UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marcelo Suman

BRINQUEDO TEM GÊNERO?

Passo Fundo
2018

Marcelo Suman

BRINQUEDO TEM GÊNERO?

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Aline Carmo.

Passo Fundo

2018

Marcelo Suman

Brinquedo tem gênero?

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Aline Carmo.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Me. Aline Carmo – UPF

_____

Prof. Me. Maria Goretti Baptista Betencourt – UPF

_____

Prof. Dra. Jacqueline Ahlert – UPF

Dedico este trabalho ao meu eu de seis anos de idade, que sofreu preconceito por ter escolhido uma mochila cor-de-rosa para iniciar o jardim de infância.

Ler e me aprofundar mais sobre a década de 1990 tornou-se uma atividade prazerosa ao longo deste trabalho. A carga nostálgica inerente a estes assuntos faz com que surjam questionamentos acerca da nossa própria realidade e relação com o passado. A esse respeito, e como diria Carl Sagan, “Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um imenso prazer para mim, dividir um planeta e uma época com vocês”. Sendo assim, primeiramente gostaria de agradecer a Juraci Maria Mingotti, a quem sempre participou do meu crescimento e foi fonte de inspiração na construção de valores íntegros e corretos. Agradeço também ao Valdir Pedro Suman, pelo auxílio financeiro para a realização desta graduação. A Roberta Ângela Suman, pela paciência e auxilio, garantindo todo o dia a minha presença nas aulas. Aos meus avós maternos por sempre contribuírem com o auxílio monetário para a realização das refeições na faculdade. A orientadora Me. Aline Carmo por ter me conduzido nesta pesquisa. E finalmente, agradecer aos meus amigos Fernanda Pigatto e Giovani Bruschi pela amizade e pelo auxilio na organização deste trabalho.

Por um mundo onde sejamos socialmente iguais, humanamente diferentes e totalmente livres.

Rosa Luxemburgo

RESUMO

O estudo proposto está relacionado à existência de estereótipos de gênero presentes nas publicidades de brinquedos da década de 1990 e se propõem a analisar, duas peças publicitárias que abrangem os gêneros masculino e feminino. A análise, por sua vez, objetiva identificar elementos presentes nas publicidades que comprovem a construção de diferenças socioculturais entre os gêneros transmitidas para as crianças da época que compõem a geração Y. A significação das peças analisadas mostra uma divisão de valores entre meninos e meninas, disseminando valores supérfulos e emocionais em ambientes cotidianos para elas e força e competição em um mundo de possibilidades para eles.

Palavras-chave: Gênero; Brinquedo; Publicidade; Geração Y; Década 1990;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade da Boneca Barbie de 1992 18
Figura 2 – Comercial da marca Estrela para jogos de ação de 1996 18
Figura 3 – Comercial da marca Estrela da década de 1990 18
Figura 4 – Brinquedo da apresentadora Eliana 25
Figura 5 – Embalagem do Boneco Megazord 26
Figura 6 – Publicidade do Brinquedo Pense Bem 27
Figura 7 – Susi na Onda do Tchan 01 37
Figura 8 – Susi na Onda do Tchan 02 37
Figura 9 – Barbie H. Stern, 1993 38
Figura 10 – Susi na Onda do Tchan 03 39
Figura 11 – Susi na Onda do Tchan 04 39
Figura 12 – Susi na Onda do Tchan 05 40
Figura 13 – Susi na Onda do Tchan 06 40
Figura 14 – Susi na Onda do Tchan 07 41
Figura 15 – Karate Fighters 01 43
Figura 16 – Karate Fighters 02 43
Figura 17 – Karate Fighters 03 44
Figura 18 – Karate Fighters 04 44
Figura 19 – Karate Fighters 05 45
Figura 20 – Karate Fighters 06 46
Figura 21 – Karate Fighters 07 46
Figura 22 – Karate Fighters 08 48
Figura 23 – Karate Fighters 09 48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos da Comunicação..... 13
Quadro 2 – Estágios de desenvolvimento da criança 20
Quadro 3 – Letra da música Susi na Onda do Tchan 41
Quadro 4 – Narração da publicidade Karate Fighters 47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1. COMUNICAÇÃO 13
1.1 Publicidade e Propaganda: conceitos 14
1.2 A Publicidade e Propaganda nos anos 1990 15
1.3 Publicidade de brinquedos dos anos 1990 16
1.4 Criança e Publicidade: o início do consumo 19
2. GERAÇÃO NOVENTA 23
2.1 O padrão de consumo dos *Millennials* 24
2.2 Os brinquedos do final do século XX 24
3. BRINQUEDO TEM GÊNERO? 28
3.1 Estereótipos nas escolhas dos brinquedos? 30
3.2 A Susi e os Karate Fighters 33
4. METODOLOGIA E ANÁLISE 34
4.1 Procedimentos metodológicos 34
4.2 Análise 35
4.2.1 Susi na Onda do Tchan 35
4.2.2 Karate Fighters 41
CONSIDERAÇÕES FINAIS 48
REFERÊNCIAS 50

INTRODUÇÃO

A identidade de gênero é o elemento chave no desenvolvimento da personalidade. Através dela é construída a percepção social, que influencia o modo de ser, agir e pensar dos indivíduos na sociedade. Constitui-se no conjunto de crenças, atitudes e estereótipos do indivíduo acerca de gênero, que têm origem em antecedentes biológicos, psicológicos e sociais.

A concepção de identidade de gênero apresenta uma relevância indispensável para o desenvolvimento das crianças, pois determina não apenas interesses, mas também, atitudes e comportamentos que moldam a sociedade.

As crianças possuem a capacidade de evidenciar seu conhecimento sobre identidade e papel de gênero por intermédio da segregação de brinquedos e da divisão de atividades realizadas de acordo com o critério de gênero. Inúmeros fatores coadjuvam nesse fenômeno, entretanto, a construção da identidade de gênero e a aquisição de estereótipos de papel de gênero apresentam-se como o resultado de um processo diacrônico, atribuído a uma função da socialização primária da criança, influenciadas pelas referências herdadas pelos pais.

Os brinquedos são objetos ou atividades lúdicas, que em um primeiro momento, são voltados unicamente para o lazer, e posteriormente tornam-se responsáveis por uma boa parte do desenvolvimento psicossocial da criança. São artigos semióticos, produzidos e distribuídos globalmente por poderosas empresas multinacionais e frequentemente, transmitem mensagens para as crianças sobre o mundo social em que elas vivem.

Assim, define-se brinquedo como um sistema de significados e práticas, produzidos por aqueles que o difundem e o utilizam (ROCHA 2016). Se os brinquedos são um sistema de significados produzido, então, importa conhecer que significados, notadamente os de gênero, têm sido construídos nas representações e no imaginário de nossas crianças.

Os brinquedos e as brincadeiras são de exímia importância para a construção do gênero, pois, nos processos de socialização e formação da identidade das crianças constroem-se práticas que influenciam na escolha de brinquedos e de brincadeiras, criando-se assim os estereótipos de gênero.

Os estereótipos são provenientes do ambiente em que a criança habita, moldados pelas pessoas que a cercam. Os primeiros brinquedos da criança são oferecidos pelos pais, antes mesmo que ela faça suas próprias escolhas. Antes do nascimento, o quarto das meninas é pintado com a cor rosa, com bonecas, e o dos meninos é azul, com carros em miniatura. As

meninas costumam brincar de “casinha” e representam o papel da mãe; os meninos, de empresários, que comanda a companhia.

De acordo com Rocha (2016), os brinquedos são apoderados pelas crianças no cotidiano como ícones, por meio do quais são acionados, os referenciais de gênero que vão sendo construídos, no imaginário infantil, de acordo com as formas de acesso e os usos dos brinquedos.

Os brinquedos e as situações de brincadeiras tecidas no sistema social interferem e influenciam, na formação do imaginário sociocultural infantil. Isso acontece enquanto as crianças estão vivenciando as práticas e usos dos brinquedos. Estudar as representações simbólicas destes brinquedos é relevante, para que no fazer educativo, em quaisquer instâncias (família, escola...) se percebam os fios que podem se ocupar da desestabilização do instituído na constituição do lugar de gênero. Ou seja, nos darmos conta do momento e da forma pela qual o significado dominante é apropriado pela criança, enquanto brinca e a maneira que esta criança ressignificam a cultura de gênero hegemônica.

A geração Y cresceu recebendo uma quantidade enorme de informações e imagens. Isto fez gerar a sensação de que de alguma maneira fizeram parte de diversos momentos anteriores ao seu nascimento. Parte desta geração é formada pelos nativos digitais, ou seja, sujeitos que nasceram no início dos anos 1990 quando as novas tecnologias entraram nas sociedades com muita intensidade.

Com base nesse contexto, a presente pesquisa indica o seguinte problema de pesquisa: “O brinquedo realmente apresenta gênero?”.

Para responder à questão norteadora, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se a mensagem propagada pela publicidade de brinquedos, do segmento de bonecos, da década de 1990 teve influência sobre o público infantil referente aos diferentes valores atribuídos ao masculino e feminino perante a sociedade.

De forma a alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos buscam analisar peças publicitárias de brinquedos da década de 1990 e identificar os elementos que compõem a mensagem transmitida, interpretar os elementos identificados tendo como parâmetro os estereótipos sociais do masculino e feminino, revelar se a publicidade infantil da época influenciou nas questões de gênero da geração Y.

Esta pesquisa almeja, sob a perspectiva acadêmica, prover o levantamento de referencial teórico inerente a publicidade propagada na década de 1990 bem como sua interferência na percepção de gênero da criança. A mediação do estudo é dada através da identificação e quantificação de variáveis, que permitam fornecer subsídios para que seja possível, a obtenção

- de forma objetiva e com uma boa confiabilidade – da influência da publicidade de brinquedos na segregação do gênero na sociedade.

Neste sentido, o presente trabalho foi estruturado em 5 capítulos. Após a apresentação, tem-se o capítulo um, que indica um panorama sobre conceitos de comunicação e as características que compunha a publicidade da época estudada. Além disso, estabelece uma relação entre os efeitos expostos pela publicidade e as diferentes fases de desenvolvimento das crianças.

No segundo capítulo aborda-se a geração Y, com a caracterização de seu perfil e comportamento de consumo. No capítulo seguinte é abordado os estigmas e estereótipos sobre as escolhas dos brinquedos, e os efeitos que isso causa no comportamento das crianças. Apresenta-se também os dois brinquedos que pertencem às publicidades analisadas neste estudo.

O capítulo quatro apresenta a análise e efetua a análise de duas peças publicitárias exibidas na década de 1990. Está reservado a explicar o funcionamento da metodologia escolhida e relacionar os conceitos anteriormente abordados com a mensagens transmitidas pelas duas publicidades analisadas.

O último capítulo é dedicado às considerações finais, que apresenta notas conclusivas, questionamentos e reflexões a respeito do que foi discutido ao longo deste estudo.

1. COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação deriva-se do latim, da palavra *Communio* que significa (a) tornar comum; (b) transmitir; e (c) compartilhar. Devido a sua importância desde o início da sociedade, a ideia de comunicação é estabelecida de uma maneira muito ampla. Segundo Martins (2009) várias situações podem ser definidas sob esse conceito, desde a observação de duas pessoas conversando, passando pela análise de uma emissora de televisão, ou em um estudo sobre blogs.

Limeira (2009) diz que a comunicação é conceituada de formas diferentes, dependendo da perspectiva teórica utilizada. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), a Teoria da Informação (TI) detecta os nove elementos da comunicação, em conformidade com o Quadro 1.

Quadro 1 – Elementos da Comunicação.

Emissor	Quem emite a mensagem e inicia o processo de comunicação
Codificação	O processo de transformar o pensamento em forma simbólica (palavras, sinais, fotos, desenhos, gráficos, textos ou ilustrações do cartaz de propaganda)
Mensagem	O conteúdo da comunicação ou o conjunto de símbolos que o emissor transmite
Mídia	Os canais de comunicação por meio dos quais a mensagem é transferida do emissor para o receptor
Decodificação	O processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos transmitidos pelo emissor (interpretação, compreensão e aprendizado)
Receptor	A pessoa que é exposta à mensagem e a interpreta e ou decodifica
Resposta	O processo de reação do receptor após ter sido exposto à mensagem
Feedback	O processo de realimentação, ou seja, a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor
Ruído	A distorção ou interferência não planejada, que ocorre durante a comunicação e provoca alterações na mensagem ou no processo de decodificação do receptor

Fonte: KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 1998.

Segundo Gomes (2003) a comunicação na área da publicidade se divide em três teorias: comunicação persuasiva, comunicação mercadológica e publicidade como comunicação persuasiva. Na comunicação persuasiva a informação é convertida em argumento de persuasão nas mensagens publicitárias, informando o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço.

Comunicação mercadológica consiste em um esforço empresarial para relacionar-se mais com o mercado visando a obtenção superior de vendas, por meio da construção de uma boa imagem (GOMES, 2003).

A publicidade como comunicação persuasiva utiliza dos meios massivos de uma forma que o receptor identifique o emissor, proporcionando conhecimento de um produto ou serviço, com objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003).

1.1 Publicidade e Propaganda: conceitos

A propaganda pode ser definida como uma divulgação de ideias, sem objetivo comercial, e também, como uma ação para promover um sistema ideológico (e.g., doutrinas religiosas e princípios políticos). Giorgio (2016) afirma que a propaganda vem do latim *propagare*, que por sua vez provém do termo *pangere*, tendo como significado plantar, mergulhar e ou enterrar. A terminologia propaganda, de acordo com Gonçalves (2009), surgiu em 1622 quando o papa Gregório XV fundou a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para Propagação da Fé) que tinha como objetivo difundir a religião católica e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo.

A publicidade provém do latim *publicus* e ambiciona a divulgação de um fato ou uma ideia visando despertar o desejo de compra, o que leva o consumidor à ação. É formada por um conjunto de técnicas com o propósito de tornar o produto ou serviço conhecido englobando todas as formas de comunicação (GONÇALVES, 2009).

Os conceitos de publicidade e propaganda são comumente confundidos. Muitos autores ainda se referem aos significados destes conceitos de maneira similar. Porém,

> [...] historicamente, o termo propaganda surgiu muito antes que o termo publicidade e, no início, era usado em ambas as acepções. Somente muito tempo depois, com a profissionalização da atividade, é que a diferença entre esses termos passou a ter um peso maior. Além disso, o termo publicidade também é corriqueiramente substituído por propaganda comercial (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2012, p. 81).

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos que se utilizam. Seja por disseminar ideias ou possuir intensões comerciais, ambos os conceitos têm o poder de estimular e influenciar a sociedade (GIORGIO, 2016).

1.2 A Publicidade e Propaganda nos anos 1990

A publicidade e a propaganda sofreram transformações significativas ao longo da década de 1990 por diversos motivos, como as turbulências econômicas, que afetaram vários setores mercadológicos da época, ocasionaram grandes cortes nos recursos financeiros das marcas, que influenciou diretamente o mercado publicitário (SANTOS, 2005).

A evolução do marketing também provocou transformações na publicidade, deixando de ser, aos poucos, o principal recurso utilizado junto aos *mass media* (mídias de massa). Outras ações promocionais vieram à tona, surtindo o mesmo efeito das mídias de massa, a um custo muito menor: feiras, convenções, marketing cultural e esportivo, marketing direto, sistemas de atendimento ao consumidor e publicidade no ponto de venda (SANTOS, 2005).

Santos (2005) comenta que tanto a publicidade quanto a propaganda passaram a fazer parte do marketing de uma forma integrada, onde a comunicação não pode ser desvinculada dos demais objetivos mercadológicos. Apesar das mídias de massa terem sido muito intensas na época, foi percebido, desde então, que a utilização delas como recurso principal nem sempre é a melhor opção.

Segundo Ramos (2001) os principais assuntos abordados pela publicidade na década de 1990 tendo como parâmetro pesquisas acadêmicas feitas nesse período, contemplavam “produtos” e serviços como: margarina, AIDS, ecologia, anúncios de oportunidade, *MacDonald*, Fiat, Banco do Brasil, cigarros, grifes de moda, cosméticos, insumos agrícolas, veículos de comunicação, Bombril, brinquedos entre outros. Além de campanhas eleitorais utilizando a televisão, a imprensa e o rádio.

Fontanelle (2009, *apud* SANTOS; SANTOR, 2012) destaca que a década presenciou um grande crescimento das marcas no mercado. Paralelo a isso, surgiram na sociedade militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos determinados a expor os danos que as marcas escondiam por trás da publicidade.

Diante de todas as críticas expostas pelos movimentos sociais da época, surgiram as chamadas corporações éticas, que utilizavam de anúncios comerciais, um tanto quanto irônicos, em formato institucional absorvendo um discurso de uma maior responsabilidade social (FONTANELLE, 2009 *apud* SANTOS; SANTOR, 2012).

Alcântara e Guedes (2014) acentuam que na década de 1990 o tema "responsabilidade social" ganhou ênfase nos discursos publicitários. Essa nova mudança de posicionamento comunicou ao consumidor a relação da felicidade com o lucro da corporação. Dessa maneira, as ações de responsabilidade social passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas, agregando valor às marcas (ROCHA 2010).

1.3 Publicidade de Brinquedos dos anos 1990

A década de 1990 foi palco de uma revolução completa do marketing infantil. Schor (2009) diz que as crianças dessa época demonstravam grande capacidade de influenciar seus pais e um grande poder sem precedentes de gastar. Estes indivíduos passaram o maior número de horas já registrados na frente da televisão, manifestando uma independência que nenhuma das gerações anteriores havia atingido.

> Os anos 1990 foram marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da televisão a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014, p.8).

As empresas responderam a esse fenômeno incrementando seus orçamentos publicitários. Até então, com base no mercado das décadas anteriores, a publicidade era feita por soluções baseadas no uso intuitivo e experiências pessoais dos publicitários. Entretanto, o elevado investimento financeiro fez com que agências de publicidade buscassem psicólogos,

antropólogos, especialistas em desenvolvimento infantil e sociólogos, para produzir mensagens mais elaboradas, fundamentadas em testes, experiências e pesquisas (SCHOR, 2009).

> Os programas de televisão e a propaganda são importantes meios de informação e de apreensão do mundo para as crianças pequenas. Quanto mais a criança depende da propaganda como fonte de informação, mais ela confia na propaganda e gosta dela (MACKLIN, 1999. p. 48).

Em conformidade com Schor (2009), a segregação de gênero ainda existe, porém, com o passar do tempo, ela foi se tornando mais sutil. Antigamente a divisão entre o masculino e o feminino ganhava destaque na publicidade de brinquedos. Cada gênero demandava uma estratégia segmentada de marketing.

Com exceção dos alimentos, em quase todos os produtos, mensagens e campanhas eram submetidos a análise de gênero. Uma análise de comerciais mostra que as mensagens que transmitiam a ideia de enriquecer, ser o chefe e ser competitivo eram voltadas para os garotos e estão caracterizadas na Figura 2. Mensagens que transmitiam o amor usando bichos de pelúcias, belas bonecas e objetos com superfícies suaves e delicadas eram destinadas majoritariamente para as garotas, como mostra a Figura 1 (SCHOR, 2009).

Figura 1: Publicidade da Boneca Barbie de 1992.

Fonte: Pinterest (2018).

Figura 2: Comercial da marca Estrela para jogos de ação de 1996.

Fonte: Youtube (2018).

A distinção do masculino e feminino é exposta nas duas figuras. Na figura 2 pode ser vista a ideia de o garoto ser uma pessoa de negócios, pelos seus trajes. Já a boneca, representando a imagem das meninas, está interagindo em sua própria residência como uma dona de casa. Outra característica da diferença de gênero, destacada por Schor (2009), é representada em cenários onde as garotas eram fotografadas em ambientes domésticos, enquanto que os garotos eram exibidos em áreas externas e/ou empresariais.

Schor (2009) alega que na publicidade, as mensagens masculinas e os papeis dos meninos deviam preponderar a anúncios que atingiam ambos os sexos. Independentemente do número de crianças que aparecessem no anúncio, a regra era que a maioria delas fossem compostas por meninos. As meninas só eram a maioria, quando o produto era dirigido somente a elas.

Figura 3: Comercial da marca Estrela da década de 1990.

Fonte: Youtube (2018).

Pode-se observar que na Figura 3 a publicidade é composta por três crianças sendo a maioria delas, meninos. Schor (2009) explica que para as peças publicitárias de brinquedos considerados “neutros” entre os gêneros, existia uma preferência entre os garotos para realizar a atuação. O motivo tem relação com a percepção do público masculino, de modo que se o brinquedo aparentava estar sobre um universo feminino, poderia construir uma ligação do brinquedo com valores relacionados à fragilidade e delicadeza por exemplo, o que seria desaprovado pelos meninos.

1.4 Criança e Publicidade: o início do consumo

Formando um grupo que pode influenciar o comportamento de consumo dos adultos, a intensa exposição à publicidade pode afetar as atitudes das crianças com relação a valores dos produtos, e até mesmo na aparência individual (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Para Sampaio (2004), a relação publicidade e público infantil se dá por três motivos: (a) posição privilegiada de consumidor e razoável poder de compra de produtos infantis; (b) consumidor do futuro, sofrendo um processo de fidelização de marca; e (c) poder de influência sobre itens de consumo da família.

As mudanças no cotidiano das famílias também afetam o assédio da publicidade nas crianças. Os pais passam menos tempo com os filhos e tendem a compensar essa ausência com produtos infantis. Dessa forma, as crianças ganham força financeira e forte poder de influência nas decisões de compra dentro de casa (SILVA E VASCONCELOS, 2012).

Strasburger, Wilson e Jordan (2011) corroboram que as crianças têm o hábito de perguntar várias vezes ao dia “o que é isso?” ou “por que?”. Essa curiosidade é uma característica muito forte da infância, o que significa que as crianças estão expostas a aprender com as mídias de massa ou outras fontes que a publicidade utiliza.

Segundo Pacheco (1998), tanto a televisão quanto as mensagens publicitárias causam um efeito de entretenimento sobre as crianças. Para o autor, a propaganda é algo que o público infantil não elucida, mas ao mesmo tempo, a imagem transmitida influencia no que elas gostariam de fazer. Alcântara e Guedes (2014) alegam que as crianças podem ser influenciadas por um sistema que oferece necessidades e desejos de consumo, que faz com que elas

necessitem de produtos que podem chegar a ser descartáveis, por não terem uma real importância.

Um exemplo desta "necessidade" de produtos descartáveis é uma tática utilizada pela publicidade que amplifica o impacto do anúncio sobre as crianças (incluir brindes ou prêmios nos produtos). Essa prática é muito comum nas caixas de cereais e nas grandes redes de *fast food*, que seduzem o público infantil com brinquedos que acompanham os seus lanches. Pesquisas populares apontam que o uso de celebridades ou personagens em comerciais, também é uma grande fonte de persuasão (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Silva e Vasconcelos (2012) defendem a ideia de que o que chama a atenção da criança é o cenário criado pela publicidade. A criança assiste a comerciais cujo o ambiente familiar é harmonioso, onde os pais são atenciosos e brincam com os filhos. O filho não pede apenas um produto para os pais, e sim todo o contexto feliz que a publicidade exibe.

> Crianças gostam de comerciais com humor, irreverentes, inusitados ou que mostrem um jeito alegre ou "desencanado" de ser; nada de muito complicado: elas valorizam ideias simples, claras, contadas de forma surpreendente e irreverente, geralmente com final feliz (PACHECO 1998, p. 140).

Para compreender melhor o comportamento de consumo do público infantil, é preciso conhecer os estágios de desenvolvimento e aprendizagem da criança. Limeira (2009) exibe um estudo feito pelo psicólogo suíço Jean Piaget, que se dedicou a compreender o desenvolvimento cognitivo infantil, com quatro fases de desenvolvimento da inteligência. Estes estágios do desenvolvimento da criança são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Estágios de desenvolvimento da criança.

Fases	**Características**
Estágio 1: Sensório-motor (0 a 2 anos)	Nessa fase, a criança busca adquirir controle motor e aprender sobre os objetos físicos que as rodeiam. Adquire conhecimento por meio de suas próprias ações, reagindo a sensações imediatas. Estabelece relação entre as ações e as modificações que elas provocam no ambiente físico. O contato com o meio é direto e imediato, sem representação ou pensamento.
Estágio 2: Pré-operatório (3 a 6 anos)	É o estágio de desenvolvimento da inteligência simbólica (símbolos mentais são imagens e palavras que representam objetos ausentes). A criança consegue nomear objetos e raciocinar intuitivamente, mas ainda não consegue coordenar operações mentais básicas. Possui percepção global sem discriminar detalhes. Busca adquirir a habilidade verbal. Não aceita a ideia

	do acaso e tudo deve ter uma explicação (é a fase dos "porquês"). É centrada em si mesma, não conseguindo se colocar, abstratamente no lugar do outro.
Estágio 3: Operatório-concreto (7 a 11 anos)	A criança começa a lidar com conceitos abstratos, como os números e relacionamentos e as noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade, entre outras. Desenvolve habilidade de solucionar problemas concretos, sendo capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade.
Estágio 4: Operatório-formal (12 a 15 anos)	Esse estágio é definido como adolescência, o período da vida humana que sucede a infância. Caracteriza-se por uma série de mudanças corporais e psicológicas. Inicia-se a transição para o modo adulto de pensar, desenvolvendo-se a capacidade de pensar ideias abstratas. As deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos. As estruturas cognitivas alcançam o nível mais elevado de desenvolvimento, aplicando o raciocínio lógico a todas as classes de problemas.

Fonte: LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2009.

Silva e Vasconcelos (2012) relatam como a criança é influenciada pelos estímulos da publicidade, em sua diferente fase de desenvolvimento. Até os dois anos de idade, o bebê ainda está desenvolvendo o seu psicoafetivo e, portanto, toda a comunicação das marcas é voltada para os pais.

Aos quatro, a socialização já está bem estabelecida, mesmo sendo ainda bastante dependente dos pais. Porém, graças ao desenvolvimento da linguagem, da capacidade cognitiva e da personalidade, ela consegue compreender o produto através da forma, cor e textura. Aqui a publicidade passa a dirigir a mensagem por forte apelo emocional (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Entre os cinco e seis anos, a comparação por marcas e produtos começa a ser feita por critérios abstratos e funcionais como, por exemplo, o sabor. Após os seis anos, os pais deixam de ser seus únicos exemplos de admiração. A escola e os amigos também despertam sua atenção e é nesse momento que ela se torna mais aberta às mídias e aos colegas, buscando aceitação do grupo (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

A partir dos sete anos, a criança já tem capacidade de conhecer marcas e diferenciá-las dos produtos, além de entender seu objetivo comercial. Depois dos 10 anos de idade, a vida sociocultural torna-se mais rica, surgem os desafios às normas, uso de ironia e tanto o vestuário quando o vocabulário se adequa a algum grupo (SILVA; VASCONCELOS, 2012). Com isso, Belloni (2014) constata que as crianças constroem seu círculo social e cultural tendo como base os elementos simbólicos e normativos oferecidos pela sociedade.

Dessa forma a publicidade se baseia no estágio de desenvolvimento das crianças para produzir o conteúdo que será exibido. Ao anunciar na televisão uma boneca para meninas de

cinco anos, por exemplo, deve-se usar mais recursos visuais. Pois, nessa fase, ela consegue raciocinar intuitivamente, mas não coordena operações mentais básicas. Elas possuem percepção global, mas não prestam atenção nos detalhes (LIMEIRA 2009).

> [...] o anúncio frequentemente transmite a ideia de que um produto irá trazer diversão e felicidade para a vida de um jovem. As imagens de outras crianças brincando com um determinado brinquedo ou comendo num restaurante de *fast food* reforçam a noção de que todas as outras pessoas também estão fazendo isso (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 85).

Antigamente, a imagem da criança em comerciais era um recurso apelativo da publicidade. Sampaio (2004) confirma que para isso, existiam quatro variáveis que fundamentavam a presença infantil: (a) a criança ouve outra criança, causando identificação entre o público; (b) possuem forte apelo emocional que sensibiliza e emociona os adultos; (c) contribui para rejuvenescimento de marca; e d) a criança possui empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais.

A partir de 2008, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou o projeto de Lei Substitutivo nº 5.921/2001 onde redefiniu-se os conceitos de publicidade voltada para o público infantil, ressaltando a proibição dos seguintes termos:

> 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 brinquedos colecionáveis ou com apelos ao público infantil; X- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014, p. 161).

A publicidade na televisão vinha transmitindo valores utilitaristas e hedonistas, tanto em seus comerciais como em seus programas, transformando a sociedade basicamente consumista. O livre acesso das crianças a esse leque de consumo despreza o fato de que elas têm um lugar social diferente como sujeitos em formação de valores (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

Limeira (2009) conclui que a influência da propaganda sobre crianças é mediada pelos outros agentes socializadores, como a família, a escola e os grupos de amigos, o que pode reforçar ou neutralizar seus efeitos.

2. GERAÇÃO NOVENTA

A geração que nasceu e passou grande parte de sua infância na década de 1990 são pertencentes ao final da denominada Geração Y. Calliari e Motta (2012) destacam que o conceito de geração é construído através de um grupo de indivíduos que compartilham mudanças sociais, políticas e econômicas levando em conta o contexto de determinada época.

Também chamados de *Millennials* (milenares), por ser a primeira geração a atingir a vida adulta no novo milênio, a Geração Y costuma chamar a atenção das gerações anteriores por ter a capacidade de realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo. Os recursos tecnológicos são os grandes viabilizadores dessa capacidade de exercer múltiplas tarefas, já que a tecnologia cresceu junto com essa geração, e proporcionou maior intimidade com a inovação tecnológica (CALLIARI; MOTTA, 2012).

Segundo Miranda (2011) os *Millennials* passaram a ser vistos como uma geração desinteressada. Atribui-se isso à excessiva exposição de informação na qual eles têm acesso, juntamente com a tecnologia e a convivência com a mídia desde a infância. É tanta informação disponível, que os jovens tendem a não se aprofundar em nada específico.

A forte exposição à mídia afetou o modo de como eles vivem e interagem com a sociedade. Tudo que é falso está tão infiltrado na vida deles que a única coisa que não parece real, que não conseguem mais vivenciar, é aquela que não está associada à mídia. O que passa na televisão acaba sendo vivenciado por eles, conversar na internet se torna uma conversa de verdade e momentos de diversão extrema se tornam um motivo para sentir necessidade de tirar fotos e colocar na internet (MIRANDA, 2011).

O hedonismo é uma das principais características da geração. De acordo com Miranda (2011) o principal efeito do excesso de consumo é o surgimento do imediatismo e, consequentemente, do tédio. Obter prazer e diversão constantemente é uma forma de fugir do tédio. Viver unicamente com o propósito de ter conquistas individuais, ainda que momentâneas, e de se obter prazer instantaneamente. Não há perspectiva, nem preocupação com benefícios a longo prazo.

A Geração Y acredita que não há, de fato, um propósito ou causa maior pela qual viver e, sendo assim, as pessoas buscam a felicidade em tempo presente, preocupando satisfazerem-se enquanto estão vivas. Isso reflete uma desilusão não só em ideologias políticas ou nas causas e ambições do passado, como também mostra uma descrença em movimentos culturais, religiosos e sociais (MIRANDA, 2011).

2.1 O padrão de consumo dos *Millennials*

A Geração Y vivenciou o auge do capitalismo com a globalização. Segundo Miranda (2011) ela se formou em um momento no qual a obsessão com o mercado e o consumo se tornou muito ampla, o que afetou no seu modo de consumo. Calliari e Motta (2012) complementam que eles foram criados para influenciar, e desde criança, acostumaram-se a serem ouvidos e a tomar parte das decisões domésticas, inclusive de consumo.

Tanto o capitalismo, quanto o tipo de informação transmitida através da mídia, tornaram os jovens da geração mal-acostumados. Não importa de quanto recurso financeiro o jovem dispõe, ele sempre estará pronto para consumir. Isso está relacionado ao fato de que essa geração cresceu em um mundo formado pela mídia (MIRANDA, 2011).

> Os ípsilons também sempre tiveram muitas opções: brinquedos, informação, marcas de cereal, e canais de televisão para escolher.... Entram em uma loja, clicam ou telefonam, e as opções se abrem com promessas de brindes e agrados extras. Foi esse mundo que os viu crescer e dele aprenderam a gostar (CALLIARI; MOTTA, 2012, p. 14).

Miranda (2011) aponta que o excesso de informação, a infiltração da mídia e a grande exposição à propaganda com tanta intensidade e insistência desde à infância, fez dessa geração consumidores compulsivos. O “novo” é a obsessão da Geração Y, ainda que o produto não seja inédito, ou que não passe de uma repetição modernizada do que já foi produzido anteriormente, se for dito que é novidade, todos comprarão. Calliari e Motta (2012) mencionam que, segundo as autoras Yarrow e O'Donnell os Millennials consomem de 25% a 40% a mais do que o consumidor médio.

2.2 Os brinquedos do final do século XX

A infância dos *Millennials* dividiu-se entre brincadeiras de rua e a popularização dos jogos eletrônicos. Segundo Essinger (2008), muitos dos brinquedos eram lançamentos de apresentadores de televisão populares na década.

Um exemplo disso, foi a apresentadora de programas infantis Eliana, que lançou inúmeros brinquedos como a “Fábrica de Chocolate”, “Raspadinha da Eliana” e “Sorveteria da Eliana” (ESSINGER 2008). Um dos brinquedos citados pode ser analisado na Figura 4.

Figura 4: Brinquedo da apresentadora Eliana.

Fonte: Enciclopédia dos Anos 90.

Observa-se que o brinquedo, a embalagem e a roupa da apresentadora possuem predominância da cor rosa. Exibe-se também moldes para a proposta do brinquedo com formatos suaves, delicados e afetivos na cor amarela.

Essinger (2008) destaca que os meninos foram privilegiados com uma série de lançamentos de bonecos na década. Os bonecos do “Comando em Ação”, que logo na caixa, lia-se a mensagem “Ação com Você no Comando”, “Power Rangers” e “Cavaleiros do Zodíaco” foram considerados sucessos de vendas na época. A embalagem de um dos bonecos citados pode ser visualizada na Figura 5.

Figura 5: Embalagem do Boneco Megazord.

Fonte: Pinterest (2018).

O brinquedo apresentado na Figura 5 apresenta um diferencial: ao ser desmontado transformava-se nos veículos de cada herói. Pode-se visualizar na embalagem, além da ilustração do boneco, cores fortes, vibrantes e uma arma na mão do personagem.

> Com a rápida difusão da tecnologia digital, no final da década de 1990, os jogos eletrônicos, os videogames, tornaram-se o entretenimento preferido de muitas crianças, principalmente dos meninos entre 10 e 14 anos, que diariamente passam horas jogando com outras crianças por meio da internet (LIMEIRA, 2009, p.179).

Essinger (2008) comenta que do “Pense-bem” ao animal virtual “Tamagotchi”, tudo representava novidade e abrangia uma boa dose de tecnologia. O videogame se tornou a grande febre da década, com o lançamento do Super Nintendo, que conquistou milhares de fãs, e da chegada do PlayStation ao mercado. Essa tecnologia pode ser analisada na Figura 6.

Figura 6: Publicidade do Brinquedo Pense Bem.

Fonte: Pinterest (2018).

A Figura 6 mostra a publicidade do brinquedo Pense Bem, uma espécie de computador da marca Tec-Toy. Percebe-se que a tecnologia já fazia parte do cotidiano das crianças. De acordo com Limeira (2009) os videogames proporcionam experiências virtuais repletas de possibilidades, onde o indivíduo pode experimentar outros tipos de experiências e dar vazão a fantasias que não são alcançadas no cotidiano, caracterizando-se como um exercício de libertação.

Além disso, Essinger (2008) comenta que o sucesso dos brinquedos eletrônicos se tornou popular também pelo investimento na pesquisa para criar melhores placas de vídeo, som e processadores mais rápidos. A soma da tecnologia, aliada ao universo estimulante do cinema e das histórias em quadrinhos conquistaram crianças, adolescentes e posteriormente adultos, antecipando-se ao novo milênio.

3. BRINQUEDO TEM GÊNERO?

É importante esclarecer que gênero não é sinônimo de sexo. Segundo Auad (2006) sexo e gênero são duas categorias distintas. O sexo é relacionado como uma característica biológica, enquanto o gênero é uma construção histórica a partir do sexo. Essa construção gera os chamados "papéis de gênero" que se caracterizam por comportamentos, interesses, atitudes, habilidades e traços de personalidade consideradas apropriadas para uma certa cultura (PAPALIA; FELDMAN, 2013).

De acordo com Furlani (2011 *apud* Scott, 1990) o gênero deve ser entendido como uma construção social para as representações entendidas como adequadas aos homens e mulheres o que o torna, assim, "uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado". O gênero se enquadra, portanto, nas relações sociais entre o masculino e o feminino e consequentemente entre os meninos e as meninas.

Rocha (2016) defende a ideia de que o mercado é um grande influenciador na distinção de brinquedos "de menino" e "de menina". Sites e lojas de brinquedos, muitas vezes, apresentam seus produtos com divisões de gênero. Na prática não é necessária a identificação nas prateleiras, de maneira que o local onde estarão as embalagens em tonalidade da cor rosa é certamente a seção das meninas.

Em grande parte das embalagens as crianças representadas seguem padrões tradicionais: as caixas de brinquedos de química, por exemplo, trazem um menino segurando um tubo de ensaio; brinquedos relacionados a temas domésticos, como aspirador de pó e fogãozinho, vêm acompanhados quase sempre de fotos de meninas (ROCHA, 2016).

Em pesquisa realizada por Luciane DeConti e Tania Mara Sperb, em artigo intitulado "O brinquedo de Pré-Escolares: Um Espaço de Ressignificação Cultural" em 2001 sobre o significado social do brincar em um grupo de crianças de zero a sete anos, em Porto Alegre, constatou-se que os meninos e as meninas criam, no imaginativo, temas distintos no ato de brincar. Por exemplo, os meninos, nos temas de faz-de-conta, abrangem atividades cotidianas, temas fantásticos e serviços gerais. As meninas, por sua vez, na imitação de papéis adultos, desenvolvem temas relacionados a tarefas domésticas, relações familiares e extrafamiliares, e atividades cotidianas (DE CONTI; SPERB, 2001 *apud* LIMEIRA, 2009).

Quando o conteúdo do faz-de-conta apresenta discussões sobre família e atribuições de tarefas domésticas, De Conti e Sperb (2001 *apud* Limeira 2009) enunciam que os meninos ocupam papéis masculinos (pai, filho) e as meninas, papéis femininos (mãe, empregada, filha,

vizinha). No tema de atividades cotidianas, os meninos referem-se a atividades mais amplas (compra e venda de produtos, trocas de dinheiro) do que as meninas, que associam atividades mais restritas (aniversários, visitas às vizinhas).

A pesquisa concluiu que a atividade de brincar da criança é desenvolvida conforme os conjuntos de significado cultural do grupo a que ela pertence. Mas, ao mesmo tempo, essa atividade é reorganizada no próprio ato de brincar da criança, de acordo com o sentido particular que ela lhe atribui (DE CONTI; SPERB, 2001 *apud* LIMEIRA, 2009).

> O ato de brincar é, portanto, uma ação mediada pelo contexto sociocultural. Os pais, por exemplo, organizam os ambientes em que as crianças brincam de acordo com suas crenças e valores acerca dessa atividade. Eles dão para a criança uma variedade de objetos e modos de interagir que são marcados pelos papéis sexuais estereotipados, como masculino, feminino ou indiferenciado. Porém, "o significado construído pela criança acerca da função de determinados objetos e da sua participação em certas brincadeiras não é estático. "A criança transcende a cultura de seus pais no processo de apreendê-la, reconstruindo as experiências adquiridas, inventando cenários novos para exercer seu faz-de-conta e criando novas funções para os objetos que lhe são oferecidos" (DE CONTI; SPERB, 2001. p. 59-67).

Na escola, por exemplo, a forma de como a professora organiza sua prática dando acesso a diversidade de brinquedos para as crianças experimentarem e conhecerem diferentes papéis, sem determinar comportamentos e ações de meninos e meninas, favorece a inexistência de papéis específicos com relação a cada sexo. Por outro lado, quando a professora não reflete sobre a influência das relações entre os meninos e meninas, ela pode organizar a brincadeira de uma forma que favoreça a segregação de gênero. Ou seja, a prática da professora (adulto), pode incentivar as crianças na separação de grupos distintos de meninos e meninas (ROCHA, 2016).

A publicidade tem papel importante na segregação de brinquedos considerados masculinos e femininos. Segundo Alcântara e Guedes (2014) a atividade de brincar de boneca, por exemplo, geralmente é destinada apenas para meninas e interditada para os meninos. No ato de brincar, são trazidos à tona ações de cuidados com bebês, onde as "mães" estão sempre preocupadas com o banho, a alimentação, o sono e a saúde de seus "filhos/as".

A publicidade dos brinquedos reforça esse domínio como sendo exclusivo da mulher, enfatizando somente as características do cuidado materno. Não existe uma participação significativa de meninos, ou seja, da figura paterna, desempenhando papéis ligados a proteção e aos cuidados, o que parece consagrar esse tipo de comportamento como sendo "função" exclusiva das mulheres (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

Com isso as meninas não são incentivadas a sonhar e imaginar situações diferentes vividas no seu cotidiano. Quando seus sonhos são retratados geralmente parecem estar associados ao real, especificamente, à família e aos filhos, sendo atrelados a maternidade, onde o príncipe encantado e os filhos estão sempre presentes (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

Além da maternidade, são conduzidos também outras referências para as crianças. De acordo com Santos (2000), as bonecas das meninas transmitem luxo, beleza e riqueza. Nos bonecos destinados a meninos, é conferida maior importância às capacidades físicas, apresentando características centradas na força e na luta. Dessa maneira, ambos os gêneros de bonecos exibem determinados aspectos relacionados aos atributos considerados "naturais" de meninos e meninas. Para elas, é sugerida a magreza, a beleza e a juventude, e para eles, a musculatura e a brutalidade.

A publicidade destinada para meninos também tem suas características próprias. Alcântara e Guedes (2014), comentam que as peças publicitárias destinadas aos meninos reúnem brinquedos onde o foco central é a aventura. Todos os anúncios, independente do universo classificado, utilizam sempre os meninos como protagonistas. Eles estão sempre preparados para salvar, resgatar, enfrentar perigos, com muita coragem e vigor físico. Embora esses atos sejam ligados com o papel de um protetor familiar, aqui eles estão desligados de qualquer relação com o universo das relações familiares.

Uma caraterística interessante, presente nos brinquedos "para meninos" é a possibilidade de transforma-lo. Ou seja, o produto permite e estimula a montagem e remontagem possibilitando que, alguns brinquedos, possam ser transformados em brinquedos totalmente diferentes, proporcionando "um mundo de possibilidades" para eles (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

3.1 Estereótipos nas escolhas dos brinquedos?

Na cultura brasileira, a cor azul representa ou simboliza meninos e a cor rosa, meninas. Assim, os pais de uma criança recém-nascida costumam comprar roupas e objetos de cor azul para os meninos e cor-de-rosa para as meninas. Em relação a brinquedos, os carrinhos são oferecidos para os meninos e as bonecas para as meninas. Quando uma empresa comercializa produtos para crianças, deve considerar os padrões de conduta, hábitos e valores culturais, como os citados (LIMEIRA 2009).

Shaefer (2016), comenta que além dos pais, existem outros grandes agentes da socialização que encaminham as crianças para papéis de gênero tidos pela sociedade como adequados. Irmãos mais velhos, meios de comunicação, instituições religiosas e de ensino também exercem grande influência nos estereótipos de gênero.

> Os estereótipos são construções mentais, imagens e ideias, que "estabelecem critérios socialmente falsificados, baseados em características não comprovadas e não demonstradas, atribuídas a pessoas, coisas e a situações sociais" (LAKATOS, 1995 *apud* Limeira, 2009. p. 238).

De acordo com Richardson (2017) o estereótipo é composto simplesmente por um conceito sobre um tipo de pessoa. O gênero é uma das características nas quais as pessoas baseiam-se os estereótipos, assim como: aparência, profissão e nacionalidade.

Papalia e Feldman (2013) denotam que a percepção de gênero começa desde cedo nas crianças:

> Psicólogos encontraram evidências de que bebês começam a perceber diferenças entre homens e mulher bem antes de seu comportamento ser diferenciado por gênero, e mesmo antes de poder falar. Estudos de habituação constataram que bebês de 6 meses respondem diferentemente as vozes masculinas e femininas. Entre 9 e 12 meses, os bebês conseguem distinguir a diferença entre faces masculinas e femininas, aparentemente com base no cabelo e no vestuário. Aproximadamente aos 19 meses, as crianças começam a usar rótulos de gênero como "mamãe" e "papai" para descrever pessoas do seu mundo social, e aquelas que começam a usar esses rótulos mais cedo geralmente também se envolvem mais cedo em brincadeiras ligadas ao gênero (ZOZULS, 2009 *apud* PAPALIA; FELDMAN, 2013. p. 218).

Martin, Ruble e Szkrybalo (2012 *apud* PAPALIA; FELDMAN, 2013) expõem que as crianças só começam a associar brinquedos típicos do gênero a qual pertence, como por exemplo bonecas para meninas e carrinhos para meninos, no segundo ano de vida. A partir dos quatro anos aproximadamente a criança aprendem um conjunto mais complexo associado ao seu gênero, utilizando como parâmetro as características que compõem as crianças do seu mesmo gênero (modo de falar, de brincar e interesses em comum) (MARTIN; WOOD; LITTLE, 1990 *apud* BOYD; BEE, 2011).

> Entre os 5 e os 6 anos, a criança desenvolve um repertório de estereótipos rígidos sobre gênero que ela aplica a si própria e aos outros. Um menino presta mais atenção àquilo que ele considera brinquedos de menino e uma menina aos brinquedos de menina. Então, por volta dos 7 ou 8 anos, os esquemas tornam-se mais complexos à medida que a criança assimila e integra informações contraditórias, como o fato de que muitas meninas têm cabelo curto. Neste ponto, as crianças desenvolvem crenças mais complexas sobre gênero e tornam-se mais flexíveis em suas ideias sobre papéis de gênero (MARTIN, RUBLE 2004; RUBLE, MARTIN 1998; M. G. TAYLOR 1996; TRAUTNER, 2005 *apud* PAPALIA; FELDMAN, 2013. p. 293).

Levy e Fivush (1993 *apud* BOYD; BEE, 2011) discorrem que desde a pré-escola as crianças aprendem algumas distinções sobre que tipos de atividades e posturas que combinam com cada gênero, sendo pela influência dos pais e observando as outras crianças. Elas aprendem, o que é denominado como *scripts* de gênero (atitudes que são associadas a um dado gênero como cozinhar, ou manusear ferramentas).

A indústria de brinquedos tem grande relação com os filmes e desenhos animados que propagam estereótipos de gênero. Em *A Pequena Sereia*, por exemplo, o papel feminino é subordinado ao papel masculino. No filme, a sereia Ariel se lança em uma jornada de aventuras estando ligada a libertação contra a dominação paterna, mas no final da história, oferece a sua voz em um acordo para negociar sua calda por pernas, e assim, poder ficar com seu Príncipe. Dessa forma é exibida uma certa dependência masculina, que firma sérias implicações para as mulheres, e que também distorce o desenvolvimento masculino (STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

Pode-se dizer que os meninos são suscetíveis a serem atraídos por brinquedos ou atividades que combinam com o seu entendimento metafórico de que o que é “forte e vigoroso” é para meninos. Em uma pesquisa com crianças, relatada por Fine (2012), o brinquedo “Meu Pequeno Pônei” (pônei de brinquedo) que possuía cores em tom pastel e características suaves “de menina”, fora pintado de preto (uma cor forte e vigorosa) e adicionados dentes pontiagudos (para uma aparência agressiva). Tanto os meninos quanto as meninas classificaram o brinquedo como sendo “de menino”.

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004) a construção da identidade masculina para os meninos incentiva-os a controlar seus sentimentos de dor a aprender a disfarça-los e a esconde-los do mundo. Por volta do período entre a quinta e sexta série do ensino fundamental, os meninos tendem a não expor mais suas emoções em público, evitando sorrir e demonstrar entusiasmo. A repressão emocional imposta aos meninos cria uma séria disfuncionalidade social, tornando-os incapazes de lidar com o conflito emocional e com as dinâmicas interpessoais da família e relacionamento entre iguais.

3.2 A Susi e os Karate Fighters

A marca de brinquedos Estrela é referência na venda de brinquedos no Brasil, presente no mercado desde 27 de junho de 1937, data de sua fundação. De acordo com o site da marca, a empresa teve seu início em uma modesta fábrica onde fabricava bonecas de pano e carrinhos de madeira, e em poucos anos, acompanhando a evolução industrial do país, transformou-se em uma indústria automatizada produzindo também brinquedos de plástico, metal e outros materiais.

A Estrela já produziu milhares de brinquedos diferentes e contabiliza bilhões de itens vendidos, entre clássicos que fizeram parte da infância de muitos brasileiros através de gerações. Foi pioneira na criação de diversos brinquedos e na oferta de seus produtos no mercado do país.

Dentre seus brinquedos, destaca-se a boneca Susi, que está presente no mercado desde 1962, ano de seu lançamento. A permanência da boneca durante décadas atribui-se ao fato de que ela oferece a possibilidade de trocar suas roupas e seus acessórios, acompanhando as mudanças da sociedade (LIMEIRA, 2009).

Ela pertence ao segmento de bonecas *fashion doll* (boneca da moda) tendo como principais características: corpo de mulher e muitos acessórios. Sendo assim, a Susi é um espelho da cultura do Brasil, homenageando cantoras e artistas ao mesmo tempo que se adaptava com o passar dos anos, sem perder a característica de ideal de beleza e estilo de vida (LIMEIRA, 2009).

A marca Estrela também comercializou ao longo de sua história, brinquedos que se tornaram populares fora do país. De acordo com Essinger (2008) os bonecos intitulados Karate Fighters, fizeram sucesso na década de 1990, por apresentarem características exóticas e possuírem movimentos eletrônicos.

Ao todo, a linha de bonecos dispunha de dezoito lutadores, com fisionomias, roupas e habilidades diferenciadas. A marca teve a iniciativa de criar uma história (enredo) para cada boneco, transformando-os em personagens distintos. Essa atenção aos detalhes não era concedida para bonecos comuns e jogos, apenas para figuras de ação[1], o que tornou os lutadores do Karate Fighters ainda mais exclusivos para a época (ESSINGER, 2008).

[1] Figuras de Ação são compostas por bonecos de plástico colecionáveis, podendo ter flexibilidade de movimento e que representam personagens de filmes.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa utilizada para realizar o estudo proposto, se vale da análise e interpretação do conteúdo das mensagens propagadas pela publicidade audiovisual. A análise em questão, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e comparação entre duas peças publicitárias, levantando questões sociais já existentes.

Por meio de uma pesquisa exploratória, de fontes secundárias busca-se incorporar os conhecimentos anteriores trabalhados e apropriar-se destes fundamentos para considerações, apontamentos e questionamentos.

4.1 Procedimentos Metodológicos

A análise se dará através da observação de peças publicitárias da década de 1990 referente ao segmento de brinquedos. Uma peça direcionada a cada gênero (masculino e feminino), a fim de buscar os significados intrincados na publicidade e relacionar com o panorama explanado durante o levantamento bibliográfico.

Serão formados apontamentos e comparações entre o conteúdo propagado, que visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens expostas, que permitem a dedução de conhecimentos transmitidos através do conteúdo.

Esta abordagem visa desenvolver deduções lógicas e justificadas, referente à origem das mensagens, considerando o emissor e seu contexto, ou os efeitos expostos por via destas mensagens. Será utilizado de operações analíticas, em conformidade com a natureza do material e à questão a ser resolvida. O método proposto é empírico, depende do bom senso do pesquisador em aplicar a metodologia e do objetivo pretendido.

Neste estudo, a preeminência será concedida à análise dos significados de duas peças publicitárias audiovisuais, uma “de menino” e outra “de menina”, que compõem o segmento de bonecos e que foram propagadas na televisão no final da década de 1990.

A análise tem como finalidade formar um panorama sociológico sobre o papel do brinquedo na percepção de gênero, salientando as características distintas entre masculino e feminino (imagem, cenário, cor), a mensagem transmitida (texto, efeitos sonoros, enredo)

direcionada para cada gênero e a alusão retratada sobre o papel do homem e da mulher na sociedade.

4.2 Análise

De maneira a possibilitar uma melhor assimilação dos conceitos utilizados, esta seção está dividida na análise de duas peças publicitárias audiovisuais referente ao segmento de brinquedos: (1) Susi na Onda do Tchan; (2) *Karate Fighters*.

4.2.1 Susi na Onda do Tchan

A primeira peça publicitária analisada é direcionada ao público feminino, que utiliza como objeto de observação o trabalho audiovisual da boneca Susi, exibida no ano de 1999. A publicidade dispõe de 30 segundos de duração e possui o objetivo de divulgar uma nova versão da boneca, intitulada "Susi na Onda do Tchan".

Nesta versão a boneca Susi foi inspirada nas dançarinas do grupo musical brasileiro intitulado originalmente Gera Samba, grupo que, segundo Essinger (2008) se tornou muito popular na segunda metade da década de 1990 devido a propagação da música "É o Tchan" na televisão aberta e nas rádios do Brasil.

De acordo com Essingner (2008), o grupo musical originou-se de uma turma de amigos que se reunia para compor músicas na década de 1995 em Salvador. Devido ao sucesso da inesquecível "É o Tchan" em 1995, o grupo foi rebatizado com o próprio nome da música, concretizando a sua popularidade na época. No ano seguinte, o É o Tchan lançou o CD *Na cabeça e na cintura,* que tomou o país com as músicas "Dança da cordinha" e "Dança do bumbum", letras que destacam sempre as curvas e o rebolado das dançarinas.

Por conta disso, a boneca foi lançada em duas versões, loira e morena, para caracterizar e distinguir as dançarinas, Scheila Carvalho e Scheila Mello, que faziam parte do grupo. As versões da boneca e as dançarinas do grupo musical podem ser identificadas na Figura 7:

Figura 7 - Susi na Onda do Tchan 01.

Fonte: YouTube (2012).

Além das duas dançarinas, o filme publicitário é composto também por duas atrizes mirins, uma com cabelo loiro e a outra com cabelo moreno, fazendo referência ao perfil da boneca e das dançarinas. Cada uma das meninas exibe uma versão da boneca, enquanto que as duas dançarinas realizam movimentos sensuais ao fundo. Pode-se conferir todas as participantes da peça audiovisual na Figura 8:

Figura 8 – Susi na Onda do Tchan 02.

Fonte: YouTube (2012).

De acordo com as características da Figura 8, as personagens vestem roupas semelhantes às da Susi. Essa é uma característica comum entre as publicidades de bonecas: as meninas vestem roupas parecidas ou figurinos relacionados com a proposta da brincadeira oferecida pela boneca, por exemplo, professora (menina) e aluna (boneca). Elas são inseridas no universo das bonecas, sendo expostas como o próprio produto ofertado.

Essa exposição não se limita apenas à publicidade, está presente também na brincadeira. Joias, mechas coloridas de cabelo, ou peças de roupas que caracterizam as bonecas, podem ser encontradas nas embalagens do produto com a proposta de serem usados pelas próprias

meninas, que assume as características do produto comercializado. Essa relação é ilustrada na Figura 9 que apresenta a publicidade da boneca Barbie:

Figura 9 – Barbie H. Stern, 1993.

Fonte: Site Propagandas Históricas (2018).

Na Figura 9 lê-se “Existe uma boneca tão bonita quanto a Barbie e que ainda fala, anda e usa joias de verdade. Você”. O texto comprova a inserção das meninas no universo das bonecas e a caracterização delas junto ao produto. A publicidade finaliza sua mensagem com a frase “Linha de joias Barbie H. Stern. Tudo o que você quer ter”, o que reforça a concepção defendida por Santos (2000) quando é dito que as bonecas se limitam a transmitir luxo, beleza, riqueza e nada mais.

A frase “tudo o que você quer ter” também estabelece relação com o consumismo. Na frase, nota-se o apelo emocional e o estimulo da publicidade nas decisões de compra das meninas. Dessa maneira, por terem crescido em um mundo formado pela mídia, Miranda (2011) confirma que a grande exposição à propaganda desde a infância, tornou a geração Y consumidores compulsivos.

As bonecas Fashion Dolls, expõem para as meninas, um universo baseado na beleza e no estilo, presentes nas passarelas de moda. Além de jovens, elas são magras, brancas, com o cabelo liso e comprido, usam roupas curtas e “adultizadas”. A Susi, no caso, traz ao mercado uma versão morena, porém a boneca ainda possui traços caucasianos: nariz afilado, cabelo liso e olhos azuis. Dessa forma, a boneca expõe, de uma maneira explícita, o único estereótipo de beleza feminina a ser seguido pelas garotas, o caucasiano.

Tanto a Barbie quanto a Susi atribuem grande importância a performance corporal, destacando a beleza e a juventude. Elas representam as figuras/imagens que todas garotas as

desejam ser, idealizando o chamado “manequim perfeito” desde a infância. No filme publicitário, o culto ao corpo e o padrão de beleza a ser seguido está presente nas Figuras 10, 11, 12 e 13:

Figura 10 – Susi na Onda do Tchan 03.

Fonte: YouTube (2012).

Figura 11 – Susi na Onda do Tchan 04.

Fonte: YouTube (2012).

Figura 12 – Susi na Onda do Tchan 05.

Fonte: YouTube (2012).

Figura 13 – Susi na Onda do Tchan 06.

Fonte: YouTube (2012).

O uso da imagem das dançarinas do grupo musical “É o Tchan”, presente na Figura 10, traz à tona sensualidade exacerbada. Com roupas curtas, as dançarinas realizam movimentos sensuais de dança, exibindo simultaneamente os traços físicos da boneca, que demonstra o padrão de beleza a ser seguido.

Com base na concepção de Schor (2009) vista anteriormente, os filmes publicitários “de menina” da década de 1990, utilizavam de cenários domésticos para retratar a brincadeira das garotas. Esse ambiente construído para elas não as incentiva a construir sonhos e idealizar um futuro autônomo, apenas faz alusão a donas de casa que cuidam de seus lares padronizados e priorizam sua aparência, enquanto o príncipe encantado está no trabalho.

Na publicidade analisada, a apresentação da boneca Susi ocorre em uma praia, que caracteriza um cenário externo e diferenciando-se do padrão da época. A imagem ao fundo da peça audiovisual, e exposta na Figura 14, representa uma paisagem com abundância de cores, transmitindo ao expectador a sensação de uma atmosfera alegre e ensolarada. Essa atmosfera

traz à tona o hedonismo defendido por Miranda (2011) que considera uma das principais características da Geração Y: dedicação ao prazer como estilo de vida.

Figura 14 – Susi na Onda do Tchan 07.

Fonte: YouTube (2012).

O local representado na Figura 14 também faz referência a uma área de lazer, que pode ser interpretada como uma mensagem desestimulante para as garotas, encontrando-se longe do ambiente instigante de aventuras destinado exclusivamente para os meninos. Essa mensagem é absorvida facilmente pelas garotas, pois de acordo com Limeira (2009) a partir dos sete anos de idade, a criança começa a lidar com conceitos abstratos, como noções de tempo, espaço, casualidade, entre outras.

Desse modo, além do culto à beleza, a condição feminina é representada em um ambiente cotidiano, totalmente dependente e sem desafios a serem superados. Ao longo do filme publicitário, a trilha sonora utilizada é do grupo "É o Tchan", tornando a interação das atrizes mirins e das dançarinas com as bonecas animadas. A letra da música condiz com a mensagem limitada que é exposta na publicidade.

Quadro 3 – Letra da música Susi na Onda do Tchan.

Letra - *Susi na Onda do Tchan*
Olha a Susi da Onda do Tchan Que lindinha de mais Que bonitinha a Susi Gracinha! Vem com roupinha de havaiana *Ula Ula*

Tem loirinha e moreninha
Ula Ula
Tem até uma chuquinha no cabelo

Que gatinha!

Ela samba, rebola, ela pula

Vai!

Ela dança, balamça, *Ula Ula*
É a Susi da Onda do Tchan
Igualzinha a você

Susi, a gatinha do Brasil
Da Estrela

Fonte: YouTube (2012).

É importante ressaltar que a letra da música exposta no Quadro 3, é interpretada por vozes masculinas, o que pode expor um certo machismo, comum nas relações adultas, ao serem pronunciadas as expressões "que gatinha" e "gracinha". Além disso, a música não aborda nenhum assunto construtivo ao longo da letra, pelo contrário, ela estimula as meninas a praticarem danças sensuais, vestirem roupas curtas e a preocuparem-se com o padrão de beleza já estabelecido.

Por fim, constata-se mais uma vez a presença da comparação entre as garotas e o produto. Após descrever as características da boneca ao longo da peça, como sendo uma garota "gatinha" que dança e rebola. Destaca-se a frase "igualzinha a você", concedendo os mesmos atributos que a boneca possui à imagem das meninas, expondo-as a referências negativas relacionadas à imagem feminina na sociedade, e contribuindo para a erotização precoce na infância.

4.2.2 Karate Fighters

A segunda publicidade analisada abrange o público masculino deste estudo, que tem como objeto de análise a peça audiovisual do brinquedo Karatê Fighters, exibida na TV aberta no ano de 1998. A peça publicitária possui duração de trinta segundos e objetiva divulgar e

demonstrar o funcionamento do jogo eletrônico. Cada conjunto era acompanhado por dois bonecos e diversas armas. A embalagem e alguns bonecos do brinquedo podem ser analisados na Figura 15.

Figura 15 – Karate Fighters 01.

Fonte: YouTube (2014).

O brinquedo simula uma batalha entre dois lutadores utilizando movimentos de artes marciais com o objetivo de atingir o botão localizado no peito do oponente. Ao atingir o botão, o perdedor é arremessado para fora da base onde acontece a luta, como é ilustrado na Figura 17. Sua funcionalidade é uma característica comum entre os brinquedos desse período, onde tudo abrangia uma boa dose de tecnologia, tornando-a presente no cotidiano das crianças da geração Y (ESSIGNER, 2008).

Figura 16 – Karate Fighters 02.

Fonte: YouTube (2014).

Figura 17 – Karate Fighters 03.

Fonte: YouTube (2014).

Os bonecos, expostos nas Figuras 16 e 17 possuem excelentes articulações dos braços e das pernas, que ao realizar movimentos, lembram lutadores reais. Ao todo, o brinquedo disponibiliza dezoito personagens diferentes, que se caracterizam por possuírem feições agressivas, além de portarem armas, máscaras, capacetes e até mesmo tentáculos. Características que estão presentes na pesquisa relatada por Fine (2012) onde corrobora os aspectos que compõem os brinquedos masculinos: cores fortes e vigorosas somadas a uma aparência agressiva.

O culto ao corpo também está presente na publicidade voltada para os meninos. Neste caso, prevalecem atitudes agressivas e fisionomias musculosas, o que se diferente dos atributos considerados femininos, voltados à beleza, ao luxo, e a juventude. Os bonecos possuem corpos torneados e vestem roupas que destacam ainda mais os seus músculos. As características corporais são elucidadas nas Figuras 16 e 17.

Figura 18 - Karate Fighters 04.

Fonte: YouTube (2014).

Figura 19 - Karate Fighters 05.

Fonte: YouTube (2014).

Na publicidade analisada, personagens caracterizados com atributos semelhantes aos dos bonecos realizam movimentos característicos de luta, trazendo o combate dos bonecos para a vida real. A força física permanece em destaque ao longo da peça audiovisual. Santos (2000) mencionou que os bonecos destinados a meninos, exibem maior importância às capacidades físicas, centradas na força e na luta.

Com base no vigor físico os bonecos transmitem a mensagem de que estão sempre prontos para salvar, resgatar e enfrentar perigos sem que nunca falte coragem. Essa mensagem é positiva, levando em consideração o estímulo motivacional direcionado aos garotos relacionado a superação de dificuldades presentes na vida real.

Essas características moldam o comportamento dos garotos, o que pode assumir uma postura resistente e machista. Dessa maneira, os meninos são incentivados a retrair seus sentimentos e momentos de fraqueza, construindo a imagem de serem emocionalmente inaláveis. Steinberg e Kincheloe (2004) relatam que entre os dez e onze anos de idade (aparentemente a mesma faixa etária dos garotos expostos na publicidade analisada e elucidada na Figura 18) os meninos tendem a não expor suas emoções em público, desenvolvendo uma séria disfuncionalidade social.

Figura 20 - Karate Fighters 06.

Fonte: YouTube (2014).

Uma característica comum nas publicidades infantis está na diferença entre como meninos e meninas interagem com os brinquedos. Como visto anteriormente, as meninas são inseridas no mundo das bonecas, assumindo as características do produto. Por outro lado, os garotos não absorvem a aparência do boneco, eles apenas oferecem os movimentos para os brinquedos, como pode ser visto na Figura 20.

O cenário utilizado também é distinto entre as duas propagandas analisadas. Ao passo que a boneca Susi explorava uma paisagem monótona de praia, os lutadores do Karate Fighters desenvolvem seus movimentos de ação em um cenário pouco iluminado, com telas de televisão e uma plateia alvoroçada. As características do local da publicidade masculina podem ser analisadas na Figura 21:

Figura 21 - Karate Fighters 07.

Fonte: YouTube (2014).

Nesta cena, a peça audiovisual exibe o cenário em posição panorâmica no momento em que acontece um combate entre dois lutadores. Nota-se nitidamente as diferenças de cores entre

as duas peças, sendo utilizados tons mais sóbrios e pouca iluminação na publicidade voltada aos meninos. O cenário proposto torna-se distante de um ambiente familiar, incentivando os garotos a explorar o mundo sem amarras, o que se difere do ambiente praiano, característico por ser mais próximo do real e do convívio familiar.

Os sons e a narração presentes na peça audiovisual também se distanciam da referência familiar. É criada uma atmosfera agressiva, que propaga uma alusão a porte de armas e golpes de artes marciais contra o oponente. O texto narrado pode ser lido no Quadro 4.

Quadro 4 – Narração da publicidade Karate Fighters.

Narração – *Karate Fighters*
(Sons e gritos característicos de luta) Entre no comando de uma verdadeira competição de artes marciais cheias de armas, sons e golpes perfeitos (Sons e gritos característicos de luta) Cabeça de Pedra Samurai Ninja Punhos de Aço E Tigre Ninja (Sons e gritos característicos de luta) Ouça os sons das verdadeiras lutas de artes marciais e sinta-se dentro delas Cada conjunto vem com dois lutadores e várias armas (Sons e gritos característicos de luta) Karate Fighters da Estrela Comande essa emoção.

Fonte: YouTube (2014).

As frases “entre no comando” e “comande essa emoção” presentes no Quadro 4 deixam claro a autonomia e a segurança propagada para os meninos. Além disso, é reforçada a ideia de ter o controle da força, através dos movimentos e golpes dos bonecos, o que entra em conformidade com Schor (2009) ao ter alegado que as mensagens transmitidas para os meninos na década de 1990 exibiam mensagens que transmitiam a ideia de ser o chefe e ser competitivo.

Uma característica presente na análise das duas peças publicitárias é a projeção do brinquedo na criança. Se na propaganda destinada a meninas tem como características vesti-las com as roupas das bonecas, na dos meninos é incentivada a absorção das atitudes dos bonecos. As frases “entre no comando de uma verdadeira competição de artes marciais” e “ouça os sons das verdadeiras lutas de artes marciais e sinta-se dentro delas” corroboram esta inserção. As Figuras 22 e 23 elucidam essa ideia.

Figura 22 – Karate Fighters 08.

Fonte: YouTube (2014).

Figura 23 – Karate Fighters 09.

Fonte: YouTube (2014).

As Figuras 22 e 23 caracterizam o vencedor das lutas presentes na peça audiovisual. Nota-se que o garoto vibra quando seu boneco vence a luta, assumindo a mesma reação do próprio personagem que representa o boneco. Essa é uma questão preocupante, visto que Pacheco (1998) afirma que a propaganda é algo que o público infantil não elucida, mas ao mesmo tempo, as imagens transmitidas influenciam no que elas gostariam de fazer.

Com base na interpretação da peça publicitária é possível analisar que a marca Estrela buscou e auferiu a criação de “lutadores mirins” com seu lado sentimental pouco desenvolvido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sexismo está enraizado na cultura, estando presente também na geração Y. Antes mesmo do nascimento, os bebês já são expostos a essa divisão entre os sexos, onde seus pais costumam comprar roupas e objetos de cor azul para os meninos e cor-de-rosa para as meninas. Estas são características trazidas de gerações anteriores e herdadas pelos pais dos Y. Depois do nascimento e conforme o desenvolvimento da criança, os pais oferecem brinquedos para seus filhos, de acordo com o sexo em questão.

O ato de brincar é uma ação prática e social mediada pelo contexto sociocultural, na qual as crianças constroem e transformam o seu mundo. Unindo-se a mensagem transmitida pela publicidade, o brinquedo carrega com ele uma série de informações, valores e estereótipos, que são incorporados nesse novo mundo construído pelas crianças. Através desses valores formados no ato de brincar, as crianças se posicionam de acordo com a visão do seu papel na sociedade.

Em conformidade a isso, as empresas (que almejam o lucro) comercializam brinquedos considerando os padrões de conduta, hábitos e valores culturais presentes na sociedade. A divisão de valores entre os sexos acaba se transformando em uma reação em cadeia, onde em cada fase de seu desenvolvimento, a criança é moldada para assumir atitudes e perfis já estabelecido perante a cultura que a envolve.

Com uma farta oferta de brinquedos e à excessiva exposição à mídia desde à infância, a geração Y foi moldada passivamente por estereótipos presentes nas publicidades de brinquedos. As técnicas de persuasão presentes na publicidade exibidas em vários momentos da televisão aberta somadas ao consumismo característico desse grupo favoreceram na absorção destes moldes sociais com maior intensidade, o que revela a importância da publicidade na formação de conceitos socioculturais.

O levantamento bibliográfico assim como a análise sobre as peças publicitárias revela que a segregação de gênero foi, de fato, propagada durante a década de 1990 (período que abrange boa parte da geração Y). Através da publicidade, foi projetada uma divisão de valores entre meninos e meninas. Para elas os valores disseminados são predominantemente supérfluos e emocionais, dando enfoque à beleza física e encontrando-se sempre presente em ambientes cotidianos. Para eles, é exibida a força e a competição, dispondo de um mundo de possibilidades e estabelecendo uma certa repressão emocional.

A segregação com base em estereótipos vistos neste estudo provoca sérios problemas sociais, o que traz à tona preconceitos e desigualdades de gênero. Esses estereótipos sociais criam barreiras no desenvolvimento da identidade de gênero, constroem uma certa resistência com relação a orientação sexual, estabelecem uma posição desigual da figura da mulher na sociedade e estimulam a repressão emocional masculina.

As propagandas analisadas continham mensagens deveras explicitas, o que não foge da realidade da época. A exibição da sensualidade na figura feminina que contrasta com a brutalidade exposta na peça masculina remete ao conteúdo exibido nos filmes e programas de televisão da década. As publicidades dos brinquedos apenas representavam esta realidade e esteve presente na construção da identidade de gênero das crianças.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. Pimenta Cultural. São Paulo, 2014.

ALVES, M. N.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C.L. *Mídia e produção audiovisual*. 1.ed. Editora Intersaberes. Curitiba, 2012.

AUAD, Daniela. *Educar meninas e meninos: relações de gênero na escola.* São Paulo: Contexto, 2006.

BELLONI, M. L. *Crianças e mídias no Brasil: cenários de mudança*. Ed. 1. Papirus. Campinas, 2014.

BOYD, D.; BEE, H. *A criança em crescimento.* ARTMED. Porto Alegre, 2011.

BRINQUEDOS ESTRELA. *Sobre a Estrela*. Disponível em: https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia. Acessado em: 27 mai. 2018.

CALLIARI, M.; MOTTA, A. Código Y: decifrando a geração que está mudando o país. Editora Évora. São Paulo, 2012.

DE CONTI, L.; SPERB, T. M. *O brinquedo de pré-escolares: um espaço de ressignificação cultural.* In: Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 17, n. 1, p. 59-67, jan./abr. 2001.

ESSINGER, S. *Almanaque Anos 90.* Agir. Rio de Janeiro, 2008.

FINE, C. *Homens não são de marte, mulheres não são de vênus*. Cultrix. São Paulo, 2012.

FURLANI, J. *Educação Sexual na Sala de Aula*. Editora Autêntica. São Paulo, 2011.

GOMES, N. D. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Editora Sulina. Porto Alegre, 2003.

GONÇALVES, M. C. *Publicidade e Propaganda*. Iesde Brasil. Curitiba, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 1.ed. Saraiva. São Paulo, 2009.

MACKLIN, M. *Carole. Advertising to children — concepts and controversies*. Thousand Oaks: Ed. Sage. 1999. p. 48.

MARTINS, L. M. S. *Teoria da Comunicação*. 4.ed. Editora Vozes. Petrópolis, 2009.

MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí*. Editora Saraiva. São Paulo, 2010.

MIRANDA. M. *Inércia: a Geração Y no limite do tédio*. Ideias & Letras. Aparecida, 2011.

PACHECO, E. D. *Televisão, criança, imaginário e educação*. Papirus. Campinas, 1998.

PAPALIA, D. E.; FELDMAN, R. D. *Desenvolvimento humano*. 12. ed. AMGH. Porto Alegre, 2013.

PINTEREST. *Barbie Journal 1992*. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/413275703299269549/. Acessado em: 13 abr. 2018.

PINTEREST. *Megazord*. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/218565388145161768/. Acessado em: 06 mai. 2018.

PINTEREST. *Nostalgia: 36 coisas dos anos 70, 80 e 90*. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/204632376797291744/. Acessado em: 08 mai. 2018.

RAMOS, R. *Mídia, textos e contextos*. EDIPUCRS. Porto Alegre, 2001.

RICHARDSON, D. *Psicologia social para leigos*. Alta Books. Rio de Janeiro, 2017.

ROCHA, C. *Nem de menino, nem de menina. Apenas brinquedos*. Nexo Jornal. Jun. 2016.

ROCHA, E. Representações do Consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X/ Ed. PUC-RJ. 2006.

SAMPAIO, I. S. V. *Televisão, publicidade e infância*. 2.ed. Annablume. São Paulo, 2004.

SANTOS, A. *O Feérico e o Bestiário: sugestões para a construção de gênero*. Horizonte. v. XVI, n. 91. Jan./Fev. 2000. 22-26p.

SANTOS, G. *Princípios da Publicidade*. UFMG. Belo Horizonte, 2005.

SANTOS, C. O. *Publicidade e Persuasão: o papel social da comunicação publicitária.* Chapecó: Itercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012.

SCHOR, J. B. *Nascidos para comprar*. Gente Editora. São Paulo, 2009.

SHAEFER, R. T. *Fundamentos de sociologia*. 6. ed. Penso. Porto Alegre, 2016.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. *A criança e o marketing*. Summus Editoral. São Paulo, 2012.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância.* 2. ed. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2004.

STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. *Crianças, adolescentes e a mídia*. 2.ed. Penso. São Paulo, 2011.

YOUTUBE. *Propagandas Brinquedos Estrela anos 90*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PeQjEnotMNI. Acessado em: 13 abr. 2018.

YOUTUBE. *Susi na Onda do Tchan*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GKT_vjePoV0. Acessado em: 27 mai. 2018.