

## As Pequenas Mulheres da Publicidade Infantil<sup>1</sup>

Júlia COUTO<sup>2</sup>

Tereza Eliza DANTAS<sup>3</sup>

Edgard REBOUÇAS<sup>4</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo - ES

### Resumo

O objetivo desse artigo é discutir e analisar o processo de exposição das meninas e como é reforçada e introduzida a cultura do “papel da mulher” na sociedade atual através da publicidade infantil. Usaremos o conceito de infância como construção social e sua mudança cronológica influenciada pela sociedade. O artigo tem como base a pesquisa sobre Publicidade Infantil, feita por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo no projeto de pesquisa e extensão Observatório da Mídia, em parceria com o Instituto Alana de São Paulo.

**Palavras-chave:** publicidade infantil; papel da mulher; infância; construção social.

### Introdução

O aumento dos meios de comunicação e o fluxo de informação que estamos diretamente ligados têm provocado grandes mudanças na sociedade atual. Nos tempos contemporâneos, a discussão da influência da mídia em relação ao desenvolvimento infantil, tem sido um tema cada vez mais presente na relação de infância e consumo.

A vitória dos consumidores não é sinônimo de vitória dos cidadãos. O McMundo pode prevalecer e, ainda sim, a liberdade perder. As doenças da prosperidade que afligem o capitalismo não matam imediatamente. Não violam nenhuma lei explícita da justiça. Mas o sucesso do capitalismo gera desafios novos e perigosos. (BARBER, 2009, p.5)

O título do artigo “*As Pequenas Mulheres da Publicidade Infantil*”, faz menção à “adultização” da criança do gênero feminino dentro da publicidade e da mídia. Além de problematizar tal situação, buscamos analisar como as meninas são expostas e influenciadas por artefatos que as agências publicitárias e anunciantes utilizam para reforçar os valores do “papel da mulher” na sociedade desde a infância.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [julia.couto9@gmail.com](mailto:julia.couto9@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [terezaedantas@gmail.com](mailto:terezaedantas@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social da UFES, email: [edgard.reboucas@ufes.br](mailto:edgard.reboucas@ufes.br)

## Metodologia

Utilizamos como base para a produção deste artigo, o projeto *Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças*. A pesquisa foi realizada por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFES em parceria com o Instituto Alana de São Paulo, uma organização sem fins lucrativos que reúne projetos que garantem condições para a vivência da infância e tem como missão “honrar a criança”.

Analizamos duas publicidades infantis que se destacaram dentro da temática principal do artigo, de acordo com o questionário do formulário usado no projeto citado anteriormente. A primeira publicidade que é da maquiagem *Monster High* da marca Candide e a segunda, a máquina de costura de brinquedo *My Style* da marca Multikids.

Para fundamentar o artigo utilizamos os livros “O Desaparecimento da Infância” (POSTMAN, 1999) para falar sobre a infância, “Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências” (HOHLFEDT, A.; MARTINO, C. L.; FRANÇA, V. V., 2001) com a fala sobre os meios de comunicação, e diversos artigos para auxiliar os demais assuntos determinados.

## Breve histórico da infância como construção social

De acordo com Postman (1999), a infância é uma das grandes invenções da renascença. Como estrutura social e como condição psicológica, a infância surgiu por volta do século dezesseis e chegou refinada e fortalecida à nossa realidade. Esse tipo de construção social derivou da necessidade de distinguir as pessoas segundo sua capacidade intelectual. O surgimento da prensa tipográfica revolucionou a sociedade europeia fazendo com que o acúmulo intelectual separasse indivíduos que até então compartilhavam das mesmas informações e percepções de mundo.

A infância se desenvolveu paralela à alfabetização, contudo o que definiu sua evolução e progresso foram interesses motivados por fatores comerciais, religiosos, econômicos, políticos e sociais.

A infância evolui desigualmente, porque após a filtragem das complexidades históricas, surge uma equação bastante simples: onde a instrução foi sempre altamente valorizada, havia escolas, e, onde havia

escolas, o conceito de infância o conceito de infância desenvolveu-se rapidamente. (POSTAMN, 1999, p. 53)

Dessa segregação surgiu a divisão das pessoas em camadas etárias e a demanda por alfabetização via instituições de ensino. Com as escolas se ocupando da instrução intelectual, as crianças perderam o estigma de adultos incompletos e passaram a ser reconhecidas como uma célula social que necessita de cuidado e zelo. Ainda segundo Postman (1999), nos séculos XVI e XVII a infância foi definida pela frequência escolar.

Após essa revolução social, surgiram variações derivadas dos ocorridos, como roupas exclusivamente para crianças, em 1744 já começavam a ser publicadas livros segmentados para a literatura infantil e conseqüentemente a ideia da família moderna se estabelece e é moldada a partir daí. “No final do século dezesseis existia uma teologia do livro, um novo e crescente sistema comercial baseado na tipografia e um novo conceito de família organizada em torno da escolarização. (POSTMAN, 1999, p. 52)”.

Com a infância estabelecida, a sociedade passa a impor limites no que diz respeito ao que seria condizente a conduta infantil. A vergonha se torna objeto importante no processo civilizatório da criança e surgem os livros de boas maneiras que tinham dentre suas funções, reafirmar a ideia de vergonha e distanciar o sexo da esfera infantil.

Com a dissociação entre a criança e o adulto, surgem peculiaridades próprias da idade infantil que distancia a criança do adulto, fazendo com que as crianças necessitem de um tipo de abordagem própria, seja no âmbito acadêmico ou no âmbito mercadológico.

A imprensa tipográfica, ao garantir a acessibilidade da mídia impressa e criar a necessidade do ensino do alfabeto, é o ponto de partida do processo simbólico de criação da nova categoria de ser humano que passou a ser conhecido como infante. Dessa forma, pode-se afirmar que o mercado e a mídia têm ligação direta como fenômeno cultural que originou essa categorização que depois alcançará sustentação científica.

## **A Publicidade Infantil**

A publicidade por definição é um processo comunicativo que difunde a informação por diversos meios, como a televisão, o rádio, a internet e imprensa escrita. É um efeito de dar a conhecer um produto ou serviço com o fim de incitar o seu consumo. O publicitário usa de elementos persuasivos, transformando o produto em algo que possa ser realidade para influenciar o seu público-alvo.

Quando os produtos e serviços são voltados para o público infantil, a publicidade se torna um assunto delicado, já que as crianças se tornam alvo principal desse tipo de processo comunicativo.

De acordo com o Art. 15 da Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990, “A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis”. Portanto, é entendido que as crianças e os adolescentes ainda estão em fase de formação e não tem controle total sobre a sua própria vida, dessa forma, devemos preservar a sua imagem e integridade. No Art. 17 dessa mesma lei, é dito que “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. Para garantir que essas leis sejam cumpridas e fiscalizadas, existe o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

Há algum tempo essas leis estão sendo feridas por publicidades consideradas abusivas voltadas para o público infantil. Portanto, foi criada pelo Conanda a resolução nº 163, de 04 de abril de 2014, que considera “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” abusiva, sendo então ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor. A resolução 163 lista os seguintes aspectos que caracterizam abusividade: linguagem infantil, efeitos especiais e excessos 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; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

### **A representação da mulher na publicidade**

A mídia se configura como uma nova ambiência na qual a utilização de mediação virtual se torna imperativa. Da mesma forma que os meios de comunicação atuam e interferem nos processos da vida cotidiana, direcionando percepções e pautando debates

sociais, a publicidade detém um poder que lhe permite conformar ideais e estereótipos, funcionando também como uma espécie de consolidador social.

Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados-pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. (HOHLFELDT 2001 p.191)

O estereótipo de beleza feminina associada à magreza e outras imposições, a ideia de papel da mulher como ser submisso e doméstico ainda é amplamente divulgado nas publicidades direcionadas ao público adulto e infantil.

Percebemos que, na nossa sociedade, a construção do feminino se dá por aquilo que ele não é: o masculino. Essa oposição binária homem/mulher é muito antiga e tem como consequência importantes questões de percepção de gênero. Ao masculino cabe ser forte, másculo, protetor e provedor; à mulher, porém, compete ser sensível, prendada e submissa. Em consequência disso, forma-se o imaginário de que o espaço privado – a família e a casa – é responsabilidade feminina, enquanto o espaço público restringe-se ao universo do homem. Esses valores binários são perpetuados também por meio das publicidades que vendem a imagem do feminino sempre ligada ao seu papel no espaço privado (RIBEIRO, 2013)

O que nos remete a um grande número de publicidades vistas diariamente no meio impresso e audiovisual. Ainda que denunciadas ao Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária (Conar) por consumidores que se sentiram ultrajados por seu conteúdo, campanhas como “Verão” produzida pela Y&R para a marca de cervejas “Itaipava” continuam no ar, em horário nobre, sendo assistidas diariamente por adultos e crianças. Muitas vezes a mídia veicula o que é de seu interesse discriminando os possíveis efeitos que esse tipo de atitude pode causar.

A importância dada à construção social do belo e do certo toma proporções enormes quando um espectador a recebe impressa, além do papel de vender o produto a publicidade reformula e reforça ideias. Desde a infância somos bombardeados com os estereótipos já citados.

As publicidades infantis não divergem totalmente das direcionadas ao público adulto, com uma abordagem mais sutil, ainda vemos na maior parte das vezes, carrinhos para meninos e bonecos bebês para meninas. O que funciona como uma espécie de introdução à tese de que a mulher é destinada ao âmbito doméstico enquanto o homem sai à procura da estabilidade financeira.

Para exemplificar o assunto abordado no artigo, sobre publicidade infantil direcionada às meninas, analisamos duas delas, uma de maquiagem e outra de moda.

### **A Pesquisa de Monitoramento**

Com a falta de estudos direcionados à influência da mídia sobre as crianças, surgiu no início de 2011, uma parceria entre o grupo de pesquisa e ação Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência, da Ufes, e o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. A proposta da parceria é que as pesquisas e produtos a serem originados, servirão de base para verificar e fundamentar muitas hipóteses hoje levantadas sobre questões de médio e longo prazo envolvendo o tema.

O projeto de *Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças* visa aprimorar e fundamentar o debate iniciado pelo Projeto Criança e Consumo, quando realizou um levantamento sobre a incidência de publicidades de produtos e serviços direcionadas ao público infantil por ocasião do Dia das Crianças de 2010. A proposta, quando aprimorada, ampliou o corpus para Dias das Crianças, Natais, Páscoas e mais um dia típico ao longo dos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014. Os dados seriam coletados a partir de quinze dias antes das datas comemorativas, de forma que seja registrada a maior parte das campanhas feitas por agências de publicidade e de anunciantes.

As análises cobrem as programações dos seguintes canais generalistas e segmentados: Bandeirantes, Cultura, Globo, Record, Rede TV!, SBT, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr., Nickelodeon e Rá Tim bum.

### **Análises**

Para as análises, selecionamos duas publicidades infantis, veiculadas no ano de 2014, que representam o incentivo ao consumo de produtos que normalmente são desnecessários para uma criança. Uma das publicidades possui conteúdo sobre maquiagem e a outra sobre moda. Entendemos que a mídia, além de vender produtos, cria uma série de atitudes e valores que são facilmente reproduzidos pelas crianças que assistem televisão, por exemplo. É comum nos depararmos com publicidades que “pedem” para que as meninas usem maquiagem e roupas que imitem o comportamento adulto se tornando um

processo de adultização infantil. Utilizamos como base da análise, o formulário da pesquisa de monitoramento já explicitada anteriormente.

### 1.1. Monster High - Candide

A primeira publicidade<sup>5</sup> é a da boneca Monster High<sup>6</sup> para a Candide<sup>7</sup> que foi veiculada em alguns canais segmentados infantis no ano de 2014. Separamos algumas questões do formulário para formalizar a análise na seguinte tabela:

A partir dessas questões, percebemos diversas características do discurso publicitário que funcionam como fatores importantes para conquistar o interlocutor. A exposição da marca e do produto, a criação de um slogan, “Você pode ser diferente, você pode ser você mesma, você pode ser Monster High”, que usa o verbo “poder” para

Produto ou serviço anunciado	Monster High - Maquiagem Make Up Set – Candide
Categoria do anunciante	Brinquedos
Preço médio do produto ou serviço	R\$ 31-50
Modalidade	Publicidade de Produto ou Serviço Infantil direcionada à Criança
Sexo da Criança	Menina
Idade da Criança	7 a 12 anos
Representação de Crianças no anúncio	Menina
Representação de Crianças no anúncio	Menina
Linguagem Infantil	Sim
Trilha sonora infantil	Sim

estimular o sentimento de expectativa na criança, utiliza uma locução com voz adulta para passar uma ideia de confiança e cuidado.

A publicidade insere meninas como modelos para representar a realidade e fazer com que as crianças se identifiquem e se relacionem. Elas ensinam como devem se maquiar e se pentear para ficar igual à boneca Monster High. A primeira fala que aparece no anúncio, “Chegou a maquiagem para brincar de ser uma Monster High”, explica o objetivo do produto, que é poder deixar o consumidor parecido com a boneca.

<sup>5</sup> Link de acesso à peça publicitária Monster High – Candide: <https://www.youtube.com/watch?v=xBcn2Xv4oG8>

<sup>6</sup> Monster High é uma franquia de *fashion dolls* americana criada e desenvolvida pela Mattel em julho de 2010

<sup>7</sup> Empresa de brinquedos que atua no mercado desde 1969



**Imagem 1 – Maquiagem Monster High, Candide**



Fonte: <http://www.candide.com.br/mh.html> (2015)

## 1.2. My Style - Multikids

**Imagem 2 – My Style, Multikids**



Fonte: <http://www.rihappy.com.br/my-style-atelie-de-costura-multikids/p> (2015)



A segunda publicidade<sup>8</sup> escolhida é a Máquina de Costura, My style para a Multikids<sup>9</sup> que também foi veiculada em alguns canais segmentados infantis no ano de 2014. Abaixo, uma tabela com questões presentes no formulário já citado:

Produto ou serviço anunciado	My Style - Ateliê de Costura – Multikids
Categoria do anunciante	Brinquedos
Preço médio do produto ou serviço	R\$ 250 – 300
Modalidade	Publicidade de Produto ou Serviço Infantil direcionada à Criança
Sexo da Criança	Menina
Idade da Criança	7 a 12 anos
Representação de Mundo	Realidade
Representação de Crianças no anúncio	Menina
Linguagem Infantil	Sim
Trilha sonora infantil	Sim

A publicidade analisada é bastante chamativa, a paleta de cores escolhida é muito vibrante tendo um tom rosado, cor geralmente atribuída socialmente a meninas. A trilha sonora também é infantil e convidativa, casada com uma locução que de início convida meninas que gostam de moda a criar o próprio estilo delas. As atrizes, em sua totalidade crianças, aparentemente se divertem exercendo o ofício de costureiras.

Posteriormente, a locutora narra o processo de produção simplificado de uma roupa, enquanto as meninas o fazem. O que se nota nessa publicidade é uma espécie de apresentação a essas crianças ao trabalho feminino e ao lugar destinado a boa parte das mulheres desde a revolução industrial, a máquina de costura. No final a publicidade sugere que elas brinquem de *top model*, profissão fetichizada e adultizada.

As meninas são expostas pela publicidade e despertam o desejo em outras meninas de conquistarem a mesma exposição, pois a peça é montada de forma que desperte a curiosidade das pequenas consumidoras para o campo da costura e do estrelado.

<sup>8</sup> Link de acesso à peça publicitária My Style – Multikids: <https://www.youtube.com/watch?v=8CpwizNMhyM>

<sup>9</sup> Empresa de brinquedos que atua no mercado desde 2013

## Considerações Finais

Conforme citamos, a publicidade e a mídia são responsáveis por “a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar” (Hohlfedt, 2001, p. 191), exercendo assim grande poder de reafirmação sobre os estereótipos difundidos pela sociedade.

Em nosso artigo buscamos demonstrar como a publicidade atua na introdução de certas ideais no dia a dia de meninas que ainda são consideradas crianças. Começamos com um breve histórico da criação da infância na sociedade, de acordo com Postman (1999), no mundo medieval qualquer desenvolvimento infantil, a infância como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século XVI e desenvolveu-se de forma intensa nos últimos 350 anos para chegar ao que entendemos e vivemos hoje.

Depois de falar da infância como construção social, discorremos sobre o que é Publicidade e algumas particularidades da Publicidade quando é voltada para o público infantil. Explicamos o que é a resolução 163 feita pelo Conanda, e como a partir dela, toda a prática de comunicação mercadológica dirigida à criança é considerada abusiva.

Partindo para uma parte mais específica do que foi tratado no artigo, demos uma pequena introduzida na questão da representação da mulher na Publicidade e na Mídia. Foi identificado ao longo da pesquisa para abordar esse assunto, que as publicidades direcionadas à criança do gênero feminino, são nada mais do que estereótipos da mulher construídos pela sociedade que cada vez mais influenciam a menina que tem algum contato com a mídia.

Para ilustrar nosso argumento, analisamos duas publicidades infantis veiculadas em canais segmentados destinados a criança, utilizando como base para análise, uma parte do formulário da pesquisa Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças.

A partir do citado, compreende-se que as publicidades, principalmente voltadas ao público infantil têm poder de reforçar certos estereótipos cultivados pela sociedade a través dos anos e o agravante nessa situação é o fato de crianças não oferecerem uma resistência por ainda não terem o censo crítico bem desenvolvido, tendo assim sua opinião formada a partir de publicidades sexistas.

## Referências bibliográficas

HOHLFEDT, A.; MARTINO, C. L.; FRANÇA, V. V. **Teorias Da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da infância**. Trad Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RIBEIRO, B. Giovana. **Construção do gênero feminino na publicidade**. *Jorwiki*. São Paulo: USP, 2013 em < [http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id\\_texto=47](http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=47)> . Acesso em 13 de mar de 2015.

**Machismo é a regra da casa**. 13 de março de 2015. Produced by DIP Andrea. Disponível em < <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>> Acesso em 14 de junho de 2015.

BARBER, R. Benjamin. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009

FERREGUETT, C. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas**. 2014. 243 f. Tese (Doutorado em Letras) - Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS. 2014.

**Instituto Alana**, Instituto Alana, Disponível em < <http://alana.org.br/> > Acesso em 14 de julho de 2015.

Estatuto da Criança e do Adolescente, Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069.htm) > Acesso em 15 de julho de 2015.