passividade e romantismo). A música é cantada por um adulto que imita a voz de crianças, infantilizando mais o comercial e narra a história do mundo encantado: “Uma vez no reino dos ladrilhos, uma fada disse assim: gotas de brilho façam espuma (dlin, dlin, dlin), cabelos de princesa, cantavam passarinhos. O sol sorriu, o reino coloriu, no cabelo da princesa, um lacinho de cetim: brilhou (dlin, dlin, dlin)”. Finaliza com um escorregador virando um castelo – casa da princesa em um grande jardim, em que há uma atmosfera mágica e encantadora, demonstrando a felicidade de estarem em um reino de conto de fadas.

Nesse sentido, podemos sinalizar que existe uma forte violência simbólica de gênero, pois todo o comercial traz elementos que reforçam os estereótipos usados na publicidade para caracterizar o feminino (*habitus*): preocupação desde muito nova com a aparência, beleza e estar na moda, a preocupação em transformar as crianças em miniadultas, pois óleo de argan é usado por mulheres para cuidar de seus cabelos. Assim, este tipo de violência está presente em diversos detalhes como a menina/princesa perder seu sapatinho imaginário e ter um menino/príncipe subindo o escorregador/torre do castelo para salvá-la, além do papel da mãe como protetora, cuidadora e incentivadora da vaidade das filhas.

Todo o comercial mostra cenas felizes e sorridentes, demarcando a felicidade das meninas a partir de se imaginar em um reino de magia porque os cuidados com a beleza a transformarão em uma princesa capaz de fazer o sol sorrir e os passarinhos cantarem. E, desta forma, o príncipe irá salvá-la. O comercial traz referência ao luxo, acentuando que a menina deve comprar e estar preocupada em ser consumista ao extremo para estar na moda – outra imposição social que lembra a necessidade de regulamentação efetiva na publicidade para este público.

Houve grande percepção da utilização de um padrão de criança/menina que sugere discriminação a determinados tipos físicos: todas as crianças eram magras,

brancas, com cabelo liso e tom loiro ou castanho (incluindo os poucos meninos), bem arrumadas, cheirosas e penteadas. Não aparecem negros nem outra raça no comercial. O mesmo desrespeita a Resolução 163/2014, Art. 2º, em dois itens: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores e VI - desenho animado ou de animação.

Por ser um dos anunciantes/patrocinadores, apareceu na programação durante todo o período analisado, ou seja, durante os treze (13) episódios no primeiro bloco do intervalo.

- Comercial 4¹¹⁰: Nerf e Nerf Rebelle ¹¹¹

Figura 7 – Nerf 1



Fonte: Internet

Figura 8 –Nerf 2



Fonte: Internet

O comercial se destina a crianças de ambos os sexos. No entanto existe uma segmentação de gênero conforme o brinquedo. Em vista disso, há características e símbolos tanto referentes ao feminino quanto ao masculino, demonstrando como ainda há na publicidade infantil uma demarcação: meninas de cabelos grandes amarrados em rabo de cavalo e caixinhas nas cores rosa e lilás (de acordo com as cores dos brinquedos apresentado). Meninos de boné nas cores azul escuro e amarelo (também de acordo com as cores dos brinquedos).

A publicidade, assim como esta nova linha do McLanche Feliz, trabalha na perspectiva de *habitus* ligado à segmentação de gênero em decorrência da formação de grupos que se rivalizam em uma disputa entre “meninos e meninas”. O reforço dos estereótipos e dos apelos emocionais referencia-se a um senso comum que intensifica a formação desses grupos sociais segundo o gênero, que contribui para a perpetuação e

¹¹⁰McLanche Feliz - Marca e produto: McDonald's, McLanche Feliz Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YIUx5s8HjEA>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

naturalização de discriminações que podem culminar em violência de gênero. Logo, os brinquedos reforçam essas diferenciações.

Esta disputa fica evidente pelas cores que mantêm as características tipificadas de rosa e lilás para meninas e azul escuro para meninos, mostrando as meninas preocupadas em vencer (competitivas) e os meninos mais relaxados e preocupados em se divertir (mais bem-humorados).

O comercial desrespeita a Resolução 163/2014, Art. 2º, em três itens: VI - desenho animado ou de animação; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Além de incentivar o consumo de alimentos não-saudáveis, apesar de na cena final do comercial mostrar o próprio McLanche Feliz dizendo “praticar esportes é saudável e divertido”.

O comercial apareceu uma (1) vez, sendo que em outras duas (2) o McLanche Feliz estava com a campanha da Turma da Hello Kitty (máscaras), bem direcionada ao público infantil com ênfase nas meninas.

- Comercial 5 ¹¹²: Ovo Dinossauros e Sereias ¹¹³.

Figura 9 – Dinossauros e Sereias



Fonte: Internet

O comercial é direcionado para ambos os gêneros, de acordo com o Ovo e os brinquedos que a criança deseja. São ressaltados determinados símbolos e

¹¹¹Fotos disponíveis em: <<https://i.ytimg.com/vi/V0EpCipDRdo/hqdefault.jpg>>. e <<https://i.ytimg.com/vi/YIUx5s8HjEA/maxresdefault.jpg>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹¹²O Kinder Ovo Dinossauros e Sereias não apresentou comerciais durante o programa. No entanto, por aparecer em todos os episódios deste *corpus* como anunciante/patrocinador, foi analisado.

¹¹³ Informações disponíveis em <<http://www.kinder.com.br/pt/pascoa-kinder/kinder-ovo-sereias>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

características (cores, sons, falas, signos): a campanha para os meninos leva as cores azul, marrom, vermelho, além dos brinquedos serem dinossauros com as cores escuras verde, azul, laranja – denotando ação. Já para as meninas, é rosa e azul claro e os brinquedos são sereias (ser mítico metade mulher e a metade peixe).

A publicidade, assim como esta linha do chocolate, trabalha na perspectiva de *habitus* ligado à segmentação de gênero através da formação de grupos que escolhem os ovos para meninos e os ovos para as meninas, não só pelas cores, mas pelos brinquedos: o dinossauro faz referência à caça, à agressividade, à ação e ao medo (poder e prática, ligados à dominação masculina). A sereia remete-se à magia, à suavidade e à fragilidade, características femininas ligadas à passividade e à subordinação.

Este anunciante continua apostando neste tipo de segmentação como estratégia de vendas, demonstrando como o senso comum utilizado na publicidade reforça e naturaliza estereótipos como meninas gostam de rosa, são calmas e românticas, enquanto meninos gostam de azul ou verde escuro, são mais agitados e agressivos.

O comercial desrespeita a Resolução 163/2014, Art. 2º, em três itens: VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios, com uso de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.

Por ser um dos anunciantes/patrocinadores durante os treze (13) episódios, foi anunciado em todos eles e no primeiro bloco do intervalo da programação.

- Comercial 6 ¹¹⁴: Pasta de dente ¹¹⁵.

Figura 10 – Formiguinha



Fonte: Internet

¹¹⁴Colgate Formiguinha - Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=nLU22gh8oX0DDnL9Sdc9ZA>> Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹¹⁵Foto disponível em <<https://i.ytimg.com/vi/yt1hnfnT3KI/maxresdefault.jpg>>. Acesso em 19 de jul de 2016.

O comercial é bem direcionado para a família, mais especificamente ao público feminino já que é a mãe que escolhe “normalmente”¹¹⁶ os produtos de higiene para os filhos. Para isso, utiliza-se de características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos): a publicidade traz além da mãe e da família, ambiente bem claro, limpo e organizado com cores claras. O próprio título “Formiguinha” faz referência à menina que come escondido um doce (estereótipo que a mulher gosta de doce e o homem de salgado). Além disso, o cuidado e as tarefas domésticas como cozinhar na família (neste comercial, cupcakes - bolinhos), cabendo à mãe a proteção máxima (protetora, cuidadora, preocupada e amorosa).

O fato do comercial trazer uma menina que rouba o doce e vai comer sozinha reforça que são as mulheres que gostam e fazem de tudo para comer doce, naturalizando um determinado estereótipo da qual a publicidade ainda utiliza. Além disso, um tipo de comportamento (*habitus*) reproduzido é a mãe zelosa e protetora que não briga com a filha mesmo que ela tenha desobedecido e pego algo escondido. Este é um papel social denominado e reafirmado para a mulher: a mãe cuidadora que deve educar e tomar conta dos filhos, sendo ela a responsável pela casa e os afazeres domésticos como cozinhar (dominação feminina). O próprio ambiente interno, doméstico e privado, reforça este tipo de violência simbólica.

Houve, novamente, a utilização de um tipo de padrão de criança e de adulto, já que tanto a mãe quanto a filha são brancas, possuem o cabelo liso e castanho claro, além de utilização de cores nas roupas que demarcam o gênero: rosa para a menina.

O comercial apareceu duas (2) vezes durante o período analisado.

¹¹⁶ A distribuição de tarefas domésticas ainda é feita de forma desigual, “normalmente” cabendo às mulheres, dentre outras tarefas, a proteção/cuidados da família como cozinhar, lavar, passar e arrumar a casa, além da educação de filhos e filhas. Nesse sentido usaremos o termo “normalmente” para designar essas tarefas.

- Comercial 7¹¹⁷ : “A história de João: o herói do bairro”¹¹⁸.

Slogan¹¹⁹: Pele saudável e protegida.

Figura 11 – Herói do Bairro 1



Fonte: Internet

Figura 12 – Herói do Bairro 2



Fonte: Internet

O comercial é direcionado para toda a família, mas especificamente para a mãe, que é a “responsável” pelos cuidados de higiene com seus filhos, evidenciando características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos): menino corajoso, valente, aventureiro que salva o filhote. Uso de capa de super-herói; a mãe protetora, uso das cores azuis e ambiente externo (natureza). A narradora fala “Sempre protegendo os indefesos” e “Superproteção ao pequeno herói”, características masculinas.

A primeira cena se passa no ambiente externo, no mato, com o menino salvando o cão filhote, em uma demonstração de comportamento tipicamente atribuído aos homens e meninos: valentia, força, praticidade, força em atitude de defesa e proteção (dominação masculina). Esta publicidade traz o menino comparado a um super-herói salvador desde bem criança, não admitindo outra atitude senão a permeada de coragem (*habitus*). Um tipo de conduta estereotipada é colocar a mãe (mulher) novamente como cuidadora e preocupada com a saúde do filho, porém ela não tem a coragem de entrar na água para salvar o cão, dependendo do filho (menino/masculino) para ter a atitude prática de resgatar o indefeso, intensificando que aos homens cabem atitudes heroicas e de habilidade, que ressalta, inclusive, algumas profissões

¹¹⁷ Marca e produto: Novo Protex complete 12 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QiMrdZw5PL8>>. Acesso em 19 de jun de 2016.

¹¹⁸ Fotos disponíveis em: <<https://i.ytimg.com/vi/MUFLCKRND9g/hqdefault.jpg>>. e <<https://i.ytimg.com/vi/jPquynWHc-k/hqdefault.jpg>>. Acesso em: 19 de jul de 2016.

consideradas como masculinas como bombeiro, soldado, policial, dentre outras. Assim, podemos dizer que houve uma percepção de reforço da violência simbólica.

Novamente, a publicidade foca em um padrão estético normativo, pois tanto a mãe quanto o menino são magros, brancos e de cabelo liso.

O comercial apareceu duas (2) vezes no intervalo durante o período analisado.

- Comercial 8¹²⁰: – Sapatilha com Saia Bailarina¹²¹.

Slogan: “O melhor da infância é dançar muito com as amigas”

Figura 13 – Sapatilhas Amigas 1



Fonte: Internet

Figura 14 – Sapatilhas Amigas 2



Fonte: Internet

O público-alvo deste comercial são meninas, pois existe a intensificação e naturalização de características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos): enfatiza as cores rosa e lilás claro, o uso de brilho, a música para dançar e uma ação considerada feminina, dançar balé com saia de tule. O cenário é um palco com cortinas e paredes claras com corações coloridos pendurados. Aparecem várias estrelas luminosas (beleza e fama) no chão. A narradora diz “O melhor da infância é dançar muito com as amigas”.

Três meninas dançando (amigas) são exibidas, reforçando estereótipos e características ligadas ao mundo feminino, enfatizando um comportamento de felicidade vinda da fama, da vaidade e de delicadeza ao mesmo tempo.

As meninas precisam ser bailarinas para serem aceitas no grupo social (amigas). Denota que toda menina precisa e deve saber dançar além de gostar em excesso de brilho e rosa (*habitus*). Além disso, a Barbie é uma personagem emblemática

¹²⁰ Marca e produto: Sapatilha Barbie - Grendene Kids Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DDnL9Sdc9ZA> Acesso em 19 de jun de 2016.

na infância desse grupo, pois é uma violência simbólica imaginar uma menina ter de se transformar em mulher tão nova.

O padrão de criança que o comercial traz reforça que existe uma utilização de determinados tipos físicos pela publicidade: as três meninas são magras, sendo duas de tom de pele bem claro e loiras com cabelo liso. Uma tem a pele um pouco mais morena (não é negra) com cabelo cacheado. A principal é loira com cabelo liso.

Cabe ressaltar que o mesmo comercial desrespeita a Resolução 163/2014, Art. 2º, em dois itens: VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.

Ele apareceu duas (2) vezes no intervalo durante o período analisado.

- Comercial 9¹²²: “O parceiro da refeição”¹²³

Figura 15 – Suco Diversão 1



Fonte: Internet

Figura 16 – Suco e Diversão 2



Fonte: Internet

O comercial é direcionado para a família, mais especificamente ao feminino pois é a mãe que escolhe “normalmente” os produtos ligados à alimentação. Assim são utilizadas determinadas características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos), trazendo diversos elementos como o menino que anda de bicicleta e brinca na rua, a irmã que brinca em casa, o pai que não ajuda nas tarefas do lar e a mãe responsável pela família e afazeres domésticos, sendo a cozinha o seu espaço em cena. O menino e o pai vestem azul; a irmã, rosa; e a mãe, tom claro. Comportamentos reforçados: o menino é

¹²¹Fotos disponíveis em <https://i.ytimg.com/vi/DDnL9Sdc9ZA/maxresdefault.jpg> Acesso em 19 de julho de 2016.

¹²² Marca Tang Nutri Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M4MUcXJ574k> Acesso em 19 de junho de 2016.

¹²³Fotos disponíveis em: <<https://i.ytimg.com/vi/M4MUcXJ574k/mqdefault.jpg>>. e <<http://www.fernandovasconcelos.com/sites/1900/1970/2015/Outubro/Outubro1/Tang290.jpg>>. Acesso em 20 de jul de 2016.

divertido, esportista e prático; a menina, criativa e obediente; pai, quieto; e a supermãe (protetora, cuida dos filhos e de casa).

O comercial reafirma determinados papéis de gênero a partir do que se considera como uma família tradicional nuclear. Nela os estereótipos novamente contêm traços de uma violência simbólica demarcada por pequenas situações, comumente incorporados nas mensagens publicitárias: os homens/meninos estão ligados à parte prática, à ação, à parte divertida (o menino e o pai cantam no banheiro), ao exterior (a primeira cena é o menino entrando e correndo dentro de casa), à proteção (o irmão sobe e busca a irmã), ao tecnológico (ele usa o seu brinquedo para colocar suco). Já as mulheres/meninas ocupam-se dos cuidados da família (a mãe cozinha e a irmã faz desenho da família) e das questões passionais (reforço da violência simbólica por meio da dominação masculina).

Os membros da família são brancos e magros, com exceção do pai, reforçando um determinado tipo de família: mãe, pai, um casal, e o irmão mais velho que a irmã.

Por ser um dos anunciantes/patrocinadores durante os treze (13) episódios, o comercial esteve em todos, no primeiro bloco do intervalo da programação.

- Comercial 10 ¹²⁴ : “Vamos brincar de imaginar?” ¹²⁵

Figura 17 – Pirata 1



Fonte: Internet

Figura 18 – Pirata 2



Fonte: Internet

O comercial é direcionado para as crianças, mas dá ênfase à família. Podem-se perceber determinadas características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos): ele passa dentro da casa da família com a primeira cena com o pai pirata, atrás do menino que é ajudado pelo produto a ser obtido. O menino, com roupa azul de pirata,

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jJevOiMKwaY>>. Acesso em: 19 de jun de 2016.

¹²⁵ Fotos disponíveis em: <<https://i.ytimg.com/vi/jJevOiMKwaY/maxresdefault.jpg>>. e <<http://portalpepsico.blob.core.windows.net/imagens/toddyinho.jpg>>. Acesso em 19 de jun de 2016.

transforma-se em ninja para conseguir fugir. Este personagem é um guerreiro ligado ao sexo masculino (não existem ninjas mulheres). O quarto tem vários brinquedos de menino que denotam ação e tons em azul escuro, preto e marrom. O menino é ágil e esperto, conseguindo se safar dos pais. A mãe, que está na cozinha, é transformada em astronauta e voa, afastando-se do menino que não precisa de proteção. O filho está de camisa azul igual à do pai. A mãe está de blusa cor bege, cor neutra. A música que toca ao fundo remete-se, primeiramente, a um clima de suspense, depois de ação.

O comercial é bem cheio de ação e de personagens que aludem à aventura, esperteza e valentia. Assim, a escolha de um menino como personagem que realiza essas ações mostra como o *habitus* coloca o homem com nessas características. Outras questões são a de que o pai ser o pirata à frente, abrindo o comercial, com uma conotação de que ele é o líder destemido em busca do menino pirata (dominação masculina). Já a mãe está na cozinha, local onde “normalmente” as mulheres são retratadas na publicidade. Todos os membros da família são brancos e magros, não constando diversidade de pessoas, o que reforça a naturalização de um padrão estético utilizado pelas imagens em comerciais. Além de parecer muito feliz e sorridente, a família é perfeita e o pai consegue brincar e divertir-se com seu filho.

O uso de efeitos especiais e de um personagem (Toddyinho em animação e como melhor amigo do menino) faz com que este comercial desrespeite a Resolução 163/2014 do CONANDA, em seu Art. 2º, que considera abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos, em dois itens: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores e VI - desenho animado ou de animação.

Por não ser um dos anunciantes patrocinadores, apareceu somente em dois dias diferentes de programa.

Devemos ressaltar que outros anunciantes/patrocinadores¹²⁶ não fizeram segmentação de gênero, sendo o público do primeiro comercial crianças (menina e menino) que não são representadas com determinadas cores ou situações estereotipadas, apenas com gestos, vozes e comportamentos bem infantis. Já o comercial destinado ao público juvenil mostra adolescentes e jovens em diversas situações e cenas, mas sem

¹²⁶ Danoninho e Claro Internet.

segmentar gênero especificamente, pois enfatizam os benefícios do anunciante. Desta forma, podemos sinalizar que algumas agências e publicitários já passaram a não ter o gênero como demarcador do consumo.

4.3 Existe ou não violência simbólica nas relações de gênero contidas na publicidade infantojuvenil?

Nos comerciais destinados aos meninos (crianças e adolescentes), os valores ressaltados são ligados a um espírito de aventura, de valentia, de esperteza e praticidade como os comerciais do Tang em que o menino entra correndo pela casa e indo buscar a irmã mais nova, e do Toddyinho em que o menino vira ninja e consegue escapar dos piratas. Outra imagem recorrente é a do herói que aparece tanto salvando os indefesos como o cãozinho no comercial da Protex que recebe, inclusive, uma capa vermelha da mãe com o slogan “o herói do bairro”. Todas as características estão associadas à força, à potência, à agilidade, à velocidade que conduzem a um ideal de vencedor. Além de serem estimulados o tempo todo a participar do mundo público: esforço mental, brincadeiras ou práticas esportivas, lutas e competição.

O Kinder Ovo Páscoa tem como brinquedo dinossauros, enfatizando características ligadas à agressividade/violência, à explosão, ao movimento, à caça e ao poder. Além de como das próprias cores serem consideradas masculinizadas como o azul, o verde escuro e o marrom.

Ainda, o pai do comercial do Tang que é apresentado pelo menino como o cantor da família. Este mesmo menino se apresenta como o divertido na hora das refeições. Podemos dizer que a figura masculina é apresentada com um tom mais descontraído, racional, não-romantizada, bem-humorada, destemida e até irônica como a do Cookies Bauducco em que os amigos são apresentados de maneira mais relaxada que as amigas, além de não estarem preocupados com a aparência e nem com agradar a namorada. Em vista disso, percebemos que a publicidade ainda é apresentada como o ideal de imagem do homem, masculinidade hegemônica, conforme foi explicado no capítulo I.

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como

saltar de um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo: o da ação. (SAMPAIO, 2000 apud FREITAS, 2013, p. 8).

Os comerciais direcionados para meninas (crianças e adolescentes) chamam atenção por usar cores bem definidas: o rosa, seja claro ou *pink*, domina os cenários, brinquedos (associados a outros produtos, já que não houve nenhum específico), roupas e acessórios. Outra cor que aparece com certa frequência é o roxo, que indica uma tendência relacionada à feminilidade para as crianças. Essas cores são fortemente mostradas nos comerciais da Grendene Sandália Barbie, Johnson's Gota de Brilho, McLanche Feliz tanto nas caixas quanto nos brinquedos para elas, assim como o do Kinder Ovo Páscoa Sereias que traz bonecas sereias na cor rosa ou azul claro.

A preocupação excessiva com a beleza e a moda perpassam os comerciais já citados: Grendene Sandália Barbie, Johnson's Gota de Brilho e também o comercial das Amigas Bauducco que são apresentadas bem arrumadas, penteadas, usando muitos acessórios mesmo para quem está estudando dentro de casa. Em Gotas de Brilho, a menina se transforma em princesa ao utilizar óleo de argan (produto para cabelos adultos). O slogan “Sua princesa com cabelo de princesa” incentiva a mãe a comprar o produto da marca e sua linha (shampoo, spray pós-banho para manter o cabelo arrumado).

A sandália Grendene Barbie traz a boneca Barbie, que representa um ideal de mulher adulta – de cabelos loiros e lisos, de olhos claros e sempre na moda. Além disso, as amigas aparecem com excessos de brilho e com penteados, dançando como bailarinas (símbolo de desejo que toda menina deve dançar balé) em um palco cheio de estrelas luminosas (desejo de ser famosa) e de estar inserida em um grupo social (a narradora diz “O melhor da infância é dançar muito com as amigas”).

As bonecas são somente a ponta de um processo de representação que se iniciou na mídia televisiva e que alcança, com suas construções de sonhos, papéis, de lugares na sociedade, de modos de vestir, de estilos de vida, etc., um enorme público atento a consumir de uma forma ou de outra tais representações. (SANTOS, 1997 apud GUIZZO, 2004).

O Kinder Páscoa Sereias traz uma boneca sereia que é uma mistura de mulher e peixe. Este ideal de feminilidade reforça uma questão bastante discutida que é a erotização precoce e a transformação da menina em minimulher, jovem, bonita e estilosa e que passou a ser símbolo de uma mulher bem-sucedida. Para Sabat (2007, p. 153): “(...) onde sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos

valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar alguns”.

Outro estereótipo que reforça a violência simbólica, inserida na dominação masculina, está em “Cookie Bauducco - Amigas”, em que a grande preocupação inicial é se seu “ficante” (rapaz) tem outra, reforçando um dos estereótipos ligados à publicidade de meninas em encontrar o príncipe encantado. As amigas em Cookies Bauducco são apresentadas como histéricas, falantes, consumistas (a amiga sugere que o namorado compre um cordão como surpresa especial) e demasiadamente ansiosas quando apresentam suas sugestões para a comemoração de um ano de namoro, como se fossem “casar”.

No comercial da Johnson’s Gotas de Brilho, a princesa, tão nova, também perde a sandália imaginária e é o príncipe que vai levá-la à torre do castelo, dentro de um mundo de faz de contas, em que a princesa só se preocupa em casar e ter um príncipe para ser feliz. Este estereótipo é enfatizado por Felipe (2002 apud Guizzo, 2004): “(...) a figura feminina vincula-se a uma ideia romantizada. Aí ela é mostrada como frágil, dependente e à espera de um ‘príncipe encantado’ para o qual poderá atribuir seus maiores cuidados e sua dedicação”.

Em Colgate Formiguinhas, tem outro reforço de estereótipo ligado ao feminino que é a menina roubar um doce para comê-lo, destacando que toda mulher faz tudo para comer esse tipo de alimento, além de possuir uma conotação mais subentendida que é a preocupação da mãe em não a deixar comer o doce porque assim pode engordar (ênfase na aparência). Isso demonstra como os processos de socialização de crianças são repletos de estratégias para o controle corporal, principalmente para o feminino.

O comercial do Tang, da Johnson Gotas de Brilho, do Protex, do Toddynho e da Colgate Formiguinha trazem os cuidados com os filhos realizados pela mãe que está sempre sorrindo e pronta para proteger, cuidar e alimentar toda a família. Não são apresentadas cenas em comerciais em que apareça o pai cuidando dos filhos e nem fazendo tarefas domésticas, cabendo somente às mães os cuidados e tarefas domésticas.

O comercial da Tang traz uma família nuclear com papéis sociais padronizados e bem definidos na sociedade: mãe cuidadora, pai divertido, filho mais velho divertido e esperto e a irmã mais nova inocente e guiada pelo irmão. Isso mostra como os espaços na publicidade ainda estão demarcados dentro da própria casa e inserem-se na lógica da dominação masculina: o homem está voltado para o mundo externo, enquanto a mulher

para o interno, intensificando a questão de poder entre dominador e dominado (SAFFIOTI, 2004).

As imagens e características em que as mulheres e as meninas são apresentadas como princesas, donas de casa, mães cheias de suavidade, magia, encantamento, cuidados e obediência. Quando não aparecem assim, são extremamente vaidosas, preocupadas com a aparência e fazem referência a padrões de beleza para conquistarem o “príncipe” encantado, representadas ora no papel de cuidadora da família, dos afazeres domésticos e como mães, ora preocupadas com a beleza. Por conseguinte, representam os dois conceitos de feminilidade: o de tradicional, dócil e voltada para o lar, matrimonial e a materno; o de ideal de beleza, juventude e estilo. Neste aspecto, Teixeira (2009 apud DANTAS; MOMO, 2014, p. 10) afirma que “(...)os valores associados às mulheres são aqueles tradicionalmente instituídos: emoção, subjetividade, passividade, magia, sedução, romantismo”. Para Raquel Gutierrez de Azevedo (2016)¹²⁷, membro da REBRINC:

A publicidade trabalha com os valores já presentes na nossa sociedade para conseguir aumentar suas vendas. Para eles é interessante manter a divisão de gênero, pois lhes proporciona uma maior quantidade de produtos e de consumidores em geral. Para delimitar a qual gênero pertence aquele produto, utilizam elementos diferentes tanto no objeto, quanto no anúncio. Por isso vemos a predominância de produtos cor de rosa, femininos, acessórios, miniaturas de fogões, bonecas, etc., para meninas e brinquedos azuis, com carros, super-heróis, lógica, violentos, para meninos. Os papéis de cada gênero passam a ser delimitados desde a infância e a publicidade reforça essa ideia, colocando uma “cortina de ferro” entre as coisas de menino e de menina, esta aprende que deve ficar bonita como uma princesa e passa a buscar esse padrão desde cedo e já são adultizadas e objetificadas. Da mesma forma, os anúncios voltados para o público masculino reforçam os estereótipos de dominação, inteligência, lógica, comportamento violento/dominador. Da mesma forma como fazem com o público adulto, oferecem mais produtos às meninas, pois elas que precisam se preocupar desde cedo em se encaixar no padrão de beleza ideal, que precisam de mais roupas, sapatos, etc. Ao crescerem com essas imagens, elas internalizam esses estereótipos como normais e aceitáveis, e a diferença de gênero e hegemonia do masculino são reforçadas desde a tenra idade: já estamos acostumando as meninas com a ideia de inferioridade.

A partir das análises, podemos dizer que ainda existe na publicidade voltada para o público infantojuvenil a segmentação entre o masculino e o feminino, contida na reprodução de estereótipos que confirmam e perpetuam as desigualdades enquadradas nas relações de gênero dentro da percepção de símbolos e de apelos que reforçam a dominação masculina ainda existente na sociedade. Essa dominação contribui para a

¹²⁷ Raquel Gutierrez de Azevedo foi entrevistada por e-mail em 2 de junho de 2016.

(re)produção de significados, de valores, de comportamentos que acentuam as diferenças entre homens e mulheres, corroborando e legitimando demarcações e segmentações inseridas nas relação de gênero. Assim, é necessário pensar na violência simbólica como muro que impede que todos tenham direitos iguais.

Para Perez (2004, p. 109), “(...) a publicidade se esforça para imaginar um cenário em que as promessas de felicidade se encarnem, ao fim, na compra do produto”. Desta forma, associa-se à felicidade uma conquista ligada ao ato de consumir produtos, de ser bonito e de estar na moda. De acordo com a Suzana Varjão¹²⁸, gerente de qualificação de mídia da ANDI, “(...) a prática publicitária em geral tem um descompromisso com padrões que contribuam para o exercício de práticas sociais saudáveis, fazendo uso desordenado de recursos que violentam simbolicamente a população em sua diversidade”.

Por isso, podemos sinalizar que as mensagens publicitárias analisadas demonstraram uma tendência em valorizar imagens de pessoas felizes e despreocupadas, sejam elas crianças, adolescentes, adultos, principalmente quando ligadas a alguma atividade em família.

A retratação de determinados padrões estéticos impostos pela cultura em detrimento de outros mostra como a mídia pode ser excludente para quem não possui determinadas características. Os comerciais analisados trazem pessoas magras, brancas, quase todas de cabelo liso e claro. Isso também pode se relacionar à violência simbólica. A pesquisa “Publicidade Infantil: em tempos de convergência em seus grupos focais” trouxe questões ligadas a diversidades de gênero, étnica e de compleição corporal que foram bastante apreciadas nos grupos:

A presença de pares em destaque nessa representação foi um dos aspectos mais destacados na análise específica de processos de identificação e projeção. Muitas crianças, contudo, destacaram ser esse tipo de representação mais plural da publicidade minoritário, diante de padrões, como o “branco de olhos verde ou azul”, de compleição física magra. Algumas crianças foram capazes de construir uma associação entre o uso da estratégia da popularidade de pares e o recurso a padrões mais aceitos – da criança bonita, padrão modelo – como estratégia persuasiva (GRIM, 2016, p. 78).

O documentário “Criança, a alma do negócio”¹²⁹ (2008), produzido por Maria Farinha, mostra como crianças estão cada vez mais precocemente iniciando a vida adulta, por exemplo, ao apontar a fala de meninas que se identificam com

¹²⁸Suzana Varjão foi entrevistada por e-mail em 1 de junho de 2016.

comportamento e vestuário de adultos. Frequente nos primeiros anos escolares, já se identificam a preocupação com a aparência e o uso de determinadas roupas e acessórios, que influencia no pertencimento dessas meninas em determinados grupos. Sendo assim, já frequentam salão de beleza, fazem penteados, passam maquiagem e usam salto alto. Vale ressaltar que muitas crianças (meninos e meninas) já possuem celulares, passam mais tempo vendo televisão, jogando videogame ou frequentando shoppings do que brincando, o que pode resultar em riscos para a saúde física, mental e social.

Na própria fala das crianças, é identificada a influência da publicidade e do consumo em seus comportamentos e modos de se inserir na sociedade: com os/as amigos/as na escola e na própria relação com os pais. Abaixo, são apresentadas algumas falas de crianças que participaram do documentário (não são identificados os nomes e nem as idades delas):

A publicidade influencia muito, já que a única coisa que a pessoa quer é ir na loja e comprar. Aí, é mais fácil a criança ir lá e pedir à mãe. Se ela não tem, a criança fica com o coração apertado, dá até vontade de chorar (menina, aparenta ter 10 anos).

Eu adoro comprar e prefiro ir no shopping à praia (menina, aparenta ter 10 anos).

Já estou no terceiro celular. Brinquedo, não sou muito chegado (menino, aparenta ter 9 anos).

Eu adoro fazer unha, comprar sapato, roupa, tenho sempre que estar bem bonita, bem estilosa, na moda. Adoro assistir desfiles para ver como posso me comportar. Já fiz até curso de maquiagem. Tenho muita maquiagem em casa. Sempre carrego batom, uma base e um lápis de olho (menina, aparenta ter 11/12 anos).

Ainda não consegui entender por que me maquio (menina, aparenta ter 10 anos).

Vou na cabelereira todo sábado. Aproveito e faço a unha. Faço hidratação para meu cabelo ficar bem lisinho porque ele é cacheado. Gosto dele liso porque acho que estar na moda é ter cabelo bem lisinho (menina, aparenta ter 12 anos)

Os publicitários e as agências deveriam buscar adequar mais a publicidades para um novo tipo de consumo mais consciente, considerando vários contextos socioculturais de família, de infância e de adolescência no Brasil; além de trazer novas mensagens que incentivem o uso da pluralidade de raças, etnias, padrões corporais, evitando utilizar imagens estereotipadas de gênero que já não condizem com nossa realidade.

¹²⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>>. Acesso em: 21 de jun 2016.

Dentre outras questões ligadas à publicidade infantil, podem ser considerados os seguintes danos associados ao contato com a publicidade e/ou à comunicação mercadológica, foram reportados: interrupção do lazer infantil; mal-estar físico; sentimento de frustração associada à compra e/ou à indisponibilidade do produto; acesso a conteúdo impróprio para crianças na publicidade ou associado à visualização de conteúdo publicitário; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios; prejuízo financeiro; invasão de privacidade; problemas técnicos; sentimentos de insegurança e medo; sentimento de ansiedade para consumir e vivência de situações de preconceito associados a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual (GRIM, 2016, p. 228).

Não se busca, com essas considerações, afirmar que a publicidade é o único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças. Contudo devemos refletir que a infância e a adolescência são representadas pela publicidade mediante a apresentação de imagens e comportamentos supostamente típicos deste público, influenciando as relações entre as crianças e os adultos. Tais representações passam a serem mediadas por produtos e marcas, ou seja, o mundo do consumo passa a interferir em sentimentos como afeto, alegria, pertencimento, superação de limites, prazer, entre outros. A pesquisadora Azevedo (2016) reforçou em sua entrevista:

As propagandas reforçam a imagem da masculinidade violenta e dominante da feminilidade dócil, passiva e objetificada. Lógico que não são feitas peças publicitárias com violência explícita ao gênero feminino, pois elas são abusivas independentemente da subjetividade de quem avalie o caso. O que se tem é a ideia de dominância e de objetificação, é a fixação de dois modelos imutáveis que precisamos nos encaixar. Dessa forma, é perfeito o entendimento de que as peças publicitárias reforçam a violência simbólica de gênero, pois utilizam da linguagem para manter a estrutura patriarcal com todo o seu *status quo*, internalizando desde a infância como deve ser a representação de seus corpos.

Sendo assim, pelas análises realizadas, podemos perceber como as mensagens e as imagens contidas nos comerciais selecionados fortalecem o caráter persuasivo da publicidade apoiado em estereótipos de gênero, demonstrando a pouca utilização da diversidade que existe na sociedade brasileira. Devemos destacar que o consumo de determinadas marcas e produtos se convertem em modelos sociais e estilos de vida, intensificando a existência de uma violência simbólica inserida nas relações de gênero dentro da publicidade. Esta segue, continuamente, sendo reproduzida a partir de papéis sociais baseados no que deve ser/pertencer ao masculino e no que deve ser/pertencer ao feminino, influenciando a construção da identidade sociocultural de crianças e adolescentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final desta dissertação, é necessário ressaltar os caminhos que ela tomou ao longo de seus dois (2) anos. Inicialmente, o tema escolhido era tratar a violência contra crianças e adolescentes e as relações de gênero a partir de um aparelho público para atendimento desses sujeitos (Conselho Tutelar da Região Oceânica – Niterói, RJ). Quando teve o início das disciplinas do Programa e também a falta de entrada no referido local proposto para o estudo, outras perspectivas de análise foram visualizadas e contribuíram para que meus objetivos mudassem.

Apesar da mudança no campo empírico, o tema violência contra crianças e adolescentes e relações de gênero se manteve, porém houve o desejo de pesquisar uma temática na área de cultura e comunicação que pudesse trazer para os meus estudos iniciais em produção cultural e marketing. Assim, por sugestão da orientadora Nivia Valença, decidimos trazer para o campo empírico a mídia com foco na publicidade.

A princípio, pensamos em investigar se a publicidade contribuía para que houvesse discriminações entre crianças e adolescentes através da utilização de determinados padrões de beleza, baseados em relações de gênero, e como estes são representados na publicidade infanto-juvenil; além disso, refletir sobre as implicações publicitárias para a formação da identidade de meninos e meninas, apontando se estas reforçam questões sociais como racismo, violência, gordofobia, homofobia, consumo exagerado e erotização precoce.

No entanto, a qualificação e os apontamentos da banca trouxeram um novo objetivo para o trabalho: analisar a existência de violência simbólica nas relações de gênero inseridas na publicidade e, mais especificamente, naquelas ligadas ao público infantojuvenil. Dessa forma, procuramos formular novas hipóteses que buscassem perceber se os comerciais de televisão voltados para este segmento refletiriam determinados estereótipos, valores e *habitus* contidos na sociedade ao pensar os gêneros feminino e masculino fundamentados em uma forma dual, a partir de símbolos, mensagens e imagens analisadas.

Este estudo verificou que a publicidade se insere em um sistema de poder atribuído aos gêneros que, de acordo com o *habitus* e com a existência de uma

dominação masculina, relaciona os meios de comunicação e a violência¹³⁰ segundo uma construção de papéis sociais que causam impactos na vida de crianças e adolescentes. Para isso, trouxemos diversos conceitos como relações de gênero, violência simbólica, *habitus* e dominação masculina, entre outros, que contribuíram para a percepção e identificação da existência de violência simbólica com base no uso de estereótipos e características de gênero, veiculadas nas mensagens publicitárias, em especial, nas que sejam direcionadas ao público infantojuvenil.

Desta forma, podemos dizer que as mensagens e símbolos utilizados na publicidade para este público são similares aos utilizados na publicidade de adultos, por meio de um *habitus* que os manteria como reforço e naturalização de relações de dominação e subordinação em que “meninos” e “meninas” devem seguir para serem inseridos em sociedade, ressaltando como esta demarcação inicia-se bem cedo e ocorre pela materialidade e também pela subjetividade.

Nesse contexto, o estudo enfatizou que a violência contra a criança e adolescente é uma construção histórica, social e cultural, podendo se manifestar por meio de diferentes tipos de violência, incluindo a simbólica que está inserida em formas e estratégias de coerção que fazem uso de significados simbólicos socialmente construídos e veiculados. Portanto, essa violência silenciada e pouco discutida pode gerar tanto emoções como vergonha, humilhação, ansiedade e culpa.

Vale lembrar que, embora pensemos na violência simbólica atrelada à dominação masculina, ou seja, em uma violência que demarca uma submissão do feminino, também podemos percebê-la inserida em papéis sociais designados aos homens desde tenra idade. À medida que reafirmamos que os meninos precisam ser valentes e aventureiros, não podem demonstrar sentimentos, precisam ser os provedores da casa/família, que devem ser independentes e práticos, estamos reforçando aspectos que os ligam à violência.

Vislumbramos que a sociedade ainda está demarcada por relações de gênero que intensificam o uso de mensagens e símbolos ligados ao senso comum do feminino e do masculino, inseridos nos papéis sociais estabelecidos e reproduzidos por instituições como família, religiões, escola e mídia, incluindo a publicidade. Essas diferenças são

¹³⁰ Neste ponto podemos ressaltar que o consumo, principalmente nos adolescentes, traz sentimentos ligados ao pertencimento ou à exclusão de um determinado grupo. Assim, do ponto de vista social (2016), caso não consiga o que deseja, pode gerar algumas situações que englobam violência física (furto), psicológica (vergonha) e simbólica (não adaptação ao grupo).

engendradas nas crianças pouco a pouco por diversos mecanismos que envolvem suas interações com os adultos, com as outras crianças, com os meios de comunicação, principalmente a televisão, e conseqüentemente a publicidade, influenciando nas elaborações que fazem sobre elas mesmas, sobre os outros e a cultura; logo contribuem para compor a identidade de gênero.

Podemos dizer que “inocentes” piadas e publicidade são formas de perpetuação desse processo simbólico. Embora muito tenha se avançado no que se trata da participação de mulheres, crianças e adolescentes em espaços públicos, questões relativas ao reforço da dicotomia entre os gêneros masculino e feminino no sentido de dominação e legitimidade, ainda estão fortemente representadas em todas as esferas da sociedade, e a mídia é uma das que mais contribui para a perpetuação dessa situação de dominação.

No geral, a publicidade insere-se como uma das instituições que atuam nesta naturalização ao reproduzir mensagens repletas de violência simbólica, em especial nas relações de gênero. Seus efeitos são capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos por meio da divulgação de modelos éticos de comportamento e de usos e costumes, de apresentação de produtos e serviços benéficos ou não para as pessoas.

Portanto, esses processos de socialização de crianças e adolescentes são repletos de estratégias para o controle corporal que demarca as fronteiras entre feminino e masculino. Práticas como a formação de grupos de acordo com o gênero estabelecem disputas que reforçam as separações entre meninos e meninas. Cabe ressaltar que essas demarcações entre os gêneros ainda reforçam discriminações que alimentam a cultura patriarcal, comprovando assimetrias de gênero que, há tantos anos, circulam em nossa sociedade.

As mensagens publicitárias ajudam a criar e manter não só identidades de gênero, mas também modelos de comportamento que reforçam as disparidades. Por isso, vislumbramos a necessidade de novas abordagens sociais relacionadas ao feminino e ao masculino. Nesse sentido, este estudo buscou mostrar como os comerciais de televisão dirigidos às crianças e aos adolescentes têm um papel relevante na formação de seus conceitos, valores e atitudes. Assim, podemos pensar como os consumidores estão associados a um sentido social, inseridos em aparatos simbólicos embutidos no ato

de consumir, reforçando seu próprio status de cidadãos, o que inclui estes segmentos desde tenra idade.

Também foi verificada a relação do consumo na formação das identidades de cada pessoa e como isso as insere (ou não) em determinados grupos sociais, sobretudo para o público infantojuvenil, não só mostrando uma relação de interdependência entre gosto e práticas de consumo, mas referindo-se à ideia de matriz cultural que auxilia as escolhas individuais, as quais resultam essencialmente em estímulos sociais, revelando-se como produtos da subjetividade dos sujeitos mediada por condicionamentos sociais. Portanto, percebemos a influência do consumo/da publicidade na reprodução de comportamentos, padronizações e estilos de vida considerados como “naturais” que reiteram uma dominação masculina aceita na sociedade.

Pretendeu-se verificar aspectos que pudessem mostrar as contribuições da publicidade inserida no cotidiano de crianças e adolescentes como instrumento de criação e socialização destes sujeitos e formação de suas identidades. Por ser a publicidade um meio de divulgar e tornar público um determinado serviço ou produto para despertar no consumidor o desejo de adquiri-lo, são utilizadas diferentes técnicas e ideias para convencer o receptor, transformando este desejo em necessidade.

O poder de influência que a mídia exerce em nossas vidas e como esta penetra em nossa mente, muitas vezes, não é percebido e por isso não é questionado. Portanto, existe uma percepção de modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter, expondo no cotidiano estes sujeitos à violência ao tratá-los como público-alvo consumidor e não como cidadãos em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento.

Entendemos como as pessoas usam o consumo como forma de identidade, transformando bens materiais em simbólicos. Prevalece a chamada cultura do “ter” sobre a cultura do “ser”, valorizando uma cultura materialista que uma parcela expressiva das crianças e adolescentes brasileiros não tem acesso. Percebemos, logo, como o próprio fato de não comprar a partir da negativa dos pais e responsáveis ou por não ter condições econômicas para isso pode acarretar em diferentes tipos de violência: seja ela discriminação cometida pelos grupos sociais em decorrência do indivíduo não possuir aquele determinado objeto ou usar determinada marca; seja por querer e não ter condições de comprar e, assim, praticar uma infração para conseguir; sejam conflitos em família por não ganhar o que se quer.

Nesse contexto, os meios de comunicação, ao incentivarem o consumo, constituem-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam, de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se encontram inseridos em um sistema dominante de consumo. Em vista disso, foi considerada a existência de uma forte ligação entre o consumo e as organizações da mídia na consolidação de maneiras de se sentir cidadão, de pertencer a um grupo, a uma cultura, que extrapolam os referenciais tradicionais.

Desta forma, quanto mais intenso o bombardeio de estímulos dos meios, mais massiva a adesão e indução de pessoas ao consumo e à busca por determinados padrões de beleza, estilos de vida e comportamentos. As campanhas ligadas à beleza e ao culto ao corpo, que envolvem figuras de mulher e de homem bem-sucedidos, perfeitos, com “personagens” que ressaltam, em sua maioria, um tipo único de pessoa (branca, cabelo liso, magro e sorridente) acabam causando uma excessiva preocupação das pessoas com a imagem e por corpos perfeitos impostos pela sociedade em geral.

Podemos salientar que crianças e adolescentes também estão suscetíveis a estas normatizações, principalmente meninas relacionadas à preocupação com a beleza, tão difundida pelos meios de comunicação e nos comerciais de televisão conforme a pesquisa ressaltou. A universalização quase generalizada de um determinado tipo de consumidor infantil desconsidera características relacionadas à raça, etnia, classe e religião e podem intensificar discursos abusivos, não limitadores, racistas, classistas e discriminatórios.

Nesse contexto não podemos deixar de refletir sobre uma série de discriminações que são acentuadas pelo uso de determinadas imagens que intensificam como cada gênero ainda deve se apresentar para ser bem aceito. Assim, a mídia, principalmente o que passa na televisão tanto em novelas, programas, comerciais busca tanto homens quanto mulheres e conseqüentemente, meninos e meninas inseridos no que se considera como aceitáveis. Podemos, portanto, descrever que a violência de simbólica de gênero pode causar efeitos como gordofobia, racismo, xenofobia e entre outras.

Ao considerarmos que a principal finalidade da publicidade é incentivar o consumo por meio de técnicas e de métodos que influenciem os indivíduos ao ato da compra, induz a compra de produtos que não são necessários para a maioria das

crianças e adolescentes no seu processo de desenvolvimento. Assim, o estudo identificou políticas sociais, instituições e projetos importantes no Brasil que contribuem para a busca de uma regulamentação da publicidade, não somente cabendo aos pais o “não ao consumo”, e também a necessidade de políticas sociais regulatórias.

Tais regulamentações funcionam como tentativas de restringir determinados abusos que são cometidos, conferindo uma preocupação especial sobre os feitos da publicidade para o desenvolvimento da criança e do adolescente. Ratificamos que eles devem ser protegidos com o intuito de controlar abusos e de prevenção do consumo em excesso que trata a criança e o adolescente como um adulto em miniatura, o que pode gerar, dentre alguns agravos, a sexualidade precoce.

Por isso, chamamos atenção para um ponto fundamental: a fiscalização efetiva sobre a regulamentação da publicidade, uma vez que ela funciona como instituição socializadora e presente no nosso cotidiano que impõe o consumo como um modelo social. Dessa forma, é necessário diminuir violências simbólicas existentes, sobretudo no que se insere como relações de gênero dentro da sociedade, por descaracterizar os modelos de meninos e de meninas.

Em geral, apesar de haver estudos sobre a publicidade e gênero, não se foca como a violência contra crianças e adolescentes pode ser simbólica. A partir da manutenção do *habitus* existente na mídia que reflete como a sociedade ainda impõe estereótipos e comportamentos, reforça as naturalizações contidas no senso comum e que são aprendidas em diversas instituições como família, escola, religião e publicidade.

Como as culturas e sociedades são dinâmicas e transformam-se, é necessária a reflexão de como a publicidade trata as mudanças relacionadas às relações de gênero. Precisamos repensar em comportamento e atitudes diante de valores sociais/coletivos introjetados e também em alguma espécie de disposição individual, seja ela consciente ou inconsciente. A mídia, em geral, necessita pensar em imagens ampliadas da realidade em uma tentativa de abarcar uma estrutura menos opressora e mais igualitária, repensando os modos de se apresentar imagens e mensagens dicotômicas de homens e mulheres de um jeito único, fixo, isolado, imutável e não-plural, desconstruindo a polaridade rígida dos gêneros e incluindo as diferentes formas de masculinidade e feminilidade para as pessoas se perceberem contempladas em suas diversas identidades culturais. Cada vez mais, é necessário pensar na interseccionalidade de forma relacional

e articulada para se pensar sempre em gênero, classe, raça, etnia no âmbito das imagens e mensagens publicitárias.

Embora já existam campanhas que não façam distinções entre os gêneros ou, ainda, tragam um perfil diversificado de pessoas (chamadas de beleza real) ou que tragam pessoas transexuais, mesmo assim existe muita discriminação em relações aos padrões na mídia. Por isso, acreditamos ser urgente e necessário pensar em novas imagens, novos comportamentos, novos estilos que deixem de promover uma padronização (quase) única para ampliar e representar a diversidade de pessoas, culturas e identidades de gênero que constituem nossa sociedade. Assim, buscaremos diminuir as diversas violências simbólicas existentes na mídia.

Diante disso, é fundamental criar meios e estratégias que incentivem publicitários e demais profissionais que trabalham nas agências para pensarem em mudanças no uso de padrões de gênero de modo a não reforçar estereótipos, piadas e ironias que contribuam para discriminar homens e mulheres.

A partir do estudo desenvolvido, cada vez mais devemos debater a influência do consumo de determinados produtos e campanhas para o público infantojuvenil, procurando o subsídio de políticas sociais voltadas para a discussão do excesso da exposição das crianças e adolescentes ao consumo, que pode ser prejudicial ao desenvolvimento desses indivíduos. Cabe ao Estado fiscalizar a publicidade com legislação existente e, não mais, somente deixar à sociedade civil, questionando os setores responsáveis, o modo como a criança está se inserindo, precocemente, no circuito simbólico do consumo.

Buscamos nesse estudo analisar a violência simbólica exercida e as relações de gênero pela publicidade a partir da análise de comerciais de televisão. Acreditamos que a presente investigação abre o caminho para que mais estudos possam ser realizados nessa área, enriquecendo, assim, os debates e reflexões em sociedade sobre a relação estabelecida entre a mídia e o público infantojuvenil.

Devemos tratar dos aspectos ligados à violência incorporada como *habitus*, sendo suas manifestações quase que subjetivas nas construções de gênero na mídia, principalmente as que se inserem em comerciais para crianças e adolescentes. Espera-se que os dados apresentados por esta análise sirvam como alerta aos profissionais e pesquisadores de diferentes áreas a fim de proporcionar a ruptura com estereótipos de

gênero frente a situações em que há violência simbólica e aspectos que reafirmam a dominação masculina.

Com vistas à realização de futuras pesquisas recomendamos: a) promover reflexões em diversas instituições como escolas, igrejas, família e mídia sobre violência contra as crianças e adolescentes no campo simbólico e do consumo; b) reafirmar a necessidade de ensino de gênero no Planejamento Pedagógico Escolar; c) desenvolver nas escolas diálogos entre educadores e alunos que reflitam o que é o consumo e a padronização de determinados valores, comportamentos e características inseridos na sociedade, buscando estender este trabalho para pais e responsáveis; d) promover em diversas esferas o combate ao uso de estereótipos de gênero que reforcem a violência simbólica e discriminações na publicidade, procurando incentivar que as campanhas sejam mais diversificadas; e) promover nas agências de publicidade oficinas de sensibilização relacionadas a gênero, a diversidade sexual e direitos humanos para que esses setores diminuam o machismo, sexismo e demais discriminações; f) estender as campanhas e as políticas sociais sobre as restrições da publicidade infantil também para os adolescentes, observando como ambos públicos estão em fase desenvolvimento; g) buscar junto ao poder judiciário maior fiscalização e punição aos anunciantes e agência de mídia que não cumpram os itens da Resolução 163/2014 da CONANDA.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. A. A.; CALVO, L. C. S. **O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula.** Maringá, PR: Universidade de Desenvolvimento de Maringá, 2008. Disponível em:

<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>>. Acesso em: 14 de jan. 2016.

AZEVEDO, M. A.; GUERRA, V. Vitimação e vitimização: questões conceituais. In: AZEVEDO, M. A.; GUERRA, V. (orgs). **Crianças vitimizadas: a síndrome do pequeno poder.** São Paulo: Iglu, 1989.

AZEVEDO, Raquel Gutierrez de. Entrevista por e-mail com Raquel Gutierrez de Azevedo: depoiment. [2 de junho, 2016]. Entrevista concedida a Luciana Gonzaga Bittencourt.

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do Amor Materno.** 8. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BANDEIRA, L. M.; MELO, H.P. A estratégia da Transversalidade de Gênero: uma década de experiência da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República do Brasil (2003/2013). In: MINELLA, L.S., ASSIS, G.de O., FUNCK, S.B.(orgs), **Políticas e Fronteiras: Desafios Feministas.** Volume II, Tubarão, SC: Ed.Copiart, 2014.

BARROS, N. V. **Violência contra Criança e Adolescente: trajetória histórica, política e prática de proteção social.** 2005. 275 f. Tese (Doutorado Psicologia) – Departamento Psicologia, PUC-Rio, 2005. Disponível em:

<http://www.uff.br/maishumana/acervo/publicacoes/teses/viol_intraf1.pdf>. Acesso em: 13 de abr. 2015.

BARROS, M.R. de S et al. Consumo de mídia e leituras da classificação indicativa: um enfoque de gênero. In : **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Campina Grande, PB: 2010, 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1424-2.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. 2016.

BETTO, F. Criança: cidadã ou consumista. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação.** São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 99-103.

BOURDIEU, P. **Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Campinas, SP: Papius, 2011.

- BRASIL. **Classificação Indicativa:** Informação e Liberdade de Escolha. Secretaria Nacional da Justiça, 2009. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/cartilh_informacaoliberaldadeescolha.pdf>. Acesso em: 9 de jun. 2016.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei Federal 8069 de 13/07/1990.
- BRASIL, **Lei n. 11.340**, de 7 de agosto de 2006. Planalto – BR, 2006. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em: 13 de jan. 2016.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia:** De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- CAMPOS, C.C. G de.; JOBIM E SOUZA, S. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. In: **Revista da Psicologia Ciência e Profissão**, 2003, 23 (1), 12-21. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>>. Acesso em: 25 de maio. 2016.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade.** Vol. II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, M. Ética e Violência: Colóquio e Interlocuções com Marilena Chauí. In: **Revista Teoria e Debate.** Londrina, 1998.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- DESLANDES, S. F.; ASSIS, S. G.; SANTOS, N. C. Violência envolvendo crianças no Brasil: um plural estruturado e estruturante. In: BRASIL, Ministério da Saúde. **Impacto sobre a violência na saúde dos brasileiros.** Brasília: Ministério da Saúde, 2005.
- DIAS, J. S. R. Publicidade de Menino e Publicidade de Menina: A representação de gênero na publicidade infantil. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo- COMUNICON.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/19_GT03_DIAS.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

FALEIROS, E. Violência de gênero. In: TAQUETTE, R. S. **Violência contra a mulher adolescente/jovem**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2007.

FELIPE, J. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. In: **Revista Tecnologia e Sociedade**. v. 1, p. 41-54. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/faced/pesquisa/gein/artigos/Representa%C3%A7%C3%B5es%20de%20g%C3%AAnero,%20sexualidade%20e%20corpo%20na%20m%C3%ADdia.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGHEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

FREITAS, P.O. Relações de Gênero: Olhares para a publicidade de brinquedos direcionada aos meninos. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, AM: 2013, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1762-1.pdf>> Acesso em: 10 de jan. 2016.

GARCIA, F. L. **Introdução crítica ao conhecimento**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008 Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 14 de jan. 2016.

GOLDENBERG, M. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. In: **Revista Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v20n3/02.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

GODOY, Renato. Entrevista na Sede do Instituto Alana: depoiment. [17 de maio, 2016]. Entrevista concedida a Luciana Gonzaga Bittencourt.

GUENA, R. Crianças do Beiru: a construção de padrões de identidade a partir do Xou da Xuxa. In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

GUIMARÃES JUNIOR, J.L. O Estado de Bem-estar Social e a Regulamentação da Publicidade Infantil. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 276-297.

GUIZZO, B. **Propagandas Televisivas e a Constituição das Identidades Infantis de Gênero**. Porto Alegre, UFRGS, 2004. Disponível em: <http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/painel/painel/09_15_14_propa>

gandas_televisivas_e_a_constituicao_das_identidades_inf.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992. Disponível em: <<http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/viewFile/340/345>>. Acesso em: 14 de jan. de 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Lamparina: Rio de Janeiro, 2012.

_____. Quem precisa da identidade? In: Silva, T.T da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOBIM e SOUZA, S. Por Uma Crítica dos Modos de Subjetivação na Cultura do Consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 200-213.

LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 105-119.

LEÃO, N. C. Causas da violência. In: LEAL, C. B.; PIEDADE JÚNIOR. **Violência e vitimização: a face sombria do cotidiano**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001, p. 218-223.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>>. Acesso em: 12 de jan. 2016.

_____. O currículo e as diferenças sexuais e de gênero. In: COSTA, M.V. (Org.), **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 85-92.

MENEGUEL, S. N. **Rotas críticas: a trajetória das mulheres no enfrentamento das violências** [Projeto de Pesquisa]. Porto Alegre: CNPq; 2007.

MEDRADO, B.; LYRA, J. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. In: **Estudos feministas**. Florianópolis, n. 16, 809-840, 2008.

MINAYO, M. C. S. Conceitos, teorias e tipologias de violência: a violência faz mal a saúde individual e coletiva. In: SOUZA, E. R. (Org.). **Impactos da Violência na Saúde**. Rio de Janeiro: EAD/ENSP, 2007, p. 14-15.
<http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_mulher/capacitacao_r ede%20modulo_2/205631-conceitos_teorias_tipologias_violencia.pdf>. Acesso em: 13 de jan. de 2016.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento. In: **Pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. Violência: um problema para a saúde dos brasileiros. In: BRASIL, Ministério da Saúde. **Impacto sobre a violência na saúde dos brasileiros**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

MONTEIRO, M.S.C.; SAMPAIO, I.S.V. Publicidade dirigida ao público infantil: auto-regulamentação em cheque. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Recife, PE: 2012, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1163-2.pdf>>. Acesso em: 10 e jun. 2016.

MOMBERGER, N.F. **A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: regulamentação e restrições**. Santa Catarina: Memória Jurídica Editora, 2002.

MUNIZ, S. **Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

NASCIMENTO, M.; SEGUNDO, M. S.; BARKER, G. **Relatório Homens, masculinidades e políticas públicas: aportes para equidade de gênero**. PROMUNDO, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://promundo.org.br/recursos/homens-masculinidades-e-politicas-publicas-aportes-para-a-equidade-de-genero/>>. Acesso em: 26 de maio. 2016.

NOLASCO, S. **A Desconstrução do Masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

_____. **De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

OLIVEIRA, V. L. A.; [et al]. Redes de proteção: novo paradigma de atuação: experiência de Curitiba. In: ARAÚJO, Cláudia de Lima (Coord.) et al. **Violência faz mal à saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

OMS. **Relatório mundial sobre violência e saúde**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2002.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

PIEDRAS, E. R.; GERZSON, V. R. S. Mídia, consumo e educação no cotidiano infantil. In: **Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação**, 4., 2011.

OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. In: **Construção Psicopedagógica**, n.19, São Paulo, SP, 2011, 34-46. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cp/v19n19/03.pdf>>. Acesso em: 4 de jun. 2016.

_____. Vergonha de Si: A violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 164-171.

PAIVA, F. Consumismo na Infância: um problema de cultura. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 242-273.

PAIVA, M. S.; SOUZA, K. C. A. Violência simbólica na mídia: reflexões acerca dos processos de socialização infantil. **Revista Angelus Novus**. n. 8, p. 253-280, 2014. Disponível em: <<http://www.usp.br/ran/ojs/index.php/angelusnovus/article/viewArticle/273>>. Acesso em: 16 de jun. 2016

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Instituto Alana: 2009 – 2ª edição. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 14 de maio. 2016.

PROMUNDO et al. **Manual trabalhando com mulheres jovens: empoderamento, cidadania e saúde**. Rio de Janeiro: Promundo, 2008. Disponível em: <<http://promundo.org.br/recursos/manual-m/>>. Acesso em: 26 de maio. 2016.

REBOUÇAS, Nádía. Tchau, consumidores! In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 130-145.

REBOUÇAS, Nádía. Entrevista por Skype com Nádía Rebouças: depoiment. [1 de junho, 2016]. Entrevista concedida a Luciana Gonzaga Bittencourt.

RETONBAR, A. M. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, 2008, p. 137-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

RENNER, Estela.; NISTI, Marcos. Criança, a alma do negócio. [Documentário]. Marcos Nisti, Estela Renner.. Maria Farina Produções, 2008. 49 min, color, son. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 21 de jun. 2016.

RUTTER, M. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Ática, 2006.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9, n. 1, 2001, p 9-21. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. 2016.

SABBATINI, J.S. Consumidores ou cidadãos – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo: 2007, p. 1 -

14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0631-1.pdf>>. Acesso em: 7 de jun. 2016.

SAFFIOTI, H.I.B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. Violência de Gênero no Brasil Atual. **Revista de Estudos Feministas**, 1994.

SAMPAIO, I.M.V. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVART, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009.

_____. Reconfigurações das Culturas Infantis sob a Égide do Consumo e da Convergência Midiática. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 214-241.

_____. **Televisão, publicidade e infância**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANTOS, C.M.; IZUMINO, W. **Violência contra as Mulheres e Violência de Gênero: Notas sobre Estudos Feministas no Brasil**. v. 16, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/viewFile/482/446>>. Acesso em 13 de jan. 2016.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SODRÉ, M.G. Duas Palavrinhas Importantes: uma ausente, outro presente. In: FONTENELLE, L. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 298-317.

SPINK, O. **Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial**. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, p. 300-308, jul/set, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csp/v9n3/17.pdf>>. Acesso em: 12 de jan. 2016.

SWAIN, T. N. Feminismo e recortes do tempo presente – mulheres em revistas “femininas”. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.

TAVARES, H. R.; COELHO, L. de C. P. Publicidade infanto-juvenil: uma questão a ser debatida. In: **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, v. 4, n.3, p. 436-457, 2013. Disponível em: <<http://www.univali.br/ensino/graduacao/cejurps/cursos/direito/direito-itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientificaric/edicoes/lists/artigos/attachments/900/heloise-e-luciana.pdf>>. Acesso em: 28 de maio. 2016.

TRAVASSOS, E. Verbete Estereótipos de Gênero. In: FLEURY-TEIXEIRA, E; MENEGUEL, S.N. **Dicionário Feminino da Infância: Acolhimento e Diagnóstico de**

Mulheres em Situação de Violência. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, p. 132-134.

TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e Discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TEIXEIRA, V.L. **O Trabalho Feminino numa Agricultura Familiar em Crise**. Monografia. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

TELES, M. A. de A. e MELO, M. de. **O que é Violência contra a Mulher**. São Paulo, Brasiliense, 2002.

VARJÃO, Suzana. Entrevista por e-mail com Suzana Varjão: depoiment. [1 de junho, 2016]. Entrevista concedida a Luciana Gonzaga Bittencourt.

WACQUANT, L. Esclarecer o Habitus. **Educação & Linguagem**, n. 16, p. 63-71, 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/viewFile/126/136>>. Acesso em: 23 de mar. 2016.

WEISSHEIMER, M. O legado crítico de Pierre Bourdieu. **Revista Espaço Acadêmico**. n. 10, 2012. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/010/10bourdieu02.htm>>. Acesso em: 13 de maio. 2016.

APÊNDICE A – Diário De Campo**ROTEIRO PARA A ANÁLISE DOS COMERCIAIS****COMERCIAL/MARCA:**

- 1) slogan convidativo;
- 2) público a que se destina;
- 3) constatar o direcionamento dado a algum gênero específico ou para a família;
- 4) características e símbolos de gênero (cores, sons, falas, signos);
- 5) averiguar a existência de algum tipo de violência simbólica de gênero;
- 6) percepção de algum tipo de padrão de criança e adolescente que possa sugerir discriminação a determinados tipos físicos;
- 7) quantidade de vezes que apareceu na programação durante o período analisado.

APÊNDICE B – Termo De Consentimento Livre E Esclarecido

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de Mestrado em Política Social da Universidade Federal Fluminense. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora Nivia Valença Barros, cujo objetivo é **analisar a violência simbólica e as relações de gênero contidas na publicidade para crianças e adolescentes.**

Sua participação envolve uma entrevista, que será gravada se assim você permitir e que tem a duração aproximada de 1h.

A participação nesse estudo é voluntária e, se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem a absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será revelada, pois é importante tê-la como referência.

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora fone 21 983819251 ou pela entidade responsável UFF.

Atenciosamente

Nome e assinatura do(a) estudante

Local e data

Matrícula:

Nome e assinatura do(a) professor(a) supervisor(a)/orientador(a)

Matrícula:

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome e assinatura do participante

Local e data

Apêndice C - Entrevista Semiestruturada

- 1) Gostaria de saber quanto tempo você faz parte desse projeto/instituição e a sua atuação?
- 2) Você acha que esta regulamentação deveria se estender aos adolescentes, já que estes encontram-se em um momento de transição e reafirmações, talvez mais influenciáveis que as crianças?
- 3) O Instituto realiza algum trabalho com as agências de publicidade e/ou anunciante?
.
- 4) Como a utilização de estereótipos de gênero pela publicidade influencia no comportamento de crianças e adolescentes? O que isso pode acarretar?
- 5) Você acredita que exista violência simbólica de gênero na publicidade infanto-juvenil?

ANEXO A - RESOLUÇÃO CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227º da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37º, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.