

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**TALITA CLER RIBEIRO**

**DISCUSSÃO DE GÊNERO NA PROPAGANDA INFANTIL:  
ESTUDO DE CASO PROPAGANDA MOSCHINO BARBIE**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DISCUSSÃO DE GÊNERO NA PROPAGANDA INFANTIL:  
ESTUDO DE CASO PROPAGANDA MOSCHINO BARBIE**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Talita Cler Ribeiro

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha



Rhanica Evelise Toledo Coutinho, mestra, Centro Universitário de Volta Redonda **FOLHA DE**  
**APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Discussão de Gênero na Propaganda Infantil", elaborado por Talita Cler Ribeiro, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 09 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Edilberto Venturelli, mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Andre Luiz de Freitas Dias, doutor Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, Sérgio e Vilma, aos meus amigos e aos familiares que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. Ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

Este estudo trata-se da publicidade infantil e a sua exposição na utilização de gêneros nas propagandas direcionadas a este público. Foi destacada neste estudo a discussão de gênero na propaganda infantil onde se identificam as diferenças no papel na sociedade dos produtos ligados ao consumidor de acordo com o sexo feminino ou masculino. Para identificar estas questões de gênero, foi escolhida a campanha da marca de moda Moschino com a empresa de brinquedos Mattel, onde esta situação ocorre na propaganda infantil, e, assim, sendo o objeto principal deste estudo. Por isso, este trabalho comprova que existe uma diferença na sociedade no comportamento entre o menino e a menina, pois no mercado os produtos direcionados ao público feminino são diferenciados pela cor rosa e para o público masculino pela cor azul, assim, com esse pensamento, gera-se a discriminação e preconceito.

**Palavras-chave:** Publicidade; Propaganda; Publicidade Infantil Infância; Gênero; Estereótipos.

## ABSTRACT

This paper deals with children's publicity and their exposure arising from the use of gender on commercials targeted to this group. It was highlighted in this paper the discussion of gender in children's publicity where one can identify the differences in the role in the society of goods related to the consumer according to the female or male sex. In order to identify these gender issues, it was used the Moschino's fashion brand campaign with Mattel toy company, where this situation occurs in children's commercial, and, this way, becoming the main object of this study. This commercial shows a boy playing with a Barbie, something very unusual in the society, because the Barbie doll is considered a girl toy. Thus, this paper proves that there is a difference in the society between the boy's and the girl's behavior, because in the market the goods targeted to the female group are distinctive by the color pink and for the male group by the color blue, this way, by thinking like this, the discrimination and the prejudice are generated.

**Keywords:** Publicity; Commercial; Children's Publicity; Childhood; Gender; Stereotypes.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b> .....	13
2.1 Publicidade .....	13
2.2 Propaganda.....	14
<b>3 MÍDIAS</b> .....	17
3.1 YouTube .....	18
<b>4 PUBLICIDADE INTANTIL</b> .....	20
4.1 Infância.....	22
<b>5 GÊNERO</b> .....	24
<b>6 ESTEREÓTIPOS</b> .....	26
<b>7 METODOLOGIA</b> .....	28
<b>8 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS</b> .....	29
8.1 Moschino .....	29
8.1 Mattel.....	33
8.1 Estudo de caso: propaganda infantil da marca Moschino e Mattel .....	36
<b>9 ANÁLISE CRÍTICA</b> .....	40
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
<b>11 REFERÊNCIAS</b> .....	46

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logotipo Moschino.....	29
<b>Figura 2:</b> Franco Moschino estilista e fundador.....	29
<b>Figura 3:</b> Versace foi um estilista de alta costura italiano.....	30
<b>Figura 4:</b> Hotel Maison Moschino.....	32
<b>Figura 5:</b> Print do site com o Elliot Handler, Harold Matt e Ruth.....	33
<b>Figura 6:</b> Uke-A-Doodle, violão de madeira criado em 1947.....	34
<b>Figura 7:</b> Primeira Barbie lançada em 1959.....	35
<b>Figura 8:</b> Personificação do personagem infantil de Jeremy Scott.....	36
<b>Figura 9:</b> Print do vídeo com as crianças se divertindo com a boneca.....	37
<b>Figura 10:</b> Print do vídeo das crianças interagindo com a boneca.....	39
<b>Figura 11:</b> Print dos comentários do post sobre o comercial.....	41
<b>Figura 12:</b> Print do vídeo Comunicado Urgente Para Pais e Mães.....	42

## LISTA DE SIGLAS

**BBC-** *British Broadcasting Corporation*

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Vídeo Moschino Barbie!</b> .....	50
--	----

## 1. INTRODUÇÃO

O objeto do presente estudo trata da exposição da utilização de gêneros nas propagandas direcionadas ao público infantil, onde se observa algumas crianças consumindo produtos mostrados pela mídia televisiva, por meio de filmes publicitários. Os filmes publicitários são um conjunto de imagens, que transmitem uma série de mensagens, onde seus conteúdos e significações podem ser compreendidos pelo público alvo, quando os mesmos conseguem assimilar suas informações. (Lópes; Hernandez 2005).

No cenário publicitário existem diferentes segmentações e para este estudo será dado destaque à publicidade infantil, onde a propaganda conduzida às crianças deve ser muito bem feita, deve ter o nível superior de responsabilidade, mas não se pode mais deixá-las em uma redoma. O que foi observado nessa propaganda, além da divulgação de produtos conduzidos às crianças tem um significado, através do gênero, do que se dedica ao sexo masculino e ao sexo feminino de forma direta (Bocchini 2010).

Sobre a questão de gênero, pode-se perceber a partir das ciências sociais e da psicologia que o gênero será entendido como aquilo que diferencia as pessoas para os homens e mulheres. O gênero remete à dinâmica de transformação social e vai ademais dos corpos e do sexo biológico onde ajudam alguns entendimentos, ideias e apegos nas áreas da organização social. Com isso podem ser encontradas nas comparações culturalmente livre sobre masculinidade e feminilidade, heterossexualidade e homossexualidade; onde deve haver uma elaboração de conceitos normativos que se referem ao campo científico, político e jurídico (Scott 1995).

Diante disso, analisando a questão de gênero, questiona-se: Quais elementos visuais determinam produtos para gêneros masculinos e produtos para gêneros femininos? Como são identificados os estereótipos de menino e menina nas propagandas infantis?

O estudo proporciona como objetivo geral compreender a utilização do gênero na propaganda infantil. Buscou identificar as diferenças no conceito dos produtos e propagandas ligadas ao consumidor de acordo com o sexo feminino e masculino.

Como objetivos específicos: mapear as questões que envolvem a utilização de gêneros nas propagandas; Identificar técnicas para serem utilizadas ao determinar o direcionamento para o sexo feminino e o sexo masculino; verificar os códigos não verbais que classificam as crianças, no comercial Moschino Barbie escolhido, com vínculo ao seu gênero.

O presente estudo se justifica, primeiramente, por se tratar de um assunto importante no âmbito social que pode estimular discussão acerca das questões de gênero no contexto infantil. Para futuros pesquisadores, do mesmo assunto, acredita-se que este poderá contribuir como uma possibilidade de acréscimo em suas pesquisas. A forma de identificar o problemático modelo moderno da publicidade infantil deve ser próximo aos gêneros, de forma que os produtos podem ser relacionados tanto para o gênero feminino quanto para o gênero masculino.

No meio acadêmico este trabalho poderá ajudar em futuras pesquisas pautadas sobre os gêneros na propaganda infantil, pois não pretende fechar o assunto nesta pesquisa. Enquanto pesquisadora, o presente material, me instiga a buscar respostas sobre o posicionamento publicitário diante de assunto tão complexo e importante, a exposição do gênero e a determinação pragmática ao público infantil.

No primeiro capítulo será conceituado, com aporte em teóricos, vários componentes do escopo textual, para poder entender, com mais clareza, determinados assuntos pertinentes a essa pesquisa. No segundo capítulo, será dada ênfase no comercial selecionado e por que está sendo representado de forma midiática, o que vai ser tratado como problemática do objeto. Bem como falar-se das duas marcas que estão envolvidas nesse comercial. No terceiro e último capítulo serão apurados os resultados encontrados no segundo capítulo e então posicioná-los no ambiente da discussão de gênero.

## **2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

### **2.1 PUBLICIDADE**

O conceito da publicidade segundo Henriques (2012) não está prevista em lei, mas está em vista das diferentes definições já formadas. Pode ser abreviado como uma forma de oferta e de prática comercial, que se ajuda nos meios de comunicação social de massa para espalhar os melhoramentos e benefícios de um produto ou serviço escolhido, no qual o consumo pretende estimular o público certo para consumir o potencial e o efetivo. Para Benjamin (1994, p.30): “publicidade é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”. Cohen (2005) por sua vez, conceitua a publicidade de uma forma mais ampla:

Publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico (COHEN, 2005, p. 305).

A publicidade segundo Santos (2000), além de ser a prática de marketing onde ela deve atingir o maior número de pessoas, representa um símbolo da moderna sociedade de consumo. A publicidade tem um utensílio para a apresentação ou venda do produto, onde foi originada de uma produção primária.

Para Silva (1976) a publicidade é definida como um elemento de tornar popular algum produto, serviço ou forma. Seu objetivo é se despertar, na massa consumidora, que tem o desejo pelo acontecimento anunciado, ou criar uma consideração ao anunciante, fazendo isso de uma forma aberta, sem ocultar as intenções ou até mesmo o nome desta anunciante. O mesmo afirma que não é fácil achar uma opinião clara e que tenha uma aceitação para o termo publicidade, tanto são as suas aparências.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, p.53).

Segundo o autor, percebe-se que o publicitário ao produzir sua peça de comunicação deve direcionar conceitos, itens e referências ao seu público-alvo. Esse conseguirá, por estar mais familiarizado com os itens constantes na comunicação, absorver a mensagem com mais facilidade. O publicitário que se atentar a essas particularidades, poderá persuadir e motivar o seu consumidor a tomar uma atitude, mais rápida, perante o seu produto ou serviço. Para concordar com esse pensamento, observa-se a citação.

A publicidade é uma ferramenta que estimula e motiva a venda, um meio de tornar o produto, serviço ou firma, conhecidos com o objetivo de despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada. É um impulsionador da economia e estimulador da concorrência (SANT'ANA, 1998 apud GODOY, 2007 ,p.17-18).

Erbolato (1985), diz que a publicidade pode ser considerada como a arte de estimular no público o que ele almeja comprar, levando à ação. A publicidade tem como o composto de técnicas de ação coletiva, que são utilizadas no sentido de solicitar o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou cultivando os seus clientes.

## **2.2 PROPAGANDA**

Dado ao objeto de estudo (Propaganda da Mattel, juntamente com a Moschino, direcionada ao público infantil, veiculada internacionalmente - Estados unidos da América e outros países europeus), entende-se que haja a necessidade de abordar os conceitos e definições de propaganda, conforme a seguir.

Silva (1976), diz que há uma modificação conceitual para o termo “propaganda”, possuindo dois sentidos bem acentuados; são eles: o sentido político e o sentido comercial; ou seja, necessário o ajuste para que aconteça a

conceituação desses termos onde, segundo o autor, podem ser aproveitados de forma distinta nestas duas definições:

No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos. Já no sentido comercial, tem o significado de divulgação de mensagens por meio de anúncios, com a finalidade de influenciar o auditório como consumidor (SILVA, 1976, apud BRANDÃO, 2006, p.53).

Para Silva (1976), propaganda significa a exposição de algumas mensagens com a conclusão de impressionar pessoas ou o público em combinado sentido, este significado tem o benefício de envolver toda e qualquer classe de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial através de anúncio, abrangendo também as técnicas de exposição que aumentaram com os nomes publicity, relações públicas, ou outras formas de dispersão de mensagens sejam através do espaço pago ou gratuito.

A Propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil de quantificação (SANTOS, 2005, p.17).

Conforme pontua Henriques (2012), a publicidade deve ser diferenciada. Além de confirmar o consumidor das características e de aproveitamentos dos produtos ou serviços, ela deve ser alastrada nos veículos de comunicação de massa, onde a sua experiência sem o comparecimento desses dois dados. Importante lembrar que não se deve confundir publicidade com propaganda, em que ambos os termos podem possuir significados distintos, ainda que sejam aproveitados muitas vezes como sinônimos. Com este comportamento, o autor apresenta a propaganda como:

A propaganda – entendida no seu rigor terminológico –, diferentemente da publicidade, que tem sempre natureza comercial, é considerada uma técnica que visa difundir, por meio da propagação de princípios e teorias, sistema ideológico de conteúdo social, político, ético, moral, econômico ou religioso, sem caráter comercial (HENRIQUES 2012, p. 37).

Embora essas definições distingam a publicidade da propaganda, será finalizado esse tópico, entendendo que o comercial tem fundamento na propaganda,

por estar tratando de uma discussão direcionada a ideologia, contendo fortes aspectos sociais, éticos e morais.

### 3. MÍDIAS

Segundo livro Crianças Sem Marca (2016) a publicidade impressa incluída para crianças normalmente não recebe a mesma atenção que a publicidade televisiva. Mas muitos anunciantes olham em revistas e outros meios de mídia escrita como um meio chave para alcançar as crianças. Algumas revistas infantis são um meio de comunicação pouco estudado, mas alguns estudos têm comprovado que a publicidade impressa pode influenciar negativamente nas escolhas das crianças.

Se considerarmos que a mídia, hoje, é responsável por um imenso volume de trocas simbólicas e materiais em dimensões globais, abre-se para a educação um novo conjunto de problemas, numa dinâmica social que exige não só medidas urgentes por parte das políticas públicas educacionais, mas igualmente uma reflexão mais acurada sobre as relações entre educação e cultura (...) (FISCHER, 1999, p. 18).

Lopas e Coutinho (2012) alegam que as crianças quando expostas a mídia, seja a televisão ou a internet, está pronta para receber informações sobre diferentes tipos de personagens, fantasias, enredos e atmosferas ao mesmo tempo. Isso deriva em uma consecutiva série de arremessos pessoais, onde ela tem o cabimento de fantasiar as existências do personagem, graças a oscilação de identificação a que está sendo sujeito e isso ajuda a aumentar sua própria identidade, podendo também produzir consequências de atitude negativa ao seu desenvolvimento, estar sujeito a mensagem divulgada.

Todo público, inclusive a criança, está sujeito à empatia gratuita. É aquele instinto, portanto involuntário e inconsciente, que nos faz simular sentimentos quando vemos uma cena. No caso do público infantil é imprescindível que os personagens exerçam a função de ativar mecanismos de identificação; que instiguem de alguma maneira, o desejo do público de ser como ele. Portanto é fundamental que os personagens apresentados tenham valores que podem vir a ser positivos a ser transmitidos, que seja, literalmente, um exemplo para aquela criança (LOPAS; COUTINHO, 2012, p. 6-7).

Louro (2003) afirma que mesmo que se tenha e admita muitas maneiras de se viver os gêneros e a sexualidade na cultura, a mídia persiste em constituir um padrão que esteja apropriado, autêntico, normal de masculinidade e de feminilidade e uma excepcional forma boa e normal de sexualidade, a heterossexualidade, separar desse padrão significa buscar a anormalidade, sair do centro, tornar-se excêntrico.

A cultura da mídia é especialmente industrial, e está constituída segundo o modo de produção de massa, trazendo em seu bojo fórmulas, códigos e normas convencionais além do viés comercial que abarcam a constituição dos filmes, revistas, jornais, propagandas, dentre outros produtos. Grande parte desses produtos está relacionada ao lucro das empresas privadas transnacionais. Todo esse arsenal proporcionado pela cultura midiática auxilia na construção de uma cultura comum para grande parte dos sujeitos em diversas partes do mundo através da fomentação dos símbolos, mitos, imagens e outros recursos (KELLNER 2001, p.9).

Segundo Kellner (2001) a cultura que é ligada pela mídia estabelece o material que cria as analogias pelas quais os indivíduos se colocam nas sociedades tecnocapitalistas atuais, elaborando uma nova forma de cultura global. Mas, tanto a cultura de consumo como a cultura midiática se entretêm estabelecendo pensamentos e artifícios que andam acertados com a cultura conhecida em cada sociedade.

### **3.1 YOUTUBE**

Segundo Pechansky (2016) O YouTube tem uma proposta da conexão constante, um modelo de produção grupal dos feitos alcançados na era do conhecimento, de modo livre, sendo uma ferramenta característico da cultura participativa. São as novidades técnicas que comportam o compartilhamento imediato, rápido e esforçado.

Fundada em fevereiro de 2005 e adquirida pelo Google em outubro de 2006, a principal estratégia de negócios do YouTube conta com receitas de publicidade provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos do site (predominantemente criados e enviados via upload pelos próprios usuários). (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 80)

Conforme Burgess e Grenn (2009), o YouTube proporcionava como um “repositório de vídeos do usuário”, aconselhando o compartilhamento de produções pessoais como o fundamental uso. O YouTube vem do inglês you: você e tube: tubo, ou, no caso, gíria aproveitada para assinalar a televisão. Ultimamente, o slogan do site é “broadcast yourself”, ou seja, como “transmita-se”, comprovando a mudança de um elevado armazenamento para um utensílio de expressão pessoal.

Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

O YouTube segundo Queiroz (2015), ocasiona ainda dois tipos de cogitação, uma delas é sobre o papel do jornalista que consome espaço e retorna cada vez mais fraco para conformar a exposição dos fatos mostrados ao conhecimento do público, a outra diz sobre como as pessoas vão suportar com esta informação em estado acanhado, capaz de desvirtuar a deslizes e prejudicar aparências positivas que envolvem o meio.

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos (VILCHES, 2003, p. 252).

No argumento da cultura digital, Vilches (2003) traz uma importância fundamental para envolver o contexto em que o YouTube está colocado, a dimensão que a “imagem” atingiu na sociedade atual e sua semelhança com o novo meio de comunicação que a Internet criou.

#### 4. PUBLICIDADE INFANTIL

Um dos assuntos que deve abordar neste trabalho será a questão da publicidade infantil, este assunto tratado sobre qualquer afinidade de consumo que envolva crianças como consumidoras, elas serão consideradas hipossuficientes. Na definição do autor, a hipossuficiência é:

[...] pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial é em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados (BENJAMIN, 2010, p. 299-300).

O mercado midiático, sabendo da situação sobre a falta de apreensão e insegurança da criança, criou meios de influenciar, mencionando alguns costumes de consumo. Para Dias (2010), a criança se torna uma grande influenciadora nas decisões de compra no meio onde vive pela falta de capacidade em julgar e a tornar uma mira bem vulnerável para as campanhas publicitárias:

As crianças possuem a *condição peculiar de pessoas em desenvolvimento* (art. 69 I, Lei 8.069/1990) sendo, por esse motivo, mais facilmente influenciáveis pelas mensagens publicitárias. Assim, o legislador consumerista, considerando a condição peculiar desse público-alvo, tipificou como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento ou experiência da criança para incentivar a venda de produtos e serviços (art. 37, §2º, CDC). Com efeito, as crianças merecem atenção especial do legislador, pois embora não seja parte da relação de consumo, são fortemente influenciadas pelas mensagens publicitárias que podem dar causa a essa relação por meio de seus pais ou terceiros (DIAS, 2010, p. 182-183).

Por ser a criança uma influenciadora e não uma consumista direta compreende que seus responsáveis fazem parte no incentivo do consumo de alguns produtos e serviços solicitados por elas. Isso faz refletir as opiniões transmitidas nas propagandas, pois não é sempre os indivíduos que efetuarão as compras terão assistido ou tido algum tipo de contato com a mídia em que foi divulgado o produto.

Cazzaroli (2011) diz que, quando tratado à alguma relação de consumo que contorna crianças como consumidoras, elas serão consideradas supostamente hipossuficientes, sem ter a necessidade de um antecipado julgamento da causa, fornecida de inúmeros direitos e proteções. Estas posturas vão além, devido à

criança ser analisada também mais vulnerável que um adulto ao poder de convencimento, em razão de sua condição de pessoa em desenvolvimento intelectual.

A publicidade direcionada ao público infantil sustenta esforços profissionais carregados de atrativos na sedução do consumidor infantil, um poder de persuasão e obtenção de reconhecimento junto ao universo infantil, pela intermediação de brinquedos, dos personagens infantis e da marca. Esses fatores despertaram nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para o público infantil (CAZZAROLI, 2011).

Cazzaroli (2011) diz que o erro fica em focar brinquedos, cores e formatos completamente direcionados a um desses gêneros e afirmarem, através de exposições midiáticas o que pode ou não pode ser usado por meninos e meninas. Isso significa estereotipar, o que pode causar uma grande confusão e determinar rejeições e situações delicadas envolvendo brinquedos e seus usuários.

## 4.1 INFÂNCIA

A infância se torna uns dos grandes inventos da renascença segundo Postman (1999). Através da estrutura social e da circunstância psicológica, a infância apareceu por volta do século XVI e chegou apurada e confortada à nossa realidade. Esta construção social procedeu da necessidade de apontar as pessoas segundo sua habilidade intelectual. A infância foi desenvolvida paralelamente de acordo com a alfabetização, entretanto o que definiu seu desenvolvimento e avanço foram vantagens motivadas 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 (POSTMAN, 1999, p. 53).

Segundo Postman (1999), nos séculos XVI e XVII a infância foi decidida pela presença escolar. Em seguida a essa revolução social passou a existir variações provenientes dos ocorridos, como por exemplo, roupas somente para criança. Em 1744 já começaram a ser anunciados livros divididos para a literatura infantil, portanto a ideia da família moderna se constitui e será moldada a partir daí.

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 (COUTO, 2015, p. 3).

Segundo Schor (2009), diz que os excessos da publicidade na infância tornaram as crianças consumidoras independentes e com mais autoridade. Onde ocorreu uma inversão dos valores dominantes na década de 1920, em que a venda de produtos infantis era tornar-se viável por uma aliança de aceitação e confiança com os pais. O mesmo diz que hoje, os marqueteiros criam vinculações diretas com as crianças, isolando dos pais e, às vezes, contrariando.

Durante os primeiros meses de existência, a criança não dissocia o mundo exterior da sua atividade própria: os quadros perceptivos, ainda não consolidados em objetos nem coordenados num espaço corrente, parecem-lhe comandados pelos seus desejos e esforços, sem que esteja, por outro lado, sejam atribuídos a um eu distinto desse universo (PIAGET, 1975, p.351).

A criança não consegue diferenciar sobre o que é do que vê, ouve, apalpa. Como todos do mundo somos uma coisa só. Isso se torna uma fase de total indiferenciação, segundo Vasconcelos (2012). No próximo pressuposto teórico será abordado o assunto sobre Publicidade Infantil onde toca no assunto de hipossuficiência.

## 5. GÊNERO

O conhecimento de gênero deve ser abrangida como relações formadas a partir do pensamento social das alterações biológicas entre os sexos, segundo Scoot (1995). Essa percepção está estabelecida em esquemas classificatórios que opõem o sexo masculino e feminino, sendo esta aversão correlativa e relacionada a outras. Essas oposições são categorizadas, pertencendo à extremidade masculino e seus similar a anteposição do que foi valorizado como positivo, superior. Essas resistências ou hierarquizações são exorbitantes e historicamente construídas. Para entender melhor o objeto de estudo, precisará definir e conceituar alguns termos, entre eles está o gênero masculino, que segundo Sabat diz assim:

Os signos de masculinidade transmitidos pela mídia ao público infantil masculino compartilham, compreendem e reproduzem características da identidade heterossexual, subjetivando que se esses elementos (força, coragem, virilidade) estiverem “ausentes” em um homem/menino “comprometem” sua sexualidade. Muitas vezes a homossexualidade ainda é vista como uma problemática e é esse um dos fatores de a cultura infantil que construímos e os “marqueteiros” se apropriarem da distinção tão persistente de gêneros na publicidade. Mas precisamos rever conceitos sociais para a mídia também passar a atuar sob novos conceitos ou outras possibilidades de representações. Talvez, seja possível ampliar o exercício de ser homem e ser mulher; “a heterossexualidade deve ser vista como uma possibilidade entre muitas” (SABAT, 2001, p. 12).

O autor quer mostrar que existe um padrão a ser seguido na sociedade, mas que pode ser mudado. Este pensamento tem correlação com o objeto deste estudo, para colaborar e definir a melhor forma esse termo ainda utilizado conceito de Louro (2003) que diz sobre os dois gêneros da seguinte forma:

[...] haveria apenas um modo adequado, legítimo, normal de masculinidade e de feminilidade e uma única forma sadia e normal de sexualidade, a heterossexualidade; afastar-se desse padrão significa buscar o desvio, sair do centro, tornar-se excêntrico (LOURO, 2003, p. 44).

Com relação à citação de Louro, vale discutir a espécie mostrada sobre a figura masculina sob a feminina e como as analogias de gênero têm sido estabelecidas diariamente, assinalar o feminino em fraco, vulnerável e delicado e o masculino em forte, valente e viril.

Assim sendo, podemos entender que a mulher, na relação estabelecida entre os gêneros, é vista como o lado oposto ao primeiro elemento (o homem, “o lado mais forte da corda”), é o segundo elemento que deve submeter-se e ajustar-se ao primeiro (MORAES, 2010, p.9).

Moraes (2010) diz que as alterações de gênero aparentam, desde a infância, fisicamente nos corpos dos indivíduos e as sentenças presentes e relativos à cultura popular e infantil que podem produzir uma 'verdade' sobre os sujeitos e seus corpos. Neste contexto, podem admitir que segundo Sterinberg e Kincheloe (2001) que a cultura infantil descobre impensadamente, em um nível bem básico, o que está perturbando no cotidiano, quais irritações habita no nível do nosso subconsciente particular e coletivo.

## 6. ESTEREÓTIPOS

Outro assunto a ser abordado são os estereótipos que para Souza (2006) acaba destacando na sociedade e avigorando o processo de educação sexista colocando entendimentos que são vistas como “naturais” na sociedade, e existe toda uma composição ao qual a religião, a família, os meios de comunicação e a escola estão abrangendo, estimulando ações e conceitos que atuam como “verdades absolutas” que citam esses estereótipos, construídos socialmente. Esse conceito foi esclarecido por Pereira (2002) da seguinte forma:

O uso do termo estereótipo refere-se à imagem social sobre indivíduos que pertençam a um grupo de modo generalizado; seriam “elementos inerentes à própria sociedade, amplamente compartilhados pelas pessoas que convivem no interior de uma mesma cultura”, e essas crenças, além de compartilhadas, seriam transmitidas e reforçadas pela educação (PEREIRA 2002, p. 52).

O autor ajuda a entender como esse assunto pode ser importante para ser estudado como objeto de estudo. O assunto estereótipos corresponde de uma maneira mais lógica à nossa percepção sobre alguns artifícios educacionais, sociais e culturais, que amparam a concepção da identidade de gênero e o desenvolvimento dos estereótipos sexuais. Para definir a melhor forma esse termo será utilizado o conceito de Zenhas (2007) que fala sobre os estereótipos sexuais e de gêneros da seguinte forma:

Estereótipos sexuais ou de gênero referem-se a um conjunto de crenças estruturadas acerca dos comportamentos e características sexuais adquiridos ao longo do processo de socialização realizado por agentes, como a família e a escola, que transmitem valores e convicções por meio dos estereótipos (ZENHAS 2007, p. 23).

Com a citação de Zenhas, vale discutir que na sociedade isso acaba reforçando alguns processos de educação sexista tendo um ponto de vista como naturais, há uma composição onde a família, religião e até mesmo os meios de comunicação estão envolvidos, decidindo ações e conceitos onde eles podem atuar como verdades absolutas e são reproduzidos estereótipos socialmente.

A influência da cultura na determinação de comportamentos masculinos e femininos extrapola as diferenças constitucionais orgânicas. Os atributos biológicos são significativos na construção da identidade de gênero da pessoa; contudo, o processo educativo e a aprendizagem são os principais fatores na obtenção do papel tido como “adequado” ao sexo. Nesse sentido, o gênero compõe um conjunto de expectativas sociais e culturais; é necessário considerar o contexto sociocultural e histórico que configura os comportamentos considerados masculinos e femininos, acarretando a definição de “modelos” que nortearão a construção da identidade pessoal/social de homens e mulheres (WHITAKER 1995, p. 31).

Heilborn (1995) completa que abordando sobre cultura, a extensão biológica fica totalmente ofuscada na medida em que é própria da qualidade dos humanos a capacidade cultural como fundamental à sobrevivência. A cultura humaniza a espécie, e o faz em definições bastante diferentes. Por meio da comparação entre diferentes sociedades, pode-se abranger que homens e mulheres são engendrados e modelados de uma maneira muito modificada, visivelmente, assim, a fraca sugestão que a natureza exerce na definição de comportamentos sociais.

## 7. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica, por meio de livros, periódicos, sites e artigos para realizar as definições das teorias envolvidas no objeto. Para identificar as questões que norteiam o objeto, buscou-se a campanha da marca Moschino, uma grife Italiana com a Mattel, uma empresa de brinquedos onde verificou-se uma situação da questão de gênero na propaganda infantil, que é o objeto principal de estudo.

No comercial foi observado que as três crianças estavam caracterizadas com roupas supostamente da marca, alegres e se divertindo com as Barbies e uma dessas crianças no comercial era um menino. O menino tem a aparência do estilista da Moschino e assim sua roupa e seus penteados representam um pouco do seu estilo e de como era sua infância. As bonecas mostradas no comercial usam a roupa e acessórios da marca Moschino.

Neste comercial pode-se observar que o menino brinca com a Barbie como se fosse um brinquedo qualquer, que para ele não existe esta questão de gênero que boneca é só para meninas, no comercial o menino diz: “Moschino Barbie is so fierce”, que na tradução ficaria “Barbie da Moschino é um arraso!”.

Marconi e Lakatos (2008), afirmam que a pesquisa bibliográfica tem como um amparo geral sobre os principais trabalhos que já foram compridos, envolvendo uma importância por serem capazes de oferecer dados atualizados e acentuados que são relacionados com o tema.

O estudo de caso segundo Yin (2001) é somente uma das atitudes de se fazer pesquisa em ciências sociais. Alguns exemplos de como se deve realizar pesquisa são as experiências, levantamentos, pesquisas históricas e análise de elementos em arquivos. Portanto, os estudos de caso simulam a estratégia escolhida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouca influência sobre os eventos e quando o foco se descobre em fenômenos atualizados introduzidos em algum argumento da vida real.

## 8. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

### 8.1 MOSCHINO

O site Mundo das Marcas (2007) diz que a marca italiana Moschino ficou muito famosa por ter classe, capricho, senso de humor, moderno e irônica. São essas as fundamentais características da grife italiana que passou a ser gostada por várias celebridades, por exemplo, Nicole Kidman, Beyoncé, Jessica Alba, Madonna e Lady Gaga, na Figura 1 pode-se observar o logotipo da Moschino.

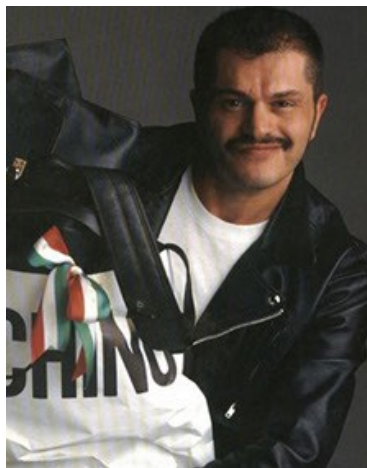
**Figura 1: Figura do logotipo Moschino.**

# MOSCHINO

Fonte: print do site disponível em <http://logo-logos.com/moschino-logo-226.html>

Franco Moschino nasceu em Milão, que é considerada a terra da moda. Ele começou a sua carreira de estilista nos anos 70, estudou desenho no curso Academia de Belas Artes de Milão e onde foi acertado pelo estilista Gianni Versace, com quem trabalhou até 1977, onde começou a criar campanhas publicitárias da grife. Antes de começar a carreira solo, passou por grifes de moda conceituadas como Davidoff e Max Mara, para conhecer um pouco mais sobre a manutenção deste setor que é tão concorrente. Abaixo Figuras 2 de Franco Moschino.

**Figura 2: Franco Moschino, estilista e fundador da marca Moschino.**



Fonte: print do site de moda Nataliel Wong. Disponível em <http://www.natalielwong.com/readmore/2014/9/1/franco-moschino>

Giovanni Versace nasceu em Reggio Calabria , Itália, em 02 de dezembro de 1946, sua própria marca foi fundada em 1978, o seu estilo de moda tornou-se um dos protagonistas da cultura popular. No dia 10 de setembro de 1996 um mês da marca completar 20 anos, Giovanni Versace inaugurou sua primeira loja em São Paulo. Giovanni Versace faleceu em 1997, ele foi assassinado à queima-roupa com dois tiros na cabeça em frente à sua mansão em Miami Beach, EUA. Figura 3 do estilista Gianni Versace.

**Figura 3: Gianni Versace foi um estilista de alta costura italiano.**



Fonte: print do site Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/2016/07/14/versace-murder/>

A marca Moschino foi lançada em 1983 e no ano seguinte foi apresentada a primeira coleção feminina. As coleções eram diferentes nos estilos de cores, exageros e singularidade, com referências que corrompiam com o “fashion establishment”. Franco Moschino foi processado pela Chanel, pois foi feita uma camiseta que brincava com o perfume mais famoso da Maison Française. O estilista procurava em boa parte de sua inspiração a enorme paixão que ele tinha pelo teatro. Durante dez anos, Moschino concretiza no cenário internacional de moda com nomes mais imponderados e inovadores, em 1985 foi lançada sua coleção masculina e em 1986 sua linha de jeans e em 1987 seu primeiro perfume feminino.

Somente em 1989 foi inaugurada a primeira loja no endereço Via S.Adrea em Milão, ao merecido sucesso levou a inauguração da segunda loja, em Milão, para sua marca de jeans e para jovens. Em 1991, o perfume foi divulgado no mercado americano, que teve um grande evento na refinada loja de departamento SaksFifthAvenue em Nova York. O estilista em 1993 realizou um desfile para celebrar uma década de sucesso da marca.

Após a morte de Franco, a marca Moschino, que é considerada a linha mais jovem, foi chamada de Moschino Cheap and Chic, e Moschino Jeans, que passaram a ser dirigidas por Rosella Jardini, que era ex-assistente, e no ano de 1999 fez parte do grupo Aeffe que também é dona das marcas Alberta Ferretti, Cacharel e Jean Paul Gaultier.

Até o ano de 2001, foram inauguradas várias lojas novas nas cidades de Roma, Londres, Los Angeles, Capri, Nova York, Dubai e Moscou. Nos anos de 2002 e 2006, a Moschino inaugurou lojas fixas em Berlim, Paris, Milão e Mumbai, aumentando ainda mais a marca. A marca nesta época iniciou através de parcerias, onde teve a repartição de seus produtos em lojas que foram mais comentadas nos setores no continente asiático.

Em 2008, a Moschino ficou responsável pela criação do figurino de uma nova turnê da cantora Madonna, ela é uma fã apaixonada pela grife. A marca continua abrangendo o fundamento do espírito jovem e rebelde e traz nas suas roupas, acessórios e perfumes, uma forma de administrar pensamentos e desejos do público. Por fim, a Moschino mostra que definitivamente é possível agrupar humor e alta-costura e ser fashion sem custo nenhum por isso.

Os produtos Moschino são marcados pela diferença nas suas roupas, acessórios e perfumes. Prevalendo pela qualidade elevada das matérias-primas nobres aproveitadas, a marca se tornou bastante famosa pelas estampas especiais e diferentes produzidas em veludo e outros materiais, pelos ternos de cortes perfeitos e composições corretas, pelos aproveitamentos e detalhes originais, que faz das suas coleções inconfundíveis, únicos e extraordinários. O grande sucesso da Moschino, são os perfumes Oh! De Moschino e Uomo?, responsáveis pela maior parte dos lucros da empresa.

No dia 25 de fevereiro de 2010 foi inaugurado o Maison Moschino, um hotel criado pela grife italiana localizado na antiga estação ferroviária de Viale Monte Grappa, em Milão, um prédio de quatro andares onde abriga 65 quartos, neles são quartos temáticos e lúdicos, sua decoração tem como temas, Alice no País das Maravilhas e Bela Adormecida, algo que lembra a infância, como almofadas em

formatos de grandes doces, nuvens suspensas e esculturas em forma de ovelhas e abelhas.

**Figura 4: Print do site do Hotel Maison Moschino, situado em Viale Monte Grappa, Milão.**



Fonte: <http://www.milaonasmaos.it/maison-moschino-em-milao/>

Neste hotel pode-se usufruir em um bar moderno, um restaurante de condição internacional, uma academia de ginástica, um SPA e uma galeria constante de obras, pode ter acesso a uma série de produtos de beleza produzidos a base das águas do mar da Bretanha que fica situado no oeste da França com uma larga costa litoral entre o Canal da Mancha e o Oceano Atlântico, além disso, há 18 tipos de tratamento, ainda se necessário, uma sala de exposições com capacidade para 10 pessoas.

A marca atualmente pertence ao grupo italiano Aeffe e contém mais de 35 lojas específicas em cidades como Nova York, Roma, Berlin, Moscou, Londres, Riad, Osaka, Capri, Paris, Milão, Dubai, Cidade do Kuwait, Beijing e Hong Kong, além de distribuir seu extenso conjunto de produtos como roupas femininas, masculinas e infantis, perfumes, calçados, acessórios e bolsas, nas mais diferenciadas e comentadas lojas de departamento do mundo.

## 8.2 MATTEL

O site Mundo das Marcas (2007) conta a história da marca Mattel e diz que tudo deu início em 1945 quando o casal Ruth e Elliot Handler se juntou a Harold “Matt” Matson que estão na Figura 5, para criar a Mattel em uma garagem no sul do estado da Califórnia. Mattel teve este nome por proveniência da ligação de Matt, apelido de Harold, e o nome Elliot. Inicialmente a simples empresa vendia porta-retratos de madeira.

**Figura 5: Print do site com o Elliot Handler (esquerda), Harold Matt (ao meio) e Ruth (direita).**



Fonte: <http://www.oursouthbay.com/toy-story/>

Contudo, para reaproveitar as madeiras que sobravam, eles começaram a lançar móveis para casa de bonecas. Matt saiu da empresa pouco tempo depois e com o sucesso dos móveis para casa de bonecas, Ruth e Elliot Handler começaram a dar mais destaque à produção de brinquedos, que em 1947 foi o lançamento da linha de brinquedos musicais junto com um violão de madeira, na Figura 6 pode-se observar a imagem do violão com o nome de Uke-A-Doodle.

**Figura 6: Print do site do Uke-A-Doodle, violão de madeira criado em 1947.**



Fonte: <https://twitter.com/mattel/status/497421062951272448>

Com o sucesso do crescimento da empresa, o casal estabeleceu o escritório da Mattel na cidade de Hawthorne, estado da Califórnia. A Mattel em 1995 começou a divulgar seus brinquedos em um programa famoso de televisão “Mickey Mouse Club”, provocando um enorme número de visibilidade para a marca e para os produtos, dando início a um novo período no marketing neste fragmento.

A história da Mattel começou a se transformar quando o produto de grande sucesso da empresa foi divulgado no mercado em 1959: a boneca Barbie, que, acrescentando acessórios, como roupas e objetos gerou espaço para que as meninas se desenvolvessem sua imaginação. A Figura 7 mostra a boneca que foi criada por Ruth Handler, um novo produto, inspirado na atração que sua filha tinha por bonecas de papel e por achar a aparência das outras bonecas da época muito infantis, essa boneca era feita em três dimensões com uma expressão mais adulta, ela era capaz de proporcionar para todas as meninas todos os sonhos realizáveis.

**Figura 7: Print do site da primeira Barbie lançada em 1959.**



Fonte: <http://croove.com.br/crie/a-surpreendente-evolucao-da-boneca-barbie/>

O nome Barbie vem do apelido da filha de Ruth, que se chamava Barbara. A previsão não foi a das melhores, a boneca fracassou por fugir dos padrões tradicionais da época, mas Ruth não se diminuiu e acreditou no seu projeto. Ela gostaria que as crianças contivessem a oportunidade de sonhar com algumas metas de vida e a Barbie ajudava nesta imaginação, com ela, a menina poderia sonhar em ser o que quisesse. A tática deu certo no primeiro ano de sua existência, 351 mil bonecas foram vendidas aproximadamente.

Mattel ficou entre as 500 maiores empresas americanas segundo a revista Fortune, pois o sucesso da boneca foi grande e fez com que a empresa ligasse seu capital na Bolsa de Valores, e, em 1965, as vendas alcançassem US\$ 100 milhões,. Através deste acontecimento a empresa começou a diversificar intensamente seus produtos com a admissão de brinquedos educacionais e carrinhos de metais em grandeza sob a marca Hot Wheels.

A Mattel percebe a importância do brincar, afinal a empresa cria maneiras de desenvolver em crianças a possibilidade em tornar momentos que permanecem para a vida toda. São criados brinquedos apropriados para cada fase da infância, mas com tudo a empresa sabe que é na imaginação que as crianças recebem coragem e tornam as brincadeiras em mágicas. Por isso, estimulam, por meio do brincar, a imaginação, a socialização, a alegria, a criatividade e a diversão. Com

isso, colabora para o crescimento de uma infância mais proveitosa e uma sociedade mais feliz.

### **8.3 ESTUDO DE CASO PROPAGANDA INFANTIL DA MARCA MOSCHINO E MATTEL**

Neste capítulo será abordado sobre as marcas Moschino e Mattel e a participação da grife italiana na propaganda da Barbie. Uma propaganda que para todos foi uma surpresa e que está quebrando um tabu nos dias atuais. A Moschino oferece produtos totalmente diferentes da marca Mattel, nela pode ser encontrado blusas, camisetas, vestidos, cintos, cases, bolsas, mochilas, produtos relacionados para o público feminino e masculino, diretamente ao público adulto, enquanto a Mattel oferece diversos tipos de brinquedo para o público infantil, tanto feminino quanto masculino.

A propaganda de televisão refere-se a duas marcas de âmbito internacional, a Moschino, grife italiana, o nome por trás da ação é do estilista Jeremy Scott e a Mattel criado por Ruth e Elliot Handler que se juntou a Harold "Matt" Matson para criar a Mattel. Mas o destaque da propaganda foi um menino brincando com as Barbies. Segundo os jornais "New York Post" e "Daily Mail" (2015) é a primeira vez que aparece um menino em uma propaganda de boneca, apontando que brincar e se divertir com a boneca também é coisa de menino. O menino que aparece no vídeo tem a aparência inspirado no designer. Na Figura 8 pode-se ver a semelhança entre o menino e o Jeremy Scott.

**Figura 8: A personificação do personagem infantil de Jeremy Scott, diretor-criativo da grife**



Fonte: Adaptada pela autora.

O site Fashion Forward (2015) mostrou que a boneca vem em diversos modelos, uma boneca loira e uma negra, os acessórios extras vêm com uma mochila, uma *t-shirt*, conhecida como camisa curta de malha, com ou sem mangas, camiseta e uma bolsa para trocas das roupas. Poucas horas após o lançamento as bonecas esgotaram nas lojas e foi vendido por US\$ 293. Em uma afirmação à rede BBC (Corporação Britânica de Radiodifusão), conhecida como uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, fundada em 1922, as empresas Moschino e Mattel pronunciaram que o anúncio é um “falso comercial” do que um comercial verdadeiro, por trás disso tudo tem um negócio mercadológico. Na Figura 9 pode-se ver as três crianças felizes brincando com a Barbie e mostrando que é normal um menino brincar de boneca. As Barbies estão vestidas com a roupa da grife italiana e segurando sacolas supondo que estivessem saindo de uma compra, a indústria percebeu que a diferença era a palavra do momento.

**Figura 9: Print do vídeo com as crianças se divertindo com a boneca Barbie**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>

O site Puglicitários (2015) citou que Jeremy Scott, fala em uma entrevista: “quando eu sonhei com o conceito para o “fauxmercial” de Moschino Barbie, eu senti que era natural ter um garotinho que representasse os meninos, como eu, que brincaram com Barbies durante a infância. Barbie foi mais do que um brinquedo, ela era uma musa para mim”. Para a revista People, Scott disse o porque ele ama Barbie: “[...] é que ela é a musa-mor que me inspirou a se tornar um designer. Estilo Moschino é tudo sobre humor juntamente com alta moda e Barbie nos permite jogar os looks em forma totalmente nova.”.

A empresa Mattel já responde dizendo que “este vídeo é uma paródia dos icônicos comerciais de Barbie da década de 1980, estrelado por um jovem Jeremy Scott, o vídeo celebra como meninos e meninas igualmente brincam de Barbie, é tudo sobre a autoexpressão, moda, imaginação e contar histórias.”.

O site Tempo (2015) mostrou que a Mattel tem arriscado modificar o conceito da Barbie nos comerciais, fazendo propagandas na qual as meninas apareciam em cargos de poder, de acordo com o que adorariam ser quando crescer, meninas que se aventuram por profissões especificamente masculinas e que foi nomeado de feminista, já foi lançadas também novas bonecas com várias etnias, tons de pele, olhos e cabelos diferentes.

Esta propaganda foi um grande choque para a mídia, que foi felicitado pela Mattel sobre a ação de anular o padrão de gênero nas propagandas das bonecas entre outros que era considerado brinquedo para meninas, não foi a Mattel que escolheu um menino para uma propaganda de boneca, mas sim Jeremy Scott. O menino que aparece no comercial tem o desempenho de simular a infância de Jeremy Scott.

O site Geek Publicitario (2015) diz que um dos *bullyings* que ocorre entre os homossexuais através da infância é o significado de que brincar de Barbie é coisa de meninas e jogar futebol é coisa de meninos. Qualquer um que arrisque sair ou mudar deste padrão está dependente a ter grandes problemas. É muito importante debater sobre este assunto, pois quaisquer meninos têm ou tiveram essa vontade de ter uma Barbie ou qualquer outra boneca, independente de sua sexualidade. Na imagem 10, a seguir, vê-se duas crianças diferenciadas, uma do gênero masculino e outra do gênero feminino, as duas interagem com a boneca Barbie e estão supostamente vestindo roupas da grife.

**Figura 10: Print do vídeo das crianças interagindo com a boneca Barbie.**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRipsNWo>

Assim sendo, campanhas como essa são importantes para nossa sociedade melhorar nestes assuntos de gênero e abolir com o preconceito. Esse trabalho acrescenta na publicidade a forma de identificar um peso grande onde o problemático modelo atual da publicidade infantil é ligado aos gêneros, de forma em que os produtos podem ser relacionados tanto para o gênero feminino quanto para o gênero masculino.

## 9. ANÁLISE CRÍTICA

A publicidade pode ser considerada um artifício, tendo como objetivo de divulgar um fato ou ideia, com intuito de atingir metas comerciais, levando os indivíduos a ação de compra. O autor define propaganda como uma posição ideológica, onde a indução e a influência de pessoas será o seu objetivo principal, eximindo-se do fator comercial (GONÇALES, 2009).

A realização sobre o tema da discussão de gênero na propaganda infantil pode ser notada que na sociedade há uma diferença no comportamento entre o menino e a menina, com isso, no mercado podem ser encontrados produtos direcionados a esses gêneros, os quais são diferenciados pelas cores rosa, para o público feminino e azul para o público masculino, esse pensamento pode gerar a discriminação e preconceito.

Acredita-se que a ação do homem e da mulher deve ser formada culturalmente e conforme a sociedade e o tempo (ALVES; PITANGUY, 1985). Esse papel começa a ser levantado desde que o bebê está na barriga da mãe, quando a família de acordo com o aguardo, começa a organizar o enxoval conforme o sexo. Foi visto uma repetição, nas falas das crianças a expressão que diferencia os produtos pelo gênero, dizendo que este produto serve só para menina e o outro para menino, facilmente visto a diferença entre o ser menino ou menina pelas atividades que exercem.

Segundo Brougère (2004) percebe-se, algumas vezes, que as relações de gêneros estão ligadas aos ensinamentos da mídia desde a infância, onde meninas devem ser representadas pela beleza, cuidado com o lar, como casinhas, panelinhas e bonecas, já os meninos representados pela força e o poder, além de brincar de carrinhos, bola de futebol e até mesmo brincadeiras com a utilização da força física.

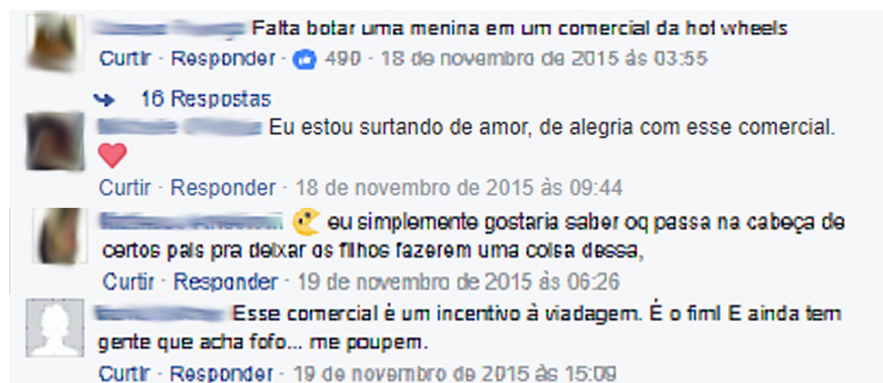
Os dados coletados sobre a propaganda Moschino Barbie tiveram suas críticas pelo fato de grande parte das pessoas acharem que boneca é coisa para menina, mas também tiveram elogios pela ideia de ter um menino na propaganda da

Barbie. A boneca não foi lançada no Brasil, mas o portal BuzzFeed pensou sobre o assunto e os brasileiros comentaram nas redes sociais.

O que acontece nessa propaganda, além de brinquedo e produtos que proporcionam prazer através das diversões imaginárias, consiste na questão de gênero, que diferencia o papel na sociedade e dos produtos e propagandas ligadas aos consumidores de acordo com o sexo feminino e masculino.

No post feito pelo BuzzFeed no Facebook teve mais de 4,8 mil curtidas, foram quase 500 compartilhamentos e um número elevado a 100 comentários, no site YouTube, o vídeo oficial havia mais de 2,1 milhão de visualizações. Na Figura 11, podem ser observados alguns comentários positivos e outros negativos diante da propaganda.

**Figura 11: Print dos comentários do post sobre o comercial da Moschino no Facebook**



Fonte: print <https://www.facebook.com/BuzzFeedBrasil/posts/1676788592536038>

A propaganda Barbie Moschino quis tentar quebrar um tabu mostrando que o menino pode sim se divertir com uma boneca, assim como uma menina pode se divertir com um carrinho. Mas nem todos têm um pensamento tão aberto para entender a mensagem que a propaganda desejou passar, uns acharam um absurdo colocar um menino na propaganda da Barbie, porque o filho pode ser influenciado e outros já acham isso normal.

As crianças não sabem o que querem, são muito novas ainda para saberem, mas o seu cérebro já tem o gênero formado, elas devem se desenvolver com o

tempo, mas devem ter a ajuda da família para que isso ocorra. Assim sendo, trabalhos como esse são de mérito importância para sociedade propor nestas questões de gênero e acabar com o preconceito.

A questão de gênero na propaganda infantil identifica as diferenças no papel na sociedade dos produtos ligados ao consumidor de acordo com o sexo feminino e masculino. Um exemplo que pode ser dado sobre esse assunto é a propaganda da Omo, o site A Gambiarra (2017) mostrou que através da celebração do Dia das Crianças no dia 12 de outubro de 2017, a marca Omo decidiu divulgar uma propaganda designado como “Comunicado Urgente Para Pais e Mães” onde pode ser observado na Figura 12. No decorrer da propaganda, a marca avisa aos pais para “fazer um recall de todas as brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero”. A propaganda sugeria estimular as crianças a brincar com o que quiser, onde meninas podem brincar de “coisas de meninos” e vice-versa.

**Figura 12: Print do vídeo Comunicado Urgente Para Pais e Mães**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=R31\\_NzvkJmY](https://www.youtube.com/watch?v=R31_NzvkJmY)

Mas essa ideia parece que não agradou a todos os públicos, a ideia da propaganda não é estabelecer uma forma em que os pais educam os filhos e sim para que os pais se compreendam de que brincadeiras não devem ser classificadas sob gênero. Não foi falado que brincar de panelinha só serve para meninas. Isto é um clichê que é formado sociologicamente, não é uma regra. Muitos não sabem disso, mas isso surge de uma ideologia de gênero.

O mesmo site diz que o vídeo no YouTube teve 284 mil visualizações e teve 2 mil 'gostei' e 38 mil 'não gostei', a propaganda da Omo não teve uma resposta muito boa. Mas o que deve ser lembrado é que as crianças só querem brincar. A simplicidade que essas crianças têm não julga pelos brinquedos que elas brincam. Quem causa este olhar de ideológica são os próprios adultos.

Não há mal nenhum do menino brincar de cozinha, pode até mesmo ser um benefício onde ele possa gostar de ser chefe de cozinha no futuro. Brincadeiras foram feitas para estimular a criatividade das crianças e não o gênero, pois brinquedo não possui gênero. O gênero quanto aos brinquedos é uma prescrição sem antecedentes lógicos.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que possa parecer difícil e delicado este assunto de gênero na publicidade, pode-se observar que a cultivo de imagens conduzidas às crianças, seja por anúncios, reportagens, propagandas televisivas, elas se destacam nos comportamentos e estilos de vida, ela determina uma cultura infantil que determina padrões para serem agrupados na sociedade.

E as semelhanças de gênero e de consumo estão introduzidas nos princípios da mídia desde a infância, a figura masculina sempre é representada pela força, pelo poder e pela superioridade, a figura feminina, pela beleza, pela dependência e futilidade. E por seguida, a questão do consumo é dividida, as meninas têm a conveniência de consumir para entrarem no mundo da moda, da beleza e os meninos sentem o desejo de consumir alguns elementos que os afirmem como “superiores”.

A propaganda Moschino Barbie não foi veiculada no Brasil, por conta de preconceitos e comentários maldosos que poderiam acontecer pela aparição de um menino brincando de Barbie, mas no exterior, eles estão tentando reduzir este problema que existe de produtos criados para crianças de gêneros femininas e masculinas para produtos que possam servir para os gêneros diferentes.

Um dos *bulliyings* que ocorre entre os homossexuais na infância é o sentido de que brincar de Barbie é coisa de meninas e jogar futebol é coisa de meninos. Qualquer um que arrisca sair ou mudar deste padrão está submetido a ter alguns problemas. É muito importante debater sobre este assunto, pois quaisquer meninos têm ou tiveram essa vontade de ter uma Barbie ou qualquer outra boneca, independente de sua sexualidade.

Por isso este assunto é importante discutir, porque podem induzir as pessoas a pensarem sobre o assunto de forma mais ampliada, sair do pensamento acanhado. Os pais não devem impedir do filho de brincar com qualquer brinquedo, seja do gênero feminino ou masculino, a criança deve ser livre para fazer o que quiser e brincar com o quiser.

A partir das pesquisas, o estudo deseja colaborar nesse artifício sobre a discussão que abrange a cultura infantil, a questão de gêneros e a vontade do consumo das crianças. São os estereótipos que submergem as crianças de diferentes formas. Precisam ser compreendidos os códigos culturais para reconhecer os indivíduos. Acredita-se na acuidade de situar esta discussão na pesquisa, pois busca as possibilidades de estender o debate sobre verdades acrescentadas como naturais e constantes quando é pensado na cultural infantil do tempo atual.

## 11 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner.** (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

COUTO, Júlia; DANTAS Tereza Eliza; REBOUÇAS Edgard. **As Pequenas Mulheres da Publicidade Infantil.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – RJ, 2015.

COUTINHO, Renata; LOPAS Sibelle. **Espelho do tempo: a publicidade e a criança na mídia.** In: IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Estratégias e Identidades Midiáticas – São Borja – RS, 2012.

MORAES Jéssica; SCHMIDT Saraí. **A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil.** In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS, 2010.

MENDONÇA Renato. **Papéis de Gênero na Publicidade Infantil: Uma Análise de Conteúdo a Partir de Comerciais Veiculados no Brasil em 2015.** In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE, 2016.

NETO, Hermano; BARBOSA, Ivan. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007.

### Internet:

A GAMBIARRA. **Propaganda da Omo prega ideologia de gênero de brinquedos infantis e não agrada conservadores.** Disponível em: <<https://www.agambiarra.com/omo-propaganda-ideologia-de-genero-brinquedos/>>. Acesso em 18 de Out. 2017

DIÁRIO GAÚCHO. **Menino em propaganda da Barbie gera polêmica nas redes sociais.** Disponível em: <<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/11/menino-em-propaganda-da-barbie-gera-polemica-nas-redes-sociais-4910077.html>>. Acesso em 19 de Nov. 2015.

DONNA. **Em parceria com a Moschino, Barbie coloca menino pela primeira vez em comercial.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/em-parceria-com-moschino-barbie-coloca-menino-pela-primeira-vez-em-comercial/>>. Acesso em 13 de Nov. 2015.

GÊNERO e DIVERSIDADE NA ESCOLA. **Formação de Professoras/es em Gênero, Sexualidade, Orientação Sexual e Relações Étnicos Raciais.** Net, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v21n4/1516-7313-ciedu-21-04-0001.pdf>>. Acesso em: 19 de Mar. 2014.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Grife Moschino faz sucesso com menino brincando de Barbie em comercial.** Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/9707/comercial-moschino-menino-brincando-de-barbie/>>. Acesso em: 16 de Nov. de 2015

MUNDO DAS MARCAS. **Moschino.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/04/moschino-irreverencia-na-moda.html>>. Acesso em 30 de Abril.2007

PLUGCITÁTIOS. **O menino por trás do comercial da Moschino Barbie.** Disponível em: <<http://plugcitarrios.com/2015/12/08/o-menino-por-tras-do-comercial-da-moschino-barbie/>>. Acesso em 8 de Dez. 2015.

O CARA FASHION. **Moschino mostra que a Barbie é para menina e menino em nova campanha.** Disponível em: <<http://www.ocarafashion.com/2015/11/17/moschino-mostra-que-a-barbie-e-para-menina-e-menino-em-nova-campanha/>>. Acesso em 17 de Nov. 2015.

FFW FASHION FORWARD. **Barbie Moschino por Jeremy Scott tem venda esgotada em menos de uma hora.** Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/barbie-moschino-por-jeremy-scott-tem-venda-esgotada-em-menos-de-uma-hora/>>. Acesso em 10 de NOV. 2015.

LADO BI. **Novo comercial da Barbie destrói padrão de gênero ao mostrar menino brincando de boneca.** Disponível em: <<http://ladobi.uol.com.br/2015/11/barbie-moschino/>>. Acesso em 16 de NOV. 2015.

O TEMPO. **Comercial da Barbie mostra menino brincando de boneca.** Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/comercial-da-barbie-mostra-menino-brincando-de-boneca-1.1171227>>. Acesso em 17 de Nov. 2015.

PORTAL DO MARKETING NET. **Barbie usa garoto em anúncio pela primeira vez.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/barbie-usa-garoto-em-anuncio-pela-primeira-vez/>>. Acesso em 18 de Nov. 2015.

ÂMBITO JURIDICO. **Publicidade Infantil:** o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)>. Acesso em SET.2011.

ZENHAS, A. **Estereótipos de gênero.** 2007. Disponível em: <[www.educare.pt](http://www.educare.pt)>. Acesso em: 14 mar. 2007.

### **Livros:**

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BARBOSA, I. S. **“Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural”**. In CORRÊA, T.G. Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 6 ed. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1999.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BROUGERE, Gilles. **Brinquedos e companhia**; tradução de Maria Alice A. Sampaio Dória; revisão técnica de Gisela Wajskop. – São Paulo: Cortez, 2004.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2010. 317 p.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985, p. 281.

GREEN, Joshua;JENKINS, Henry; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

HEILBORN, M. L. Gênero: uma breve introdução. In: NEVES, M. G. R.; COSTA, D. M. (Orgs.). **Gênero e desenvolvimento institucional em ONGs**. Rio de Janeiro: Núcleo de Estudos Mulher e Políticas Públicas, IBAM. p. 9-13, 1995.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1. ed 4. reimp. Curitiba: Juruá. 2012. 238 p.

KELLNER, Douglas . **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LOURO, Guarcira Lopes. **Currículo, gênero e sexualidade, O “normal”, o “diferente”, e o “excêntrico”** In: Corpo Gênero e Sexualidade, Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo, 1979, p. 11.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo, 1979, p. 12.

MARCONI, M.A, LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª Ed. São Paulo: Atlas; 2008

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

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

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, cultural, gênero e sexualidade**. In: Estudos Feministas. Ano 9, 2º semestre de 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípio da publicidade**. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2005

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. vol. 20, nº 2, Porto Alegre, 1995, pp.71-99.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Gente, 2009

SILVA, Ana Maria Dias da.; VASCONCELOS Luciene Ricciotti. **A Criança e o Marketing**. Summus. São Paulo 2012.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Pallas. Rio de Janeiro. 1976

SILVA, Zander campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Pallas. São Paulo. 1976

SOUZA, F. C. **Meninos e meninas na escola: um encontro possível?** Porto Alegre: Zouk, 2006.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil**: A construção corporativa da infância. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WHITAKER, D. C. A. **Menino – Menina: sexo ou gênero?** In: SERBINO, R. V.;

GRANDE, M. A. R. L. (Orgs.). *A escola e seus alunos*: o problema da diversidade cultural. São Paulo: Unesp, 1995.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

## 11. VÍDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>. Moschino Barbie!