**A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA INFÂNCIA**

 À parte da construção de valores consumistas, a publicidade direcionada ao público infantil também influencia diretamente a construção de estereótipos de gênero e valores distorcidos no que tange aos papeis sociais da mulher e do homem.

A segregação por gênero influencia de forma incisiva as preferências futuras da criança, e monta no seu imaginário a imagem do as meninas ou os meninos deveriam ser e poderiam ou não gostar, impedindo um desenvolvimento livre e sem limitações.

Uma das vantagens dessa segmentação de produtos pelas empresas é o fato de deixarem de ser intercambiáveis. Ou seja, em uma família com um filho e uma filha, uma bicicleta rosa não serviria para os dois, de maneira a estimular o consumo.

Outra vantagem é que, por meio da segmentação, criam-se grupos específicos para direcionamento de publicidades de produtos teoricamente específicos para eles. Essa técnica de marketing, chamada de segmentação de mercado, define as preferências de compra de um grupo e o induz a querer e consumir o que é anunciado. Assim, ao desenvolver produtos de determinada cor, azul ou rosa, por exemplo, ou associados a produtos comumente relacionados a um dos gêneros, como carrinhos ou bonecas, as empresas conversam com meninos e meninas separadamente e têm mais facilidade de conquistá-los pelas características pelas quais socialmente aprenderam a ter apreço.

A influência da publicidade na construção de estereótipos é de tal forma evidente que dentre os apelos do Relatório da Comissão dos Direitos da Mulher e da Igualdade dos Géneros do Parlamento Europeu[[1]](#footnote-1) sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres[[2]](#footnote-2), elaborado pela eurodeputada sueca EVA-BRITT SVENSSON (CEUE/EVN), deputados europeus defenderam a eliminação “dos livros escolares, brinquedos, jogos de vídeo, da Internet e da publicidade televisiva e noutros meios de comunicação todas as mensagens que veiculem estereótipos de gênero, exortam à criação de um código de conduta para a publicidade e pedem que seja ponderada com cuidado a contratação de mulheres extremamente magras para a promoção de produtos”.

Ainda segundo o mesmo relatório, "a publicidade que veicula estereótipos de gênero limita as mulheres e os homens, as raparigas e os rapazes, confinando-os a papéis predefinidos, artificiais e, muitas vezes, degradantes, redutores e estupidificantes para os dois sexos", apresentando frequentemente "de forma caricatural" a realidade da vida dos homens e mulheres.

Na Inglaterra, um recente relatório divulgado pelo grupo “Let Toys be Toys” (“deixem brinquedos serem brinquedos”, em tradução livre), sua relatora, JESS DAY, escreveu:

“Desigualdade de gênero é aprendida. Se nós queremos que jovens cresçam acreditando que todas as opções estão abertas para eles nos seus estudos, carreiras e escolhas de vida, nós precisamos parar de ensiná-los quando crianças que apenas certas atividades são adequadas para meninos ou para meninas”[[3]](#footnote-3)

Resta claro, assim, que a divisão de produtos com base em estereótipos de gênero na infância e a publicidade desses produtos direcionada ao público infantil enfatizam a naturalização de diversos preconceitos infundados e contribuem para uma sociedade que trata meninos e meninas de forma desigual.

1. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//PT>. Acesso em 3.2.2016. [↑](#footnote-ref-1)
2. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//PT>. Acesso em 3.2.2016. [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/women/family/250-childrens-toy-adverts-on-british-tv-analysed---its-worse-tha/>. Acesso em 3.2.2016. [↑](#footnote-ref-3)