



## **GÊNERO E MÍDIA: Um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infanto-juvenil**

**Luciana Gonzaga Bittencourt<sup>1</sup>**

**Nivia Valença Barros<sup>2</sup>**

**Universidade Federal Fluminense**

### **Resumo**

O presente artigo analisa a violência simbólica e as relações de gênero veiculadas pela publicidade infanto-juvenil, considerando imagens e mensagens inseridos em comerciais de televisão. A partir de questões que permeiam a reprodução dos papéis sociais estabelecidos na sociedade, buscamos compreender como atitudes e comportamentos estão refletos de significados do que é ser feminino e masculino, e como estes atuam na formação de identidades de meninos e meninas, a partir de instituições como família, igreja, escola e mídia, incluindo a publicidade. Os comerciais pesquisados procuraram identificar como as crianças e os adolescentes estão expostos a estereótipos de gênero, reforçando o controle e poder/dominação e subordinação dentro de um processo identificado como violência simbólica<sup>3</sup> (BOURDIEU, 2012) marcada por uma relação implícita de submissão, sem que os dominados reconheçam o aspecto coercitivo do poder que a reforça.

**Palavras-chave:** relações de gênero; violência simbólica; publicidade, criança; adolescente.

### **Introdução**

Atualmente, as análises sobre a violência e suas diversas formas de manifestação vêm ganhando espaço nas pautas de discussões sobre a realidade brasileira, destacando-

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Política Social pela Universidade Federal Fluminense. Graduada em Produção Cultural e Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal Fluminense. Supervisora do Programa de Extensão UFF Mulher. E-mail: lucianagb79@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-graduação em Política Social pela Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Programa de Extensão UFF Mulher. Coordenadora do Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania – NUDHESC/UFF e E-mail:barros.nivia@gmail.com.

<sup>3</sup> Bourdieu (2012) sinaliza que este é um tipo de violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la, sendo constantemente permutada.



se ainda mais como um fenômeno presente na agenda de debates sobre Saúde Pública. Além de raízes culturais e sociais profundas, vinculadas às relações de poder instituídas e historicamente constituídas, acaba atravessando as questões de gênero, faixa etária, de classes e de grupos étnico-raciais; mascara desigualdades e brutalidades do cotidiano, muitas vezes não percebidas e, por isso mesmo, de visibilidade não tão simples. Para Rocha e Nascimento, (2005, p.67): a cultura da punição e da correção pelos castigos físicos tem sido a base para justificativas dos maus tratos físicos e psicológico.

Representa um grande desafio para todos os setores da sociedade, pois, muitas vezes, o diagnóstico e o acompanhamento desse fenômeno são dificultados por questões socioculturais arraigadas na sociedade brasileira (MINAYO, 2005):

Principalmente a partir dos anos 1990, dado o crescente número de mortes e traumas, a violência passou a ser reconhecida como tema da agenda da Saúde Pública – devido a sua complexidade e multiplicidade. Consideramos, assim, que a violência deve ser tratada enquanto violências, pois engloba diversas modalidades e tipologias, que se entrecruzam, mas que mantêm singularidades e especificidades que as diferenciam e caracterizam um perfil societário próprio (BARROS, 2005, p.23).

Os processos de criação e socialização de crianças e adolescentes são repletos de estratégias para o controle corporal que demarcam práticas como formação de grupos de acordo com o sexo, que estabelecem disputas e reforçam a segregação entre meninos e meninas a partir do papel sociocultural construído e considerado natural que é determinado por cada gênero e, que o relacionamento junto à família e seus grupos de pertencimento contribuem para a construção de sua identidade. Para Barros (2005):

O processo de ruptura com a cultura da violência não é simples, e tampouco traz certeza de resultados imediatos, pois várias são as forças políticas e ideológicas presentes nas relações sociais, sejam estas para a manutenção do *status quo* ou para a transformação social. Vivemos ainda sob a égide da cultura patriarcal que mostra-se forte nas instituições de organização das sociedades, tais como a família, a igreja e, sobre tudo, o Estado (BARROS, 2005, p.66-5)

A violência contra crianças e adolescentes é uma construção histórica, social e cultural que pode se manifestar por meio da violência física, sexual, simbólica, psicológica, abandono, negligência, podendo atingir indistintamente qualquer classe social, faixa etária e ambos os sexos (AZEVEDO, 1989). Sua gravidade manifesta-se tanto nas consequências imediatas quanto tardias, tais como rendimento escolar deficiente



e alteração do processo de crescimento e desenvolvimento na infância e adolescência (BRASIL, 2001), bem como uma auto-estima diminuída, dificuldade de ganhar peso quando bebês, agressividade exagerada quando adolescentes, dentre muitas outras manifestações (MURARO, 2008).

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

Por isso, as lutas de diversos segmentos da sociedade brasileira em defesa dos direitos de crianças e adolescentes culminaram em alterações significativas no que refere à ampliação de seus direitos civis e sociais na Constituição Federal de 1988 (CF) e a promulgação da Lei 8.069, conhecido como Estatuto da Criança e do Adolescente - (ECA) em 1990, impulsionando ações preventivas e mostrando suas conexões com a questão da saúde, sendo compreendida como um princípio de cooperação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes.

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

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

Freitas (2013) afirma que a redefinição da infância e da adolescência a partir da percepção de crianças e adolescentes enquanto sujeitos de direitos, gerou desdobramentos que reforçaram sua importância como protagonistas a partir de seu relevante papel social. Assim, passaram a adquirir um certo poder enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea. Tendo um cenário em que cada vez mais aumenta



o volume de marcas, ofertas e produtos, cabe a publicidade construir subjetividades capazes de despertar desejos deste segmento na tentativa de utilizar sua interferência nas decisões de compra de toda a família:

A imagem ligada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de colocar um objeto no lugar da carência, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher com qualquer gratificação aquele vazio. E a imagem está indelevelmente ligada ao produto. Por meio dessa relação, o jovem é induzido a construir desejos que independem de suas necessidades particulares, dentro dessa função "aditiva" do consumo.

Por isso, é importante ressaltar o que o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) alerta para importância de se investigar a relação entre os meios de comunicação e a violência, refletindo seus impactos sobre crianças e adolescentes. Neste sentido, cabe perceber como as mensagens veiculadas pela mídia transmitem valores morais e éticos para este público, a partir de múltiplos elementos que compõem esse campo, articulando a relação entre o individual, o social e o coletivo e os responsáveis pela transmissão de valores a eles.

Empacotamos nossos modos de ser e espalhamos por toda a parte como "informação e modernidade" no Mercado da cultura de massa construídas nos processos midiáticos e (...) de exércitos lançamos mão para impor aos outros serem espelhos de nós mesmos (GERALDI, 2003 apud Gomes e Nascimento, 2005, p. 62-3)

Em relatório apresentado pelo Instituto Alana: a publicidade é essa nova forma de acesso à informação, que expõe a criança às mazelas do mundo adulto, que está por trás de questões como a erotização precoce, o envolvimento com a violência e as drogas, entre outros dramas sociais (INSTITUTOALANA, 2009, p.11-12).

A violência simbólica "consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la" (BOURDIEU, 2012, p. 22). E, assim, é desempenhada pela cumplicidade daqueles que a sofrem e também daqueles que a exercem dentro da sociedade. Ela é sempre marcada por uma relação implícita de submissão sem que os dominados reconheçam o aspecto coercitivo do poder que a reforça.



Funciona, portanto, como uma espécie de instrumento que naturalização/subjetivação crenças baseadas na opressão. Assim, podemos considerar que torna-se algo quase inevitável e imutável, considerada como uma relação estrutural que classifica, avalia, estereotipa ou discrimina os seres, a partir das relações estabelecidas como dominado-dominante e, muitas vezes, contidas nas ligações entre feminino e masculino em diferentes idades.

Para Suárez e Bandeira (2001) a violência é uma ação que envolve o uso da força real ou simbólica por alguém com a finalidade de submeter o corpo e a liberdade de outro. Neste contexto, aparece como tentativa de impor a própria vontade ao outro ou como incapacidade de vivenciar internamente essa alteridade, muitas vezes ratificada pela sociedade. Como as culturas e sociedades são dinâmicas e se transformam é necessário refletir como a publicidade, principalmente infant-juvenil, trata as mudanças relacionadas às relações de gênero.

### **Relações de Gênero: construções socioculturais baseadas em dominação e submissão**

O conceito de gênero é conceito baseado nas construções socioculturais teve como grande precursora a historiadora Joan Scott, nos anos 1980<sup>4</sup>, transformando-se como uma categoria para além de um mero instrumento descritivo. O que chamou a atenção foi a necessidade de se pensar na linguagem, nos símbolos, nas instituições e sair do pensamento dual que recai no binômio homem/mulher, masculino/feminino que entende o gênero como um saber sobre as diferenças sexuais, dentro de uma maneira de pensar engessada (SCOTT, 1990):

Minha definição de gênero tem duas partes e vários itens. Eles estão inter-relacionados, mas devem ser analiticamente distintos. O coração da definição reside numa ligação integral entre duas proposições: gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseado em diferenças percebidas entre os sexos. (...) Entretanto, minha teorização de gênero está na segunda parte: gênero

<sup>4</sup> SCOTT, J. W.. "Gender: A Useful Category of Historical Analysis". The American Historical Review, vol. 91, nº 5. (Dec.,1986), pp. 1053-1075. Em 1991, foi traduzido para português como "Gênero: uma categoria útil de análise histórica" pelo SOS Corpo - Instituto Feminista para a Democracia.



como uma forma primária de significação das relações de poder. Talvez fosse melhor dizer que gênero é um campo primário no qual ou através do qual o poder é articulado (SANTOS e IZUMINO, 1967, 2005 p. 155-6, SCOTT, 1990)

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

Bourdieu (2012) nos afirma que a divisão das coisas e atividades na oposição entre masculino e feminino recebe sua necessidade subjetiva e objetiva na inserção de um sistema de oposições homólogas que o transforma em um sistema disciplinador e normativo que define as bases do papel da mulher e do homem que se reflete na socialização de crianças e adolescentes. A partir disto, se estabelece um dos mais importantes mecanismos de controle e poder/dominação e subordinação.

Para melhor compreender as desigualdades das relações de gênero é necessário compreender a máquina social em que símbolos funcionam para conferir ao masculino uma dominação “natural” sobre o feminino, já que estes legitimam e justificam a divisão socialmente construída entre os sexos. E essa divisão acaba sendo considerada como “a ordem das coisas: presente em todo o mundo social e incorporada pelos corpos e pelos *habitus*<sup>5</sup> (grifo do autor) dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação” (BOURDIEU, 2012, p. 17).

O poder simbólico é exercido pelo que Bourdieu (1989) chama de sistemas simbólicos como a comunicação, a cultura, a religião e a educação que constroem uma realidade com base na homogeneidade de símbolos que funcionam como formas de integração social entre os sujeitos. A partir do conhecimento contido nestes símbolos, parte-se para a construção de uma ordem social composta por representações, paradigmas e ideias baseadas no consenso coletivo, fazendo parte do modo como

---

<sup>5</sup> O *habitus* é inseparável das estruturas, que produzem e reproduzem homens e mulheres, particularmente o mercado de bens simbólicos (BOURDIEU, 2012).



representamos a realidade e o mundo, o meio pelo qual uma cultura e seus valores se expressam e se reafirmam. Para Bourdieu (2012):

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

Por fim, cabe ressaltar o que aponta Saffioti (2004, p.74): “a sociedade considera normal e natural que homens maltratem suas mulheres e seus filhos, ratificando, deste modo, a pedagogia da violência, em que se trata a ordem social das bicadas”. Por isso, devemos pensar como a dominação masculina reafirma situações desiguais encontradas nas relações de gênero que implicam em situação de violência contra mulheres, crianças e adolescentes.

### **Publicidade para meninos e meninas: diferenças baseadas no adulcentrismo**

Os papéis de gênero começam a serem construídos desde antes do nascimento de cada pessoa. Ao descobrir a gravidez já se cria a expectativa de se saber o sexo para se preparar o enxoval. Dessa forma, cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. A partir desse momento a sociedade passa a criar expectativas para esse bebê que ainda não nasceu demarcando e reafirmando características baseadas nos seus genitais. Estas características são aprendidas na família, na escola, na instituição religiosa, no grupo de amigos, nos meios de comunicação.



A partir dos diferentes valores atribuídos ao que é masculino e ao que é feminino surgem também um acesso desigual ao poder e aos recursos, o que hierarquiza as relações entre homens e mulheres. Assim, as mulheres passaram a ser consideradas como passivas. Isto lhes atribuiu qualidades como paciência, fragilidade, emoção, enquanto as qualidades ativas como agressividade, força, dinamismo, que caracterizam o masculino.

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

De acordo com Louro (2005), meninas e meninos, jovens, mulheres e homens aprendem a incorporar gestos, movimentos, habilidades e sentidos e, ao mesmo tempo, elas e eles reagem, respondem, acatam e rejeitam, além da maneira de como transitam em diferentes instâncias e espaços sociais. Assim, vão sendo interpelados aprendendo a se reconhecer com determinadas características e aprendendo quais são seus distintos lugares por meio de práticas e ações.

Conforme Saffioti (2004) reforça que as relações de gênero e de poder nos processos de socialização de crianças são repletas de estratégias para o controle corporal que demarca as fronteiras entre feminino e masculino. Os aspectos da cultura adultocêntrica<sup>6</sup> e patriarcal<sup>7</sup> confirmam as assimetrias sexuais e geracionais e consolida uma cultura de violência contra as crianças e adolescentes, em especial do gênero feminino.

Há a violência dissimulada na obrigação dos 'bons' hábitos, de sempre obedecer às ordens, sem questioná-las, impostas que sejam sob quaisquer formas, comum em determinados regimes políticos, em grupos e formas de poder posteriores; há

<sup>6</sup> Imposta por padrões dos adultos, pois as crianças e os adolescentes são considerados sujeitos em formação.

<sup>7</sup> O patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e filhos no âmbito familiar. Para que essa autoridade possa ser exercida, é necessário que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura. Os relacionamentos interpessoais e, conseqüentemente, a personalidade, também são marcados pela dominação e violência que têm origem na cultura e instituições do patriarcalismo, também enraizado na estrutura familiar e na reprodução sociobiológica da espécie, contextualizados histórica e culturalmente (CASTELLS, 1999, p. 169).



a violência anônima, feita através de textos legais para beneficiar pessoas determinadas, os fortes, incidindo sobre os fracos; há a violência dos condicionamentos; há uma violência que se diz cega ou irracional, vizinha da violência racionalizada; há uma violência fixa, aceita e tão contundente que põe em crise todas as estruturas, desde os valores éticos e morais até os preceitos legais (LEÃO, 2001, p. 220).

As relações de gênero e poder nos processos de socialização de crianças e adolescentes são repletas de estratégias para o controle corporal que demarca as fronteiras entre feminino e masculino. Práticas como a formação de grupos de acordo com o sexo estabelecem disputas que reforçam as separações entre meninos e meninas. O homem está voltado para o mundo externo, enquanto a mulher para o interno, intensificando a questão de poder entre dominador e dominado. Em termos de sexualidade ainda encontra-se mitos e estruturações que contribuem para a existência de tais contextos.

Com o passar dos tempos, presentes em inúmeras culturas, as mulheres desde meninas são educadas a atenderem às necessidades dos homens, inclusive sexualmente, negando comumente as suas. As mulheres e crianças passam a ter o lugar do "satisfazer", essa solicitação. Os aspectos da cultura adultocêntrica e patriarcal confirmam as assimetrias sexuais e geracionais e consolidam uma cultura de violência contra as crianças e adolescentes, em especial do gênero feminino. Assim, precisamos repensar em o comportamento e atitudes diante de valores sociais/coletivos introjetados e também de alguma espécie de disposição individual, seja ela consciente ou inconsciente.

Neste sentido, as representações infanto-juvenis seguem padrões que referenciam estereótipos relacionados a cada gênero e que reforçam diferenças que se completam (DIAS, 2015): aos meninos são caracterizados como super-heróis, aventureiros e independentes, capazes de enfrentar perigos, cheios de poder, coragem, força e astúcia. Já as meninas são caracterizadas como princesas, donas de casa, mães cheias de suavidade, cuidados e obediência.

Já as meninas possuem as características opostas: são mais fracas, delicadas, belas e cordiais, sendo representadas ora pelo papel de cuidadora da família, dos afazeres domésticos e como mães, ora como preocupadas com a beleza. Quando não aparecem



assim, são extremamente vaidosas preocupadas com a aparência referenciando padrões de beleza para conquistarem o “príncipe” encantado, sendo representadas ora pelo papel de cuidadora da família, dos afazeres domésticos e como mães, ora como preocupadas com a beleza. Ou seja, um ideal de “super mulher” (DIAS, 2015 apud ALMEIDA, 2007).

As diferenciações na publicidade seguem as diferenciações relacionadas às representações seguem normas que refletem as diferenças das relações de gênero e ajudam a reforçá-las. Assim, aos meninos são reservados os estereótipos com status de heróis, capazes de enfrentar perigos, utilizando-se de coragem, força e astúcia. Desta forma compara-se à imagem do homem tradicional: protetor, provedor e responsável economicamente pelo lar. Sua masculinidade é padronizada, destituída de sentimentos como medo, angustia e fraqueza.

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

.Para Sampaio (2000) reforça que a imagem dos meninos está sempre associada à ação e à disputa sejam elas corridas com carrinhos, sejam aquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, em que o clima é o mesmo da ação.

De acordo com Nolasco (1995) desde criança, o homem é estimulado a se afastar de suas experiências interiores, ao mesmo tempo em que é pressionado a obter sempre seu melhor desempenho. A ele são exigidos racionalidade, virilidade, poder e posse, além de ser competitivo em todas as esferas da sociedade, inclusive na sexual. Para tanto, passa a adotar comportamentos agressivos e autoritários, o que pode acarretar níveis surpreendentes de violência. Em algumas culturas, a questão da violência está presente para um homem desde o nascimento. A atitude agressiva que, por vezes, pode chegar às raias da violência, é mais esperada dos homens do que das mulheres. Pelo menos na esfera pública, é autorizado que um homem seja agressivo (NOLASCO, 2001, p. 146).

Não podemos desconsiderar que as crianças possuem uma dependência natural dos modelos adultos, principalmente nas relações de gênero. Segundo o Instituto Alana:

Antes do advento das bonecas, que são representações de mulheres com corpos adultos, as bonecas com que as meninas brincavam eram seus “bebês”, pois assim imitam suas mães como se preparando, de maneira lúdica e imaginativa, para se



tornarem mulheres e mães um dia. Ou seja, a brincadeira era de maternagem<sup>8</sup> com bebês. Mas, agora, a boneca-padrão é uma mulher sensual, de corpo extremamente, magro e bem-sucedida em tudo, que já vem até com marido (INSTITUTO ALANA, 2009, p.30-1).

De acordo com Dias (2015, p.2) alguns autores afirmam que a absorção de papéis e estereótipos de gênero é observada como uma das consequências do consumo pelas crianças e adolescentes e da publicidade a elas dirigida. Por estarem construindo suas identidades, pertencer e ser aceito em um grupo é muito importante, principalmente para os últimos. A publicidade faz exatamente isso ao oferecer às crianças produtos, serviços ou ideias incompatíveis com sua idade, conforme o Instituto Alana reforça:

Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam: por que uma garotinha de quatro, cinco anos necessita de um batom ou, ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua própria anatomia em formação?" (INSTITUTO ALANA, 2009, p.31-2).

Devemos pensar que a publicidade estimula a necessidade de terem produtos de marca para sentirem-se incluídos socialmente, o que acaba trazendo problemas e conflitos para aqueles que não podem adquiri-los. Essa impossibilidade recorrente de possuir os produtos anunciados pode gerar um tipo de frustração. Para satisfazer esse desejo ela pode decidir roubar/furtar para adquirir seu objeto de desejo.

Assim, percebemos que a mídia acaba atuando de forma errônea ao estimular a sexualidade precoce de meninas e meninas, o que acaba contribuindo para mudanças no curso natural do desenvolvimento infanto-juvenil:

a exploração sexual infantil, a gravidez precoce, a violência, o mercantilismo sexual e a perda da autoestima são alguns dos retornos negativos que os altos investimentos da publicidade que explora a erotização na infância podem causar. Em decorrência disso, o que se pode constatar, frequentemente, é que dentro de mulheres aparentemente adultas, escondem-se, na verdade, crianças fragilizadas, posando de experientes e expostas a toda sorte de riscos. A mesma instabilidade ocorre com os adultos do sexo masculino. Longe de poderem assumir responsabilidades, baseiam sua conduta pela insensibilidade aprendida nos sites eróticos, nas novelas, nos games violentos, nos filmes e seriados, nos programas

---

<sup>8</sup> Maternagem é uma técnica empregada na psicoterapia que busca estabelecer, entre terapeuta e paciente, no simbólico e no real, uma relação semelhante à que existiria entre uma "mãe boa" e seu filho.



de auditório e no isolamento afetivo a que esses tipos de conteúdo midiático conduzem” (INSTITUTO ALANA, 2009, p.30-1).

Uma pesquisa da Fundação Casa, antiga Febem, sobre os delitos cometidos pelos adolescentes recolhidos àquela instituição até 2006 mostra a necessidade destes adolescentes em participarem da vida social por meio da obtenção de objetos de marca e caros: “a frase *Eu acho que é a maior injustiça. Você não tem dinheiro, você não é nada* compõe esta pesquisa que revelou que, dentre todos os delitos, a maior incidência é a de roubos qualificados, ou seja, 53,35% enquanto os crimes contra a vida oscilam na faixa dos 10% (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 46).

No caso do telespectador criança ou adolescente no Brasil deve-se considerar que milhares vivem abaixo da linha da pobreza, convivem com o analfabetismo funcional e enfrentam dificuldades de acesso à saúde e à educação. O acesso à cultura, lazer e entretenimento são também fontes essenciais de estímulo ao desenvolvimento emocional e intelectual. Por isso, Sampaio (2000) sinaliza que estudos no campo da comunicação apontam que o acesso demasiado à informação expõe a crianças e os adolescentes às mazelas do mundo adulto o que causaria diversos dramas sociais ao propagar ideologias, de valores e saberes, que transformam desejos em necessidades, naturalizando padrões construídos socialmente.

### **Considerações finais**

Este artigo baseia-se em pesquisa ainda em andamento. Esta é o requisito para obtenção de título no mestrado, cuja previsão de conclusão é julho de 2016. Por isso, as informações aqui levantadas alinham-se à linha de pesquisa “Gênero, orientação sexual, raça e política social”, pautando-se na análise da violência contra crianças e adolescentes e as implicações de gênero e a mídia neste processo. Assim, a metodologia utilizada pauta-se em pesquisa bibliográfica para fundamentar diversos conceitos. As referências teóricas deste projeto estão centradas em quatro temas: 1) Violência contra crianças e adolescentes 2) Construção das relações baseadas no gênero; 3) Violência Simbólica e de Gênero; 4) Mídia e a publicidade infanto-juvenil.



O campo empírico para a realização da pesquisa proposta são dez (10) comerciais de televisão, cujo público-alvo sejam crianças e adolescentes, que foram veiculados durante a exibição da primeira temporada do *reality show* The Voice Brasil Kids<sup>9</sup>, transmitido pela Rede Globo, aos domingos, no horário de 13h45min as 15h15min<sup>10</sup>.

Os comerciais foram escolhidos a partir do dia 14 de fevereiro até o término da temporada em 16 de março, quando começaram as competições entre os participantes, em um total de seis episódios. Vale ressaltar que a exibição do Programa acontece no período de férias escolares, estendendo-se para a época de Páscoa, período que contribui mais para o aumento da veiculação de anúncios voltados para crianças e adolescentes neste horário.

No momento, a pesquisa está em fase do levantamento de conceitos, por meio de revisão bibliográfica por achar que é fundamental dialogar com os autores/textos em perspectiva transversal, contribuirá para um enriquecimento na elucidação dos significados atribuídos às categorias/conceitos trabalhados pelos diversos autores. Assim, após a conclusão dos dois capítulos teóricos, a próxima etapa será de análise dos comerciais (já escolhidos e separados) e que trarão as informações sobre a intersecção entre as relações de gênero e a violência simbólica contidas nas publicidade infantil-juvenil.

A partir da leitura inicial da revisão bibliográfica necessária para a análise do tema já podemos sinalizar que existe uma relação intrínseca entre violência (mesmo que seja simbólica), gênero e a mídia, a partir do olhar sobre a publicidade voltada para crianças e adolescentes. Cabe ressaltar que, este olhar tem como foco principal a percepção de como a utilização de identidades e representações ligadas às

---

<sup>9</sup> O Programa é uma versão infanto-juvenil do The Voice Brasil. Possui um formato semelhante à versão adulta. Crianças e adolescentes, entre 9 e 15 anos de idade, participam das audições às cegas, batalhas e shows ao vivo. O vencedor da grande final do The Voice Kids 2016 vai ganhar o prêmio de 250 mil reais e um álbum gravado pela Universal Music (<http://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids>)

<sup>10</sup> Conforme programação exibe no site da Emissora Rede Globo (<http://redeglobo.globo.com/programacao.html>)



construções do que é feminino e do que é masculino reproduzem através de estereótipos as violências simbólicas presentes em nossa sociedade.

Portanto, cabe considerar que a publicidade de comerciais de televisão dirigida à criança e ao adolescente tem um papel vital na formação de conceitos, valores e atitudes voltados para o consumismo e para suas relações sociais. Tal processo, de educação para o consumo, participa da estruturação da percepção deles sobre relações pautados em modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter. Desde cedo, portanto, estando expostas a diferentes tipos de violência, dentre elas a simbólica.

#### Referências

- ALVES, R. A. A e CALVO, L. C. S. **O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula.** Maringá-PR: Universidade de Desenvolvimento de Maringá, 2008. Disponível em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf> Acesso em 14 de janeiro de 2016.
- AZEVEDO, M. A.; GUERRA, V. Vitimação e vitimização: questões conceituais. In: AZEVEDO, M. A.; GUERRA, V. (orgs). **Crianças vitimizadas: a síndrome do pequeno poder.** São Paulo: Iglu, 1989.
- BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do Amor Materno.** 8. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1985.
- BARROS, N. V. **Violência contra Criança e Adolescente: trajetória histórica, política e prática de proteção social.** Tese de Doutorado, Departamento de Psicologia, PUC-Rio, 2005. Disponível em [http://www.uff.br/maishumana/acervo/publicacoes/teses/viol\\_intraf1.pdf](http://www.uff.br/maishumana/acervo/publicacoes/teses/viol_intraf1.pdf) Acesso em 13 de abril de 2015.
- \_\_\_\_\_. Violência contra criança e adolescente. **In: Olhares criança e adolescente.** Niterói: PROEX/UFF, 2005.
- BOURDIEU, P. **Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- \_\_\_\_\_, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: 15 ago. 2013.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei Federal 8069 de



13/07/1990. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm)>. Acesso em: 18 ago. 2013.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Vol. II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DESLANDES, S. F.; ASSIS, S. G.; SANTOS, N. C. Violência envolvendo crianças no Brasil: um plural estruturado e estruturante. In: BRASIL, Ministério da Saúde. Impacto sobre a violência na saúde dos brasileiros. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

DIAS, J. S. R. Publicidade de Menino e Publicidade de Menina: A representação de gênero na publicidade infantil. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo-COMUNICON. São Paulo, 2015. Disponível em [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/19\\_GT03\\_DIAS.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/19_GT03_DIAS.pdf) Acesso em 10 de janeiro de 2016.

FREITAS, R.C.S. Em nome dos filhos, a formação de redes solidariedade: algumas reflexões a partir do caso Acari. Rev. Serviço Social e Sociedade, n. 71, São Paulo: Cortez Editora, 2002.

\_\_\_\_\_, R.C.S. Violência contra crianças e adolescentes em dados: a necessidade de visualização. In: Olhares, Crianças e adolescente. Niterói: PROEX/UFF, 2005.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. 2009 – 2ª edição. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf> Acesso em 14 de maio de 2016.

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

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

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

ROCHA, R. da F; Ferreira, A. Uma reflexão acerca do processo de formulação e implementação da Rede de Atendimento Integrado à Criança e Adolescente de Niterói. . In: **Olhares criança e adolescente**. Niterói: PROEX/UFF, 2005.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9, n1, 2001, p 9-21. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf> Acesso em 10 de janeiro de 2016.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.