

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -  
CURITIBA**

**GÊNERO, SEXUALIDADES E DIREITO III**

**RENATO DURO DIAS**

**ROBSON ANTÃO DE MEDEIROS**

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria – CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

**Vice-presidente Norte/Centro** - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

**Secretário Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

**Secretário Adjunto** - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

**Representante Discente** – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

#### **Secretarias:**

**Relações Institucionais** – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

**Educação Jurídica** – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

**Eventos** – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

**Comunicação** – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

---

G326

Gênero, sexualidades e direito III [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadores: Renato Duro Dias, Robson Antão De Medeiros – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-346-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Gênero. 3. Sexualidades. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



## XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

### GÊNERO, SEXUALIDADES E DIREITO III

---

#### **Apresentação**

O Grupo de Trabalho Gênero, Sexualidades e Direito III, sob a Coordenação dos Professores Doutores Renato Duro Dias – FURG e de Robson Antão de Medeiros – UFPB, teve a apresentação realizada no dia 08 de dezembro de 2016, no XXV Congresso do CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito, na cidade de Curitiba – Paraná, dividida em quatro blocos, assim descrita: 1 - gênero, feminismo e direitos humanos; 2 – gênero, relações laborais; 3- sexualidades e 4 – gênero e matérias penal e constitucional.

O primeiro bloco que trata da temática de gênero, feminismo e direitos humanos, elencando os seguintes trabalhos, autores/as e apresentadores/as: 1 - Feminismo jurídico: notas introdutórias, de autoria de Twig Santos Lopes...; 2 – A importância dos movimentos sociais na luta pelos direitos das mulheres a partir da incorporação do discurso dos direitos humanos, de autoria de Luciana Correa Souza.; e 3 - Violência de gênero, o feminismo como sujeito e a jurisdição constitucional, de autoria de José Roberto Anselmo e Ricardo Augusto Bragiola.

O segundo bloco que trata da temática de gênero e relações laborais, elencando os seguintes trabalhos, autores/as e apresentadores/as: 4- Trabalho, neoliberalismo e feminismo: análise da justiça de gênero no modelo teórico de Nancy Fraser, de autoria de Samia Moda Cirino; 5 - Que horas ela volta? a subalternidade do emprego doméstico e a diferencial distribuição da precariedade na vida das mulheres, de autoria de Luciana Alves Dombkowsch e Renato Duro Dias 6- A inserção feminina ao mercado de trabalho através de concurso público: as relações de poder na defensoria pública do Estado do Espírito Santo, de autoria de Lívia Salvador Cani e 7 - A advogada na contemporaneidade e o papel da OAB na implementação de políticas públicas voltadas para a redução das diferenças de gênero, de autoria de Sergio Pereira Braga e Isabella nogueira Paranaguá de Carvalho Drumond.

O terceiro bloco que trata da temática de sexualidades, elencando os seguintes trabalhos, autores/as e apresentadores/as: 8 - A função social do direito e o reconhecimento do nome social e identidade de gênero: o papel dos atores sociais no desenvolvimento do estado democrático de direito, de autoria de Rogério Sato Capelari e Antonio José Mattos do Amaral; 9 - Cada um no seu lugar: reforço dos estereótipos de gênero na publicidade infantil e a construção da identidade pessoal, de autoria de Tatiana Mareto Silva Cristinae Grobério Pazó; 10 - Travestilidades – o corpo em cena: notas sobre a efetividade dos direitos da personalidade das pessoas travestis no Brasil, de autoria de Carolina Grant Pereira; 11 - O

reconhecimento do direito às sexualidades: uma análise por meio dos direitos fundamentais, de autoria de Amanda Netto Brum e 12 - Possibilidade jurídica do casamento gay no Brasil: uma análise sob a ótica do princípio da legalidade e do direito fundamental à liberdade, de autoria de Fabrício Veiga Costa e Renata Mantovani De Lima.

O quarto bloco, e último, que trata da temática de gênero e matérias penal e constitucional, elencando os seguintes trabalhos, autores/as e apresentadores/as: 13- (In)eficácia das medidas protetivas na Lei Maria da Penha, de autoria de Nefi Cordeiro; 14 - Da Lei Maria da Penha ao feminicídio: análise da violência doméstica e familiar e dos homicídios de mulheres no Brasil, de autoria de Lucelaine dos Santos Weiss Wandscheer; 15 - Aborto: um grave problema de saúde pública e de justiça social, de autoria de Maria Cláudia Crespo Brauner e Liane de Alexandre Wailla e 16 - Legalização do aborto: medida democrática e inclusiva de direitos das mulheres, de autoria de Emmanuella Magro Denora e Fernando De Brito Alves.

É importante ressaltar que a temática envolvendo Gênero, Sexualidades e Direito são questões transdisciplinares desenvolvidas nos diversos cursos de pós-graduação em Direito nas cinco regiões do Brasil. Revela-se, ainda, pelas apresentações e discussões no GT que o tema merece destaque, dada a emergência nos estudos culturais. Enquanto espaço de promoção, defesa e discussões acadêmicas e jurídicas o GT Gênero, Sexualidades e Direito, junto aos eventos do CONPEDI, inova e revela pesquisas com qualidade científica e social.

Por fim, ressalta-se a importante iniciativa do/das professor/as Renato Duro Dias (FURG), Cecilia Caballero Lois (UFRJ) e Silvana Beline Tavares (UFG) em propor a criação do GT e a chancela pelo CONPEDI, dando guarida a tão relevante temática.

Prof. Dr. Renato Duro Dias - FURG

Profa. Dra. Cecilia Caballero Lois - UFRJ

# **CADA UM NO SEU LUGAR: REFORÇO DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE INFANTIL E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PESSOAL**

## **EACH ONE IN ITS PLACE: THE REINFORCEMENT OF GENDER STEREOTYPES IN CHILD PUBLICITY AND THE BUILDING OF PERSONAL IDENTITY**

**Tatiana Mareto Silva <sup>1</sup>**  
**Cristina Grobério Pazó <sup>2</sup>**

### **Resumo**

A subordinação da mulher ao homem foi sedimentada na filosofia desde os clássicos até a contemporaneidade. Sua naturalização decorre de uma equivocada afirmação de que as mulheres são biologicamente inferiores ao homem, e se sustenta em papéis sociais que são impostos a cada gênero. O presente estudo tem como problemática central como a publicidade infantil pode reforçar estereótipos de gênero para as crianças. Buscando estudar a vulnerabilidade das crianças e a formação de suas identidades, a pesquisa analisa chamadas mercadológicas voltadas para o público infantil para, com respaldo em teorias feministas, demonstrar seu reforço dos papéis masculinos e femininos.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil, Direitos da personalidade, Papéis de gênero

### **Abstract/Resumen/Résumé**

The subordination of women to men was settled in philosophy from the classics to the contemporary. His naturalization stems from a mistaken assumption that women are biologically inferior to men, and is based on social roles that are imposed to every genre. This study has as its central issue as children's publicity may reinforce gender stereotypes to children. Seeking to study the vulnerability of children and the formation of their identities, the research analyzes focused marketing calls for children to, relying on feminist theories, demonstrate their reinforcement of male and female roles.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Child publicity, Personality rights, Gender roles

---

<sup>1</sup> Doutoranda vinculada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória – FDV.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória - FDV/ES

## 1 INTRODUÇÃO

Nesse ano de 2016, a boneca Barbie decidiu massificar sua abordagem publicitária principal. Utilizando o jargão “você pode ser tudo que quiser” desde seu aniversário de cinquenta anos, uma das chamadas publicitárias veiculada em canais de televisão se inicia com uma menina lecionando em uma universidade, no melhor modelo norte-americano. Logo, o vídeo mostra que ela está brincando com suas bonecas, fingindo ser professora. A proposta é identificável: fugir das críticas que acusam a boneca de forçar estereótipos e definir papéis de gênero. O resultado não foi necessariamente um sucesso – a boneca Barbie pode até servir para mostrar que as meninas podem ter várias profissões e realizarem feitos além da vida doméstica e da maternidade, mas define padrões estéticos e de consumo que são combatidos por movimentos de inclusão e igualdade sociais<sup>1</sup>.

A ideia de que a mulher deve ser linda, magra e rica é parte de um processo de objetificação do feminino que não se iniciou agora. A Barbie não é responsável por esse processo, apenas representa que as meninas estão suscetíveis, desde a mais tenra idade, à socialização conforme seus papéis pré-estabelecidos pelo patriarcado. As meninas são criadas para atenderem a padrões específicos de beleza e graciosidade que condicionam o sucesso na vida adulta.

É exatamente sobre a relação da publicidade infanto-juvenil e essa construção de papéis e padrões que são definidores para homens e mulheres, postos como se eles decorressem da natureza, da biologia, e sua representação para a submissão feminina e contribuição para a manutenção da desigualdade de gêneros que o presente estudo versa. O quanto os produtos ofertados a meninos e meninas reforçam os estereótipos e diferenças entre gêneros e como isso cooperam com a reprodução do sistema patriarcal e como essa oferta mercadológica interfere na própria compreensão que a mulher pode ter de seu papel na sociedade – e, conseqüentemente, afetam a formação de sua identidade.

A guisa de introdução, precisamos destacar que as mulheres ainda não possuem participação pública de relevo, numericamente falando. Apesar da reeleição da presidente Dilma em 2014, o que levou uma mulher a ocupar, pela segunda vez consecutiva, a posição de chefe do Executivo nacional, números do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) indicam que, em

---

<sup>1</sup> A discussão sobre os papéis sugeridos pela boneca Barbie é pauta recorrente no Movimento Infância Livre de Consumismo, e matéria sobre esse tema pode ser encontrada no jornal O Globo no link <http://oglobo.globo.com/sociedade/voce-pode-ser-que-quiser-desde-que-seja-loura-magra-diz-fundadora-de-ong-para-infancia-12677908>.

2012, a participação feminina na política nacional restringia-se a 31,9%. Em pesquisa realizada pelo Senado Federal, 23% das mulheres entrevistadas responderam que não disputam cargos políticos por não se interessarem, enquanto 19% delas consideraram que as dificuldades em concorrer com homens é desestimulante (BRASIL, 2014). O que poderia levar as mulheres a não acreditarem em sua capacidade de ocupar o espaço público com os homens, a não se interessarem em fazer parte da vida pública?

Cabe à pesquisa fazer uma análise das teorias de Simone de Beauvoir, Hannah Arendt e Susan Moller Okin para explicar como a socialização da mulher interfere em seu papel na sociedade e busca legitimar uma subordinação feminina em relação ao masculino, alijando a mulher da participação social e confinando-a aos afazeres domésticos e à função reprodutiva. Essa construção do gênero mulher, que remonta a períodos mais remotos da história da humanidade, buscou sustentação em uma suposta superioridade masculina decorrente da própria biologia e impediu que as meninas recebessem a mesma educação dos meninos, tivessem oportunidades profissionais e pudessem escolher como viver suas vidas.

Nesse ponto, tocaremos especificamente no pensamento de John Stuart Mill sobre a subordinação feminina e sua crítica à desigualdade entre gêneros ainda no Século XVII. Apesar das falhas identificadas em sua teoria (OKIN, 2013), John Stuart Mill apresentou a tese de que a emancipação da mulher seria um bem maior para toda a humanidade, que só atingiria a evolução plena se todos os seus membros tivessem tratamento igual e justo.

Grande parte da problemática residente na pesquisa toca a questão da reprodução desses papéis femininos ainda hoje, na sociedade contemporânea do Século XXI. Enquanto o movimento feminista avança, e a perseguição pela igualdade entre gêneros vem apresentando números mais favoráveis em alguns setores, como o crescimento das mulheres no mercado de trabalho, o aumento do número de mulheres no Judiciário<sup>2</sup> e em programas de Doutorado<sup>3</sup>, a subjugação, a objetificação e a inferiorização femininas ainda vitimam muitas mulheres em seus próprios lares e faz com que jovens garotas sejam apresentadas, ainda muito cedo, ao papel social que o patriarcado decidiu para elas: a vida doméstica.

---

<sup>2</sup> Nesse sentido, matéria veiculada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2014, sobre o mês da mulher, apresentou estatísticas de crescimento do número de mulheres nos cargos de poder do Judiciário – Um terço do CNJ era, à época, composto por mulheres, e 20% das presidentes dos tribunais brasileiros eram mulheres. A matéria pode ser acessada no site oficial do CNJ pelo link <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/61410-mulheres-ocupam-presidencia-em-20-dos-tribunais-brasileiros>. Em 2016, tanto o Superior Tribunal de Justiça (STJ) quanto o Supremo Tribunal Federal (STF) passaram a ser presididos por mulheres – a Min. Lauritta Vaz e a Min. Carmem Lúcia, respectivamente.

<sup>3</sup> Os dados do IBGE, referentes ao Censo de 2010, identificam que houve uma superação do número de mulheres, em relação ao de homens, nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Esses dados podem ser verificados na matéria do jornal O Globo no link <http://oglobo.globo.com/brasil/mulheres-ultrapassam-homens-em-cursos-de-mestrado-doutorado-4883120>.

Aqui entra a análise da publicidade mercadológica para meninas e meninos, principalmente no tocante aos brinquedos, que são pontualmente divididos entre os gêneros. Para realizar a pesquisa, selecionamos alguns produtos e suas campanhas publicitárias principais para análise do discurso, tanto explícito quanto implícito, quanto ao reforço dos papéis de gênero. Também analisarei brevemente a influência que a publicidade tem sobre crianças e adolescentes (aqui considerados vulneráveis) e o estímulo desses produtos à reprodução da desigualdade feminina e do discurso machista sobre o “lugar da mulher”.

Objetivando uma visão da publicidade infanto-juvenil à luz das teorias feministas e sua repercussão para a manutenção do patriarcado, a pesquisa trabalha com a hipótese de que não é possível igualdade entre gêneros sem igualdade de criação entre as crianças, e que o estabelecimento dos papéis de gênero desde a infância leva ao condicionamento na fase adulta, fazendo com que meninos e meninas assumam seus lugares previamente definidos. E, quem decide insubordinar-se a essa definição, é estigmatizado e excluído. Assim, é fundamental uma visão feminista sobre a publicidade e os produtos destinados às crianças, buscando desconstruir alguns dogmas estruturais da sociedade patriarcal quanto à inferioridade das mulheres e sua propensão natural a algumas atividades e consequente indisposição natural a outras.

## **2 A CRIAÇÃO DAS MENINAS E A AFIRMAÇÃO DOS PAPÉIS DE GÊNERO PARA A MANUTENÇÃO DA SOCIEDADE PATRIARCAL**

A desigualdade entre homens e mulheres não é um fenômeno da modernidade. Desde a antiguidade, a filosofia política buscou sedimentar as bases da inferioridade feminina e justificar a subordinação da mulher em relação ao homem. Susan Moller Okin (2013) realizou um compreensivo estudo sobre o discurso machista em conceituados filósofos e, em sua tese de doutoramento demonstrou como Aristóteles, Platão e Rousseau legitimaram a desigualdade entre gêneros.

Em suas obras, Aristóteles considerava a mulher como um receptáculo vazio, apta apenas para a função reprodutiva, incapaz de realizar atividades intelectuais ou assumir funções políticas (OKIN, 2013). Ela nascia para cumprir um destino específico – reproduzir. Na espécie humana, apenas o homem era talhado para a vida social, enquanto a mulher tinha, como papel único, as atividades domésticas e a criação das crianças. Totalmente subordinada ao homem, fosse o pai ou o marido, a mulher não podia decidir sua vida pois sua vida já tinha sido decidida pela biologia (OKIN, 2013).

Nesse mesmo sentido Rousseau defendia que a natureza definiu homens e mulheres de forma diferente, seguindo a teoria aristotélica de que a existência da mulher atendia a propósitos sexuais e de reprodução (OKIN, 2013). Rousseau entendia a mulher como uma fonte potencial do mal, e que detinha poderes ilimitados no aspecto sexual, devendo ser subjugada em todas as demais áreas da vida humana e da vida em sociedade. Para o filósofo liberal francês, a mulher poderia disseminar o mal na sociedade, portanto deveria ter a castidade como virtude máxima e que a razão e a natureza colocavam o homem em uma posição de superioridade (OKIN, 2013).

O discurso liberal de Rousseau deve ser interpretado exclusivamente no espectro masculino. A igualdade e a liberdade defendidas por ele não incluíam as mulheres entre aqueles que deveriam gozar de participação política e social (OKIN, 2013). A participação da mulher deveria restringir-se ao ambiente familiar, influenciando seus maridos e contando com a sua benevolência e condescendência.

Um filósofo liberal utilitarista a romper com a tese da inferioridade biológica natural da mulher foi John Stuart Mill. Em obras por ele assinadas, como *The subjection of women*, Mill defendia que não havia nenhuma desigualdade natural entre os gêneros, e que as mulheres só não tinham as mesmas capacidades dos homens porque não recebiam a mesma educação nem tinham as mesmas oportunidades (OKIN, 2013). Refutando o pensamento de filósofos que o precederam, Mill acreditava que a desigualdade entre homens e mulheres era prejudicial para a humanidade de forma geral, pois prejudicava o desenvolvimento pleno da sociedade.

A visão utilitarista de Mill o conduzia a justificar sua tese pela maximização do bem social. Meninos e meninas deveriam receber a mesma educação e deveriam poder escolher como viver suas vidas, escolher seus destinos. Essa escolha era um componente importante do pensamento liberal de Mill, que se embasava em ideais de justiça e liberdade (OKIN, 2013). A liberdade, para Mill, consistia na oportunidade de autodeterminação e a justiça consistia na igualdade e na imparcialidade, em relação ao tratamento dado e recebido da sociedade.

Baseando-se na proposta da maior felicidade, Mill acreditava que as mulheres recebiam tratamento injusto e desigual e que só seriam felizes se tivessem a oportunidade de escolherem seu próprio destino. As atividades tipicamente masculinas deveriam ser acessíveis a todas as mulheres, apenas assim elas poderiam decidir se queriam casar-se ou não (OKIN, 2013). A relevância desse pensamento, para a questão da desigualdade de gênero, era o quanto ele se opunha à naturalização da inferioridade feminina. Como Mill teve contato com mulheres que, mesmo em posição de desigualdade, conseguiram alcançar feitos significativos, ele refutava a ideia funcionalista de que o sexo feminino nascia inferior ao masculino (OKIN, 2013).

Um dos problemas da teoria de Mill foi a pouca discussão sobre o papel que teria a família tradicional burguesa no reforço à submissão da mulher. De fato, Mill admitia que a maioria das mulheres acabava por preferir casar-se, e que, no casamento, os papéis tradicionais se reproduziam sem que isso fosse considerado errado – como ele dizia ser o tratamento desigual entre homens e mulheres (OKIN, 2013). Assim, mesmo considerando que a desigualdade de gêneros não suportava fundamentos biológicos, Mill teria falhado, na visão de Susan Okin, em questionar o papel da família burguesa no processo social de inferiorização da mulher.

A família desenvolve relevante função no tocante a socialização dos gêneros, uma vez a formação tradicional de criação dos filhos pelas mães. Sendo as crianças educadas dentro do ambiente familiar, não se pode ignorar que a manutenção da estrutura patriarcal da sociedade escora-se na manutenção da estrutura patriarcal da família (OKIN, 2013). Nesse ponto, ressaltase como a diferença de criação entre meninos e meninas reforça os lugares específicos que cada um deve assumir na vida social e privada.

Simone de Beauvoir (2009) afirmou que a construção dos gêneros é um processo social, e que apenas com a intervenção de alguém o feminino e o masculino se definem. Fazendo uma comparação entre a criação de meninos e meninas, eles teriam como *alter ego* o próprio órgão sexual, parte de seu corpo, algo em que se reconheçam, e podem, assim, desde jovens, assumir a sua subjetividade (BEAUVOIR, 2009). As meninas, no entanto, têm como *alter ego* a boneca, objeto estranho que lhes é entregue para que aprendem a cumprir suas funções domésticas.

A boneca sugere à menina que ela se ignore por completo e projete-se no corpo externo. Assim, o brinquedo representaria tudo que a menina deseja ser – enfeitada, linda, embalada. A menina passa a se espelhar na boneca e tem seu mundo, então, focado para a fantasia, para um mundo de princesas e contos de fadas (BEAUVOIR, 2009). A mulher, dessa forma, é ensinada, desde criança, a agradar para ser agradada, a renunciar à sua autonomia. É tratada como a boneca e assume que esse tratamento é correto. Privada da liberdade, não ousa em relação ao mundo e não desenvolve curiosidade e iniciativa.

Enquanto isso, o menino é criado para ser livre e explorador. Desenvolve a autonomia desde a mais tenra idade e aprende a conectar-se consigo mesmo. O menino é talhado para viver o mundo, enquanto o mundo da menina é resumido, reduzido, limitado.

Relacionando as teorias de Mill e Beauvoir, observo que a criação das meninas sustenta boa parte do sistema patriarcal de inferiorização das mulheres. A diferente educação e o cultivo de diferentes hábitos inculcam na menina o seu papel social: cuidar do lar, abdicar de si,

entregar-se à maternidade e ao casamento. As mulheres não são educadas para pensar e, com isso, acabam acreditando que não são capazes de pensar. Elas são orientadas sobre suas funções quando ainda não possuem discernimento para compreender que aquelas funções não são naturalmente suas, mas socialmente definidas.

A manutenção desse sistema de subordinação feminina é importante para sustentar o patriarcado. A família tradicional burguesa, com a mulher ocupando exclusivamente os espaços domésticos, é considerada, por cientistas de diversas áreas, como base da sociedade contemporânea. Susan Okin (2013) aborda a estrutura familiar como um dos mais relevantes fatores de legitimidade da inferiorização da mulher – se ela puder decidir não se casar e não cuidar dos filhos, quem irá fazê-lo?

Para que essa estrutura seja mantida adequadamente, as meninas precisam ser criadas de forma a internalizar seus papéis sociais desde o nascimento. O gênero é socialmente construído e reproduzido como parte da natureza humana, como se toda mulher já nascesse com uma função previamente estabelecida pela própria biologia. Nesse sentido, Susan Okin (2008) esclarece que “‘Gênero’ refere-se à institucionalização social das diferenças sexuais; é um conceito usado por aqueles que entendem não apenas a desigualdade sexual, mas muitas das diferenciações sexuais, como socialmente construídas.”

E, dessa forma, as mulheres foram, historicamente, confinadas ao espaço privado, enquanto excluídas dos espaços públicos (ARENDDT, 2001). As diferenças entre esses espaços, conceitualmente ambíguos, colocam o público como o Estado e a família como o privado, definindo uma vida não doméstica e uma vida doméstica – essa última, espaço exclusivo que as mulheres podem ocupar. Nessa divisão também há uma compreensão de que a mulher é incapaz de exercer as tarefas inerentes ao espaço público por ser “inadequada” (OKIN, 2008) às exigências da vida política.

A ciência política também foi, e ainda é, permeada de teorias e discussões focadas no universo masculino, deixando clara a exclusão do feminino principalmente nas terminologias empregadas. Susan Okin (2008) esclarece que a aparente neutralidade suposta no emprego de termos masculinos é falsa, e que, quando os filósofos e sociólogos empregavam palavras no masculino queriam se referir, realmente, ao homem, ao chefe de família, àquele que realizava as tarefas da vida política.

Essa diferenciação e segregação do gênero feminino ao privado, enquanto o masculino tem a capacidade de explorar o público e ser o comandante, a cabeça da família, refletiu – e ainda reflete – diretamente na criação das meninas e meninos, como já visto anteriormente, e a perpetuação do patriarcado e dessa estrutura familiar depende da ocupação dos papéis

específicos definidos para cada gênero. Para a manutenção a família tradicional burguesa é fundamental que as mulheres se mantenham em seus lugares historicamente determinados, e que qualquer discussão sobre essa determinação seja ignorada ou desqualificada.

### **3 A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE SUA IDENTIDADE.**

A criança, como ser em formação, é vulnerável. Para a bioética, a vulnerabilidade se desvela em três sentidos conceituais: como condição humana universal, como características particular de grupos e pessoas e como princípio ético universal (FELICIO; PESSINI, 2009). Hossne (2009) considera que todo ser humano é vulnerável de uma forma ou de outra, mas que essa condição não se manifesta continuamente. Portanto, há uma diferença entre ser vulnerável e estar vulnerável. A criança, por sua condição de formação cognitiva incompleta, está em condição que requer maior proteção e atenção (HOSSNE, 2009) uma vez mais suscetível a sofrer exploração (MACKLIN, 2003).

O Direito já adota o referencial da vulnerabilidade como característica de alguns grupos, e destacamos especialmente, no interesse desta pesquisa, as crianças e adolescentes, conforme previsão do art. 227 da Constituição de 1988, e os consumidores, por força do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, temos que a criança consumidora é duplamente vulnerável, pois, além de um ser em formação, é um ser inserido em uma relação de desequilíbrio de forças. Devemos questionar, no entanto, se a criança, por ser incapaz para os atos da vida civil, pode ser classificada juridicamente como consumidora, e, portanto, receber o enquadramento da lei consumerista.

No sentido comum, a criança é consumidora pois, exposta continuamente, à publicidade, decide boa parte do que é consumido no ambiente familiar (DEXHEIMER; BACHA, 2011). Na sociedade contemporânea, as crianças passam cada vez mais tempo assistindo programas de televisão e utilizando-se de mecanismos tecnológicos que estão repletos de anúncios publicitários com uma mensagem clara: transformar o expectador em consumidor (CEZAR; SOUZA, 2016). As crianças estão suscetíveis ao clamor publicitário também por outras vias, como a oferta de produtos associados a alimentos.

Não podemos negar, no entanto, que a publicidade televisionada seja a mais significativa a influenciar os jovens para iniciar cada vez mais cedo na cadeia de consumo. O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2015) apresentou dados que relatam que as

crianças assistem uma média de 5 horas e 35 minutos de televisão diariamente, e que esse tempo de exposição aumentou significativamente em um período de 10 anos.

Os canais de televisão fechada voltados para o público infanto-juvenil contam com grande parte de sua programação preenchida por chamadas mercadológicas que anunciam brinquedos, alimentos e produtos de vestuário para crianças. Se considerarmos que a audiência de canais como *Discovery Kids* e *Cartoon Network* é formada por crianças e adolescentes, razoável supor que a publicidade veiculada nesses canais objetiva atingi-los diretamente.

Em uma sociedade que transforma seus membros em vitrines ambulantes (CÉZAR; SOUZA, 2016), na qual o ter possui mais relevância que o ser, as crianças estão cada vez mais vivenciando o mundo conforme determinado pela mídia e pelo mercado. A publicidade, principalmente televisionada, assume papel relevante na formação dos indivíduos quando passa a condicioná-los cada vez mais cedo.

A publicidade infanto-juvenil colide, então, com alguns dispositivos normativos que vão desde a Constituição Federal, passando pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) até o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) considerou a publicidade voltada para o público infantil ilegal, e emitiu regulamento visando proibir, praticamente, toda abordagem mercadológica focada em crianças e adolescentes – a Resolução 163/2014. Todo o arcabouço normativo de proteção às crianças contra a exposição publicitária não foi, ainda, suficiente para impedir que isso ocorra com frequência.

A preocupação estatal com a influência da publicidade na formação da identidade da criança é justificada pela situação de dupla vulnerabilidade em que o jovem consumidor se encontra. O mercado, identificando um fértil caminho para formar novos consumidores, direciona consistentes campanhas publicitárias para as crianças, o que acaba por atingir a própria percepção do seu ser. Para compreendermos como a publicidade pode interferir na formação da identidade das crianças, atingindo, assim, outra esfera de proteção jurídica, precisamos, inicialmente, analisar a identidade e suas variações conceituais.

O ordenamento jurídico brasileiro positivou, como princípio basilar do Estado Democrático de Direito, a dignidade da pessoa humana, no art. 1º, III da Constituição de 1988. A dignidade, por sua polissemia e porosidade, é de difícil conceituação. Como característica inerente ao próprio ser humano, a dignidade deve ser entendida como conceito em permanente construção (SARLET, 2006), principalmente em razão da diversidade e pluralismo da sociedade contemporânea. Sendo inalienável e insubstituível, não caberia nem mesmo ao

ordenamento jurídico ou ao Judiciário determinar um conceito apreensível à dignidade da pessoa humana (SARLET, 2006).

Nessa esteira de proteção, o Código Civil de 2002 apresenta parte dedicada aos direitos da personalidade, também inerentes à pessoa humana, referentes ao ser e não ao ter (MATOS; ARAÚJO, 2013). Esses direitos, cuja natureza não é patrimonial, são de ordem privada e coexistem com os direitos da pessoa humana de ordem pública, e caracterizam-se pela inalienabilidade, pela imprescritibilidade, pela intransmissibilidade e pelo caráter absoluto (TEPEDINO, 2004). Enquanto a legislação já dispunha de normas para a tutela dos direitos da pessoa humana de natureza pública, o Código Civil veio cuidar da tutela dos direitos da pessoa humana em dimensão privada, que decorrem da dignidade da pessoa humana constitucionalmente protegido pela norma constitucional, como descrito no Enunciado 274 CFJ/STJ, aprovado na IV Jornada de Direito Civil.

Flávio Tartuce (2016) afirma que “os direitos da personalidade têm por objeto os modos de ser, físicos ou morais do indivíduo. O que se busca proteger com tais direitos são os atributos específicos da personalidade, sendo esta a qualidade do ente considerado *pessoa*”. Dentre esses, estão a imagem e a honra das pessoas, que refletem tanto na auto percepção e autodeterminação quanto na sua repercussão social. Aqui pontuamos o interesse da pesquisa, pois a publicidade voltada para o público infantil atinge o ser vulnerável em formação e pode interferir diretamente na formação de valores que refletirão nos direitos da personalidade das crianças.

O rol dos direitos da personalidade tutelados pelo ordenamento jurídico não é taxativo, e outros direitos, como a identidade sexual e de gênero também podem ser incluídos na proteção estatal à personalidade, uma vez decorrentes da esfera geral da dignidade humana (TARTUCE, 2016). A identidade, em suas manifestações (nome, imagem, autodeterminação sexual, gênero), está presente no âmbito de proteção dos direitos da personalidade e, conseqüentemente, da dignidade humana, e possui natureza privada.

A criança, apesar de não possuir plena capacidade civil, possui direitos referentes à pessoa humana e, conseqüentemente, à identidade. Se a publicidade mercadológica é suficiente para condicionar a criança a escolher determinado produto, ela também o seria para interferir na formação da identidade dessa criança, direcionando sua auto percepção e sua capacidade de autodeterminação?

Como explicam Schoen-Ferreira *et al* (2003), a identidade se constrói por fatores intrapessoais, referentes à própria pessoa; interpessoais, referentes ao relacionamento dessa pessoa com outras; e culturais, referentes aos valores aos quais essa pessoa é exposta. Assim, observa-se que dois terços da identidade de uma pessoa decorrem de fatores externos, que a

influenciam a definir o próprio ser. Nesse sentido, La Taille (2008) explicita que a criança (menor de 12 anos) não possui condições de resistir mentalmente às influências externas, principalmente se decorrentes de fontes de autoridade e prestígio, enquanto determina que a mídia publicitária goza de prestígio suficiente para intervir autonomia dessas crianças.

Restam claro, dessa forma, alguns pontos sobre a publicidade infantil: i) a criança está inserida no referencial bioético da vulnerabilidade e pertence a grupo específico de proteção estatal, como disposições da Constituição de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente; ii) as crianças participam das decisões de compra no ambiente familiar, e a mídia dirige as abordagens mercadológicas para os jovens consumidores na intenção de cativá-los – e essa é uma compreensão circular infinita, retroalimentada; iii) as crianças consumidoras são duplamente vulneráveis, uma vez reconhecido que o consumidor também é parte frágil nas relações de consumo, como destinatário final da publicidade; iv) a publicidade voltada para o público infantil, como estímulo externo, influencia na formação da identidade das crianças, que acabam por decidir o que desejam conforme a sugestão midiática, que os aborda exatamente no período de maior sugestibilidade da pessoa humana; e v) o ordenamento jurídico brasileiro protege a dignidade humana e a personalidade, ambos direitos fundamentais alicerce do Estado Democrático, e tutela a identidade como direito irrevogável, imprescritível e indisponível.

A publicidade, portanto, tem um papel de definição na autodeterminação das crianças, e a influência que os produtos disponíveis para a infância, bem como a abordagem mercadológica pela qual eles são oferecidos às crianças, acaba por reforçar papéis de gênero que sustentam as bases da sociedade patriarcal. Essa análise veremos a seguir.

#### **4 A PUBLICIDADE INFANTIL E O REFORÇO AOS PAPÉIS DE GÊNERO**

Estabelecido que as crianças são duplamente vulneráveis, uma vez estarem inseridas em dois grupos bioética e juridicamente merecedores de proteção, exatamente por serem crianças, seres em formação, e consumidoras, inseridas desde tenra idade em diversas abordagens mercadológicas, com objetivo de participar das decisões de consumo da família da qual fazem parte, é importante considerar como a publicidade vem atuando para reforçar os papéis de gênero e, com isso, possibilitar a manutenção das bases do patriarcado.

Brinquedos não são apenas objetos inocentes com que as crianças se divertem, sozinhas ou em grupo. Os brinquedos possuem significado, sugerem uma leitura e carregam ideologias e valores sociais – e são utilizados pelas crianças “para compreender o mundo” (CALDAS-COULTHARD; VAN LEEUWEN, 2004). Como a criança é submetida, desde o nascimento, a

um processo de aculturação, não podemos ignorar a relevância que os brinquedos possuem na formação de suas identidades, pois é por meio deles que as crianças realizam os primeiros contatos com as normas sociais (MENDONÇA, 2016).

Destacamos para análise inicial alguns produtos infantis e suas comunicações mercadológicas de cunho sexista e segregador quanto ao gênero. Algumas bonecas estão em evidência na mídia recente, e se destacam pelo excesso de comunicações nos canais infantis, principalmente os da televisão fechada. A boneca *Little Mommy*, como primeiro exemplo, consiste em uma boneca que imita um bebê, cujos jargões publicitários são “toda menina adora brincar de ser mamãe” ou “por trás de cada pequena existe uma grande mamãe”. Define-se como um brinquedo “para as pequenas mães de hoje em dia”<sup>4</sup>. Sugere, em todas as suas abordagens mercadológicas, que toda menina adora brincar de boneca e deseja ser mãe.

A publicidade se utiliza de sons infantis, efeitos especiais e meninas como atrizes, o que viola diretamente a resolução 163/2014 do CONANDA. Viola, também, o Código de Defesa do Consumidor pois aproveita-se da fragilidade e vulnerabilidade de público alvo da publicidade, tornando-a abusiva. Em um ponto mais relevante para a pesquisa, sustenta toda a análise de Susan Okin (2008, 2013) e Simone de Beauvoir (2009) sobre a criação das meninas e a definição dos papéis de gênero no ambiente familiar. O reforço constante da maternidade e suas benesses, do papel feminino no cuidado com as crianças, das cores femininas, da docilidade e domesticabilidade das mulheres está em todas as publicidades veiculadas pela marca Mattel, em relação à *Little Mommy*.

No mesmo espectro está a boneca *Baby Alive* que, apesar de não se utilizar dos jargões da primeira, mantém a mesma abordagem em suas mídias publicitárias – mostram meninas brincando felizes com suas bonecas, cumprindo o papel de mãe e realizando os afazeres domésticos. As comunicações mercadológicas veiculadas pela marca Hasbro também violam os dispositivos já citados do ordenamento jurídico brasileiro, e reforçam nada subliminarmente os papéis disponíveis para a mulher na sociedade.

Há brinquedos voltados para outros afazeres domésticos, que imitam fogões, pias, máquinas de lavar roupas, panelas e jogos de chá, e que sempre estiveram presentes no rol de produtos oferecidos exclusivamente para meninas. Muitos possuem cores sugeridamente femininas e focam no papel feminino de cuidar da casa, contando apenas com meninas em suas mensagens publicitárias. Nesse sentido, podemos citar a marca Calesita e suas linhas que visam

---

<sup>4</sup> As definições e chamadas podem ser encontradas no site oficial da boneca em <http://www.littlemommy.com/pt-br/>.

desenvolver habilidades “por imitação” – formada por mini fogões, mini mercados, mini jogos de panelas, entre outros, todos cor-de-rosa e roxo<sup>5</sup>.

Curiosamente, a marca Calesita possui o brinquedo Sonho de Cozinha, cuja publicidade é voltada para meninas, utiliza meninas em sua abordagem, e cores tidas como femininas. Já o brinquedo similar *Grand Chef Junior*, quase idêntico – ambos imitam uma cozinha, possui cores neutras e utiliza tanto meninas quanto meninos em sua chamada publicitária. Há uma sutil mensagem subliminar em direcionar-se a cozinha do “chef” para os meninos e a cozinha doméstica para as meninas – o papel de cuidar da casa continua sendo o da mulher.

No sentido oposto, os brinquedos voltados para os meninos possuem abordagem totalmente diversa: estimulam a aventura, o poder, a confiança, a diversidade de opções que o menino pode ter ao determinar sua identidade. Os meninos são super-heróis, são desbravadores, são cientistas, são os donos do mundo. As meninas recebem atividades específicas: cuidar dos filhos, cuidar da casa, cozinhar.

O caso da marca Lego é impactante: nos anos 80, a marca veiculou catálogo de seus produtos com imagens de meninos e meninas, ambos sem os tradicionais visuais de gênero, focando no produto e nas possibilidades que ele despertava para a criança. Já em 2011 a marca decidiu separar os “brinquedos de menina” dos “brinquedos de menino” e criou a linha Lego Friends, focada no público feminino, com toda uma carga de estereótipos de gênero<sup>6</sup>.

A neutralidade de gênero da publicidade de 1981 contrasta visualmente com a publicidade contemporânea – nela, há uma garota não usa rosa, nem está maquiada ou com o cabelo escovado. Também não usa vestido ou sapatilhas. Ela não é uma princesa, uma bailarina ou uma mãe – ela é uma criança. Já a linha *Lego Friends* reforça o estilo visual e comportamental esperado das meninas ao retirá-las da construção criativa e inseri-las em um ambiente quase que de fantasia, um espaço inventado que reforça a sugestão de que as mulheres não podem – e não devem – ocupar os espaços tradicionalmente masculinos.

Como visto no caso Lego, a segregação de gênero entre os brinquedos afeta inclusive aqueles que eram considerados tipicamente neutros – blocos de construção, entre outros. Há versões cor-de-rosa e lilás para as meninas e versões coloridas (sem rosa, no entanto) para meninos. Esse é o caso da *Mega Blocks – First Builders*, cujos produtos estão em versão

---

<sup>5</sup> A linha de brinquedos da Calesita pode ser vista no site oficial da marca no link <http://www.calesita.com.br/>. Logo na página principal, a marca já direciona o visitante para buscar brinquedos conforme o gênero da criança, em uma clara demonstração que seus brinquedos são assim categorizados.

<sup>6</sup> Uma das chamadas publicitárias da Lego Friends pode ser vista no canal do Youtube da marca no link <https://www.youtube.com/watch?v=ZEbJQmiZIEk>, enquanto uma visita ao site oficial do produto explicita a estereotipação de gênero com fundos cor-de-rosa, bonecas e atividades “tipicamente de meninas”: <http://www.lego.com/en-us/friends>.

feminina, que possuem como chamada publicitária os corações, as casinhas e tudo que possa ser considerado delicado e feminino, enquanto para a versão masculina a publicidade foca em castelos e construções magníficas.

Podemos citar também a mudança sofrida no Kinder Ovo, chocolate “recheado” com brinquedos, que adotou, recentemente, a divisão entre meninos e meninas: há um ovo de embalagem azul, produzido especialmente para meninos, e um cor-de-rosa, para as meninas. A diferença consiste apenas no brinquedo – os azuis contêm brinquedos “de meninos” e os cor-de-rosa contêm brinquedos “de meninas”<sup>7</sup>. Também na década de 80, o produto tinha apenas uma cor – neutra – e os brinquedos não possuíam indicação de gênero, sendo sempre uma surpresa para a criança.

Os problemas nas representações de gênero em brinquedos residem, principalmente, no reforço a papéis estereotipados de inferiorização e submissão femininas, sustentáculos da sociedade patriarcal. As crianças, mais suscetíveis aos apelos publicitários, são ensinadas sobre seus papéis na sociedade desde o nascimento, e os brinquedos que lhes são destinados são como uma extensão dessa socialização. Ao atribuir gênero aos brinquedos, as marcas e suas abordagens mercadológicas explicitam que há papéis diferentes para homens e mulheres, e que cada um precisa conhecer seu lugar.

Os brinquedos em análise enfatizam a docilidade, a fragilidade e a submissão femininas. Não prestigiam o intelecto feminino, nem sua capacidade de tomar decisões ou sua liderança. O foco dos brinquedos de meninas é o desenvolvimento das atividades historicamente definidas como femininas: a maternidade, os afazeres domésticos, os cuidados com o marido (OKIN, 2013). Já os meninos são engenheiros, construtores, médicos, bombeiros, líderes mundiais. Os brinquedos voltados para o público masculino esclarecem que o lugar do homem é na sociedade, defendendo o mundo.

Os brinquedos também podem ser definidores de estilos de vida e da autoimagem das crianças, principalmente das meninas. Retomamos o caso da Barbie e a sugestão de que o sucesso está para mulheres lindas, magras, brancas. A Barbie, como modelo para a infância, serve de inspiração para que as meninas queiram ser como ela. Não há um modelo físico para os meninos – eles podem ser como quiserem. Eles são livres, elas precisam ser lindas.

Podemos mencionar, também, que o reforço a esses estereótipos de gênero impede que as crianças brinquem juntas, já que há poucos brinquedos neutros e a maioria das brincadeiras é direcionada para meninos ou para meninas, não para ambos, bem como fomenta o *bullying*

---

<sup>7</sup> Os produtos Kinder Ovo podem ser encontrados na página oficial do produto no link <http://www.kinder.com.br/pt/kinder-surpresa>.

infantil, tendo como vítima aquelas crianças que, mesmo inconscientemente, rejeitam a segregação de papéis de gênero.

## 5 CONCLUSÕES

Com o objetivo de analisar criticamente a relação entre a publicidade infantil e os papéis de gênero estabelecidos pela sociedade, a pesquisa, pelo método exploratório, demonstrou as teorias de Susan Okin e Simone de Beauvoir sobre gênero, família e criação das crianças – e suas representações para a submissão feminina. Apresentou, também, a vulnerabilidade da criança frente o clamor publicitário e como o ordenamento jurídico lida com a proteção à infância e com os direitos da personalidade. Pudemos chegar a algumas conclusões, após levantamento de chamadas publicitárias exaustivamente veiculadas nos canais de programação infantil.

(a) Em um primeiro momento, resta estabelecida a incorreção das teorias funcionalistas que pregam, historicamente, a inferioridade da mulher em relação ao homem. Seja porque elas não possuem bases comprovadas, seja porque a demonstração de que é a socialização que faz as mulheres “diferentes” dos homens (como bem identificou Mill, ainda no Século XVII), a designação de papéis específicos para cada gênero em razão de discrepâncias biológicas entre masculino e feminino não se sustenta cientificamente. Dessa forma, é incorreto dizer que as mulheres são naturalmente “do lar”, possuem instinto para a criação dos filhos e maior aptidão a tarefas domésticas, da mesma forma que é incorreto dizer que os homens não possuem tais atributos. Assim como não podemos dizer que as mulheres não contam com a mesma capacidade intelectual dos homens, ou que não são talhadas para a política. As diferenças entre gêneros são estabelecidas como cultura, e não pela natureza.

(b) As crianças são socializadas para exercerem seus papéis de gênero desde que nascem. Como bem identificou Beauvoir (2009), as mulheres são construídas pela sociedade, que define para elas o que devem representar – e o mesmo acontece com os meninos.

(c) As crianças são vulneráveis, tanto em uma percepção bioética quanto jurídica. O reconhecimento da vulnerabilidade das crianças as colocou em uma situação de proteção estatal. A Constituição de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente expressamente declaram a vulnerabilidade das crianças e adolescentes e concebem diversas ações e políticas que devem ser desenvolvidas para protegê-los e possibilitar que tenham um crescimento saudável. Nessa esteira de proteção, as normas positivas sugerem que a publicidade voltada para o público infantil é abusiva de per si, como pretendeu determinar a resolução 163/2014 do

CONANDA ao restringir as chamadas mercadológicas voltadas para crianças. O próprio Código de Defesa do Consumidor também pressupõe a abusividade das publicidades que explorem a fragilidade e vulnerabilidade da audiência. No entanto, ainda assim, as crianças são alvo constante de apelos publicitários, tanto de produtos exclusivamente infantis quanto de outros produtos, em razão da sua pouca capacidade de filtrar informações que lhe sejam desinteressantes e da sua interferência na decisão das compras em ambiente familiar.

(d) Os brinquedos oferecidos às crianças são, em grande variedade, segregados por gênero, havendo uma categoria de “brinquedos de meninas” e outra de “brinquedos de meninos”. Além disso, fabricantes e agências publicitárias veiculam chamadas mercadológicas que reforçam e naturalizam os papéis de gênero, estabelecendo o “lugar das meninas” como aquele doméstico, dos afazeres “do lar”, do cuidado com a prole, da maternidade, enquanto os meninos estão livres para decidir ser o que quiserem. A separação de gêneros na publicidade de produtos infantis apega-se a cores específicas, aos atores que realizam as chamadas, e até mesmo ao tom de voz utilizado, que é mais ameno e suave para as meninas e mais energético e viril para os meninos. Essas representações são reforços dos estereótipos históricos que segregam homens e mulheres a espaços diferentes, e que alijam as mulheres da participação política e dos trabalhos intelectualizados e de maior valorização.

(e) Considerando que as crianças são seres em formação e que sua identidade é definida por aspectos internos e externos, a socialização exerce importante influência na auto percepção e na autodeterminação de crianças e adolescentes (SCHOEN-FERREIRA et al, 2003). E os brinquedos não são meros objetos inocentes para proporcionar diversão às crianças, eles representam papéis importantes nos primeiros contatos da criança com as normas sociais estabelecidas. Ainda, o pressuposto prestígio de que goza a mídia e o tempo de exposição das crianças à televisão (o que faz com que elas tenham mais contato com o “mundo virtual” do que com o real) sugerem que a influência dos reclames mercadológicos na formação de suas identidades seja ainda mais marcante (LA TAILLE, 2008).

(f) A identidade, inserida nos direitos da personalidade e, conseqüentemente, na dignidade da pessoa humana, está entre os princípios fundamentais do estado Brasileiro, e goza de proteção normativa significativa, que passa por cláusulas constitucionais (art. 1º, III da Constituição de 1988) e pelo Código Civil de 2002. Nesse sentido, o estado deve proteger as crianças para que se desenvolvam física e mentalmente de forma saudável, deve protegê-las como consumidoras, para que não sejam expostas à publicidade abusiva, e deve protegê-las para que possam desenvolver autodeterminação e auto percepção dentro do estabelecido pelos direitos da personalidade.

(g) A publicidade voltada para o público infantil merece mais atenção das teorias feministas, em razão do claro e direto reforço aos papéis estabelecidos pela sociedade patriarcal e da não velada tentativa de manutenção da mulher confinada ao espaço privado. Merece também mais atenção do estado, uma vez que viola praticamente todos os princípios de proteção relacionados às crianças, interferindo na formação das identidades dessas crianças, mostrando-se um risco à sustentabilidade ao incutir o consumismo naqueles que ainda não possuem capacidade de discernimento e, portanto, não podem selecionar o que lhes interessa do que não lhes interessa, e atuando de forma a consolidar estereótipos contrários ao pluralismo e à diversidade, por expor padrões inatingíveis ou homogêneos que todas as crianças devem seguir para atingir o sucesso ou a felicidade.

## REFERÊNCIAS

ARENDT, H. A condição humana.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Versão digital. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BRASIL. Senado Federal. Procuradoria Especial da Mulher. **Mulheres na política**. 2014. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/pesquisa/cartilha-mulheres-na-politica>. Acesso em 25 set 2016.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 25 set 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Institui o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm). Acesso em 25 set 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 25 set 2016.

\_\_\_\_\_. **Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm). Acesso em 25 set 2016.

CEZAR, P. H.; SOUZA, F. C. C. de. Sexismo na publicidade infantil: representação dos papéis de gênero na publicidade audiovisual. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Set. 2016. Disponível em <http://www.portaintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1260-1.pdf>. Acesso em 22 set 2016.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. V.4. Florianópolis: UNISUL, 2004. Pp. 11-34.

DEXHEIMER, C.; BACHA, M. de L. **O consumismo infantil**: a influência das crianças na decisão de compra dos pais. VIII Jornada de Iniciação Científica – Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2011. Disponível em [http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini\\_de\\_xheimer.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_de_xheimer.pdf). Acesso em 23 set. 2016.

FELICIO, J. L.; PESSINI, L. Bioética da Proteção: vulnerabilidade e autonomia dos pacientes com transtornos mentais. **Revista Bioética** [online]. V.17. N.2, 2009. Disponível em [http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista\\_bioetica/article/view/162](http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/162).

HOSSNE, W. S. Dos referenciais da Bioética – a vulnerabilidade. **Revista Bioethikos**. Centro Universitário São Camilo: São Paulo, 2009.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Publicado em 16 set. 2015. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 22 set. 2016.

LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

MACKLIN, R. Bioethics, vulnerability and protection. **Bioethics** [online]. V.17, n. 5-6. 2003. Disponível em <http://www.unige.ch/medecine/ieh2/files/8714/3472/9172/me-12-Macklin-vulnerability-and-protection.pdf>.

MATOS, L. H. O. B. de.; ARAÚJO, L. M. M. Identidade pessoal em questão: o direito de conhecer a origem biológica frente o mercado internacional de gametas e embriões humanos. **XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNINOVE**. Direito Civil. Florianópolis: FUNJAB, 2013.

MENDONÇA, R. Papéis de Gênero na publicidade infantil: uma análise de conteúdo a partir de comerciais veiculados no Brasil em 2015. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Jul 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0342-1.pdf>. Acesso em 25 set 2016.

MENEZES, J. B. de; GONÇALVES, C. F. O. A construção da identidade pela articulação dos princípios da dignidade da pessoa humana, da igualdade e da liberdade: expressão do direito geral de personalidade. **Direitos Fundamentais e Justiça**. N. 21. Out-dez 2012.

OKIN, S. M. Gênero: o público e o privado. **Estudos Feministas**. Florianópolis, mai-ago 2008. Pp. 305-332.

\_\_\_\_\_. **Women in western political thought**. Versão digital. New Jersey: Princeton University Press, 2013.

SARLET, I. W. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 4.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

SCHOEN-FERREIRA, T. H. *et al.* A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. **Estudos de Psicologia** [online]. V.8. N.1. Natal, 2003.

TARTUCE, F. **Manual de direito civil**. 6.ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Método, 2016.

TEPEDINO, G. **Temas de direito civil**. 3.ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.