

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  




múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	A GENERIFICAÇÃO DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE DA LEGO: BRINCANDO DE SER MENINO E MENINA
<b>Autor</b>	CAROLINA UTECH KIECKHOEFEL
<b>Orientador</b>	SARAI PATRICIA SCHMIDT

## **A GENERIFICAÇÃO DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE DA LEGO: BRINCANDO DE SER MENINO E MENINA**

Autora: Carolina Utech Kieckhoefel  
Orientadora: Dra. Saraí Patricia Schmidt  
Instituição: Universidade Feevale

Este estudo visa problematizar a formação da identidade de gênero na infância, por meio da publicidade e do consumo. No período inicial da pesquisa, surgiram diversas inquietações: Qual a influência da publicidade na formação do sujeito criança? A publicidade pode direcionar o público infantil quando à sua formação de gênero? Como as marcas contribuem para a formação de feminilidades e masculinidades? É possível criar peças publicitárias sem binarismos de gênero?

A partir destes questionamentos, a marca LEGO foi identificada como um adequado objeto de estudo, já que seus blocos de montar, produzidos desde meados de 1950, ultrapassam gerações e culturas. Sendo assim, o principal objetivo desta pesquisa é identificar como a marca LEGO retratou as questões de gênero durante o período de 1955 a 2015, totalizando 60 anos de comunicação da marca, a partir da análise de um conjunto de 50 peças publicitárias veiculadas nesta época. O *corpus* da pesquisa, que compreende anúncios, comerciais e encartes, está dividido em três períodos principais: de 1955 a 1989, de 1990 a 2004 e de 2005 a 2015. Com o intuito de desenvolver a análise de conteúdo, o material foi organizado em três categorias: *Brincando de ser menino*, *Brincando de ser menina* e *Brincando de ser criança*.

As contribuições de Bauman (2007, 2008, 2011) e Rocha (1995, 2001) são centrais nas discussões sobre identidade e cultura do consumo. No que diz respeito à construção da cultura infantil e à mídia são priorizados os estudos de Larrosa (2010) e Steinberg e Kincheloe (2001). Já as contribuições de Louro (1997, 2007, 2013) e Butler (1998, 2007) são essenciais para o entendimento das questões de sexo, gênero e sexualidade.

Quanto aos resultados obtidos, observa-se que a marca LEGO apresentou de diferentes formas a questão de gênero em sua publicidade. No primeiro período de análise, de 1955 a 1989, a mensagem transmitida incentivava a imaginação e a criatividade da criança. Meninos e meninas eram retratados com a mesma importância, sendo relacionados às mesmas cores, formatos e simbologias. Já na segunda época estudada, entre 1990 e 2004, existiu uma completa segregação de gêneros. De forma geral, foram marcados lugares aceitáveis para meninos e para meninas, de forma a reforçar binarismos de gênero. Por fim, na terceira e última fase de análise, entre 2005 e 2015, encontra-se uma forte polarização de valores e conceitos, que resgata conceitos tanto do primeiro período, quanto do segundo. Concomitantemente a uma linguagem dicotômica sobre gênero, observa-se o movimento da marca para assumir a representatividade de movimentos como o feminismo, além de investir em uma comunicação ampla e inclusiva para todas as crianças.

**Palavras-chave:** Infância. Publicidade. Mídia. Consumo. Identidade. Gênero.