

**Brinquedos e Estereótipos de Género:  
uma análise da publicidade infantil emitida na  
televisão portuguesa**

**Inês Marquês Mateus**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação,  
Especialização em Comunicação Estratégica**

**Julho, 2021**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira e da Professora Doutora Paula Lobo.

## **AGRADECIMENTOS**

Terminado este estudo, não poderia deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam e apoiaram durante este percurso.

Às minhas orientadoras, Professoras Ivone Ferreira e Paula Lobo, pelo apoio durante todo este processo, absoluta disponibilidade, visão crítica e oportuna e total empenho, características indispensáveis para enriquecer todas as etapas subjacentes ao presente estudo.

À minha família e amigos, pelo apoio incondicional e incentivo para terminar este e qualquer outro projeto.

À Inês Couto, por se disponibilizar imediata e altruistamente para rever e opinar sobre a análise quantitativa do conteúdo televisivo registado.

À Marktest, pela rápida disponibilização de dados essenciais ao desenvolvimento desta investigação.

A toda a gente que de alguma maneira me tenha ajudado nesta fase, obrigada.

# **BRINQUEDOS E ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL EMITIDA NA TELEVISÃO PORTUGUESA**

**INÊS MARQUÊS MATEUS**

## **RESUMO**

As crianças são consumidores impressionáveis e o contexto mediático em que estão inseridas influencia os seus comportamentos e perceções. Esta investigação tem como objetivos identificar como o género é representado nos anúncios de brinquedos em Portugal; compreender se persiste um discurso de segmentação dos brinquedos por género; e refletir sobre o papel fundamental da literacia publicitária para crianças no que diz respeito à representação de género e aos seus estereótipos. Em primeiro lugar, a investigação descreve como os estereótipos de género continuam a ser prevalentes na publicidade televisiva infantil e o impacto que têm no desenvolvimento pessoal e social das crianças, abordando os conceitos de género, identidade de género, estereótipos de género e publicidade televisiva. É também feita referência à evolução das normas existentes em Portugal para legislar a publicidade, nomeadamente ao Código da Publicidade. Numa segunda parte, foi abordado como o uso de estereótipos de género é fomentado pela hipersegmentação do mercado de brinquedos, levando, muitas vezes, as crianças a criar imagens idealizadas de como meninos e meninas se deveriam comportar. Aqui, é descrita a sociedade de consumo moderna e como esta potencia estratégias de hipersegmentação de brinquedos assentes em estereótipos de género.

Esta análise de conteúdo televisivo examinou um total de 145 anúncios distintos de brinquedos veiculados no Canal Panda e Disney Junior em Portugal através de um método misto de recolha de dados: qualitativo, através do levantamento e análise dos *headlines* anunciados; e quantitativo, através de métodos de estatística descritiva e correlação de variáveis. Apesar dos anúncios analisados serem dominados pelo género feminino, tanto em tempo de ecrã, número de personagens e género dos locutores, os resultados revelaram que muitos dos mesmos estereótipos de género que têm vindo a ser investigados nas últimas décadas permanecem prevalentes hoje. Esta investigação conclui que os anúncios infantis continuam a reforçar a expectativa social de que os meninos e as meninas brincam com categorias diferentes de brinquedos e a perpetuar estereótipos ao associar cada género a determinadas cores, cenários e comportamentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Televisiva, Crianças, Brinquedos, Estereótipos, Género

# **TOYS AND GENDER STEREOTYPES: AN ANALYSIS OF CHILDREN'S TELEVISION ADVERTISING IN PORTUGAL**

**INÊS MARQUÊS MATEUS**

## **ABSTRACT**

Children are impressionable consumers and the media context in which they live influences their behavior and perceptions. This research aims to identify how gender is represented in toy commercials in Portugal; understand if there is still a gender segmentation discourse; and reflect on the fundamental role of advertising literacy for children. Firstly, this investigation describes how gender stereotypes continue to be prevalent in children's television advertising and the impact they have on children's personal and social development while addressing the concepts of gender, gender identity, gender stereotypes and television advertising. It also displays the evolution of existing norms in Portugal to legislate advertising, namely the Advertising Code. Secondly, it is discussed how the use of gender stereotypes is fueled by the hypersegmentation of the toy market, often leading children to create idealized images of how boys and girls should behave. Here, it is described the modern consumer society and how it enhances hypersegmentation strategies for toys based on gender stereotypes.

This television content analysis examined 145 toy commercials aired on Disney Junior and Canal Panda in Portugal. The analysis was produced through a mixed method of data collection: qualitative, through an analysis of the headlines; and quantitative, through descriptive statistics and variable correlation methods. Although the commercials analyzed were female-dominated, both in screen time, number of characters and narrator gender, the results of this study revealed that many of the same gender stereotypes that have been investigated in recent decades remain dominant today. This research concludes that children's television commercials continue to reinforce the social expectation that boys and girls play with different categories of toys and perpetuate stereotypes by associating each gender with certain colors, settings and behaviors.

**KEYWORDS:** Television Advertising, Children, Toys, Stereotype, Gender

# ÍNDICE

Introdução .....	1
1. Representação da identidade de género na publicidade infantil .....	3
1.1. As crianças e os estereótipos de género .....	3
1.1.1. Género e identidade de género.....	3
1.1.2. Estereótipos de género .....	6
1.2. A publicidade infantil e a perpetuação de estereótipos de género ....	9
1.2.1. O conceito de publicidade.....	9
1.2.2. A publicidade infantil.....	10
1.2.3. A suscetibilidade das crianças à publicidade infantil.....	12
1.2.4. A publicidade infantil e a segmentação por género .....	15
1.2.5. A legislação da publicidade televisiva portuguesa.....	17
1.3. A imposição de estereótipos de género através de brinquedos.....	23
2. Hipersegmentação vs Homogeneização de Produtos .....	26
2.1. Responsabilidade corporativa e estratégias das marcas .....	26
2.2. Hiperconsumo, nichos e género.....	39
2.3. A hipersegmentação de brinquedos no século XXI .....	32
3. Metodologia .....	37
3.1. Problemáticas e questões orientadoras .....	37
3.2. Amostra e recolha de dados .....	38
3.3. Protocolo de codificação .....	40
4. Apresentação e análise dos resultados .....	42
4.1. Análise quantitativa.....	42
4.1.1. Género das personagens.....	42
4.1.2. Categoria de brinquedos anunciados .....	43

4.1.3. Cenário.....	44
4.1.4. Género dos locutores.....	46
4.1.5. Cor predominante.....	47
4.1.6. Ações desempenhadas pelas personagens.....	49
4.2. Análise qualitativa.....	52
4.2.1. Representação tradicional do feminino.....	52
4.2.2. Representação tradicional do masculino.....	57
5. Discussão.....	60
Conclusão.....	65
Referências bibliográficas.....	68
Anexos.....	79
Apêndices.....	80
Apêndice 1: Lista de anúncios analisados.....	80
Apêndice 2: Contabilização diária dos anúncios.....	82
Apêndice 3: Exposição dos slogans e <i>headlines</i> dos anúncios.....	83

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Apresentação das alterações ao Código da Publicidade .....	18
<b>Tabela 2:</b> Tabela para a análise do conteúdo televisivo .....	40
<b>Tabela 3:</b> Apresentação dos <i>headlines</i> referentes à “Beleza” .....	53
<b>Tabela 4:</b> Apresentação dos <i>headlines</i> referentes à “Sensibilidade” .....	55
<b>Tabela 5:</b> Apresentação dos <i>headlines</i> referentes a “Cuidados a terceiros” ...	56
<b>Tabela 6:</b> Apresentação dos <i>headlines</i> referentes à “Força” .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Representação do género das personagens .....	43
<b>Gráfico 2:</b> Representação das categorias de brinquedos .....	43
<b>Gráfico 3:</b> Representação do género em anúncios para meninos.....	44
<b>Gráfico 4:</b> Representação do género em anúncios para meninas.....	44
<b>Gráfico 5:</b> Representação do cenário .....	44
<b>Gráfico 6:</b> Representação do cenário em anúncios com “apenas meninos” ...	45
<b>Gráfico 7:</b> Representação do cenário em anúncios com “apenas meninas” ...	45
<b>Gráfico 8:</b> Representação do cenário em anúncios para meninos.....	45
<b>Gráfico 9:</b> Representação do cenário em anúncios para meninas .....	45
<b>Gráfico 10:</b> Representação do género dos locutores.....	46
<b>Gráfico 11.</b> Representação do género dos locutores em anúncios com “apenas meninos” .....	46
<b>Gráfico 12.</b> Representação do género dos locutores em anúncios com “apenas	

meninas” .....	46
<b>Gráfico 13:</b> Representação do género dos locutores em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos .....	47
<b>Gráfico 14:</b> Representação do género dos locutores em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos .....	47
<b>Gráfico 15:</b> Representação das cores predominantes .....	48
<b>Gráfico 16:</b> Representação da cor em anúncios com “apenas meninos” .....	48
<b>Gráfico 17:</b> Reperesentação da cor em anúncios com “apenas meninas” .....	48
<b>Gráfico 18:</b> Representação da cor em anúncios para meninos.....	49
<b>Gráfico 19:</b> Representação da cor em anúncios para meninas .....	49
<b>Gráfico 20:</b> Representação das ações desempenhadas .....	49
<b>Gráfico 21:</b> Representação da ação em anúncios com “apenas meninos” .....	50
<b>Gráfico 22:</b> Representação da ação em anúncios com “apenas meninas” .....	50
<b>Gráfico 23:</b> Representação da ação em anúncios para meninos .....	50
<b>Gráfico 24:</b> Representação da ação em anúncios para meninas.....	50

## INTRODUÇÃO

Atualmente, com a difusão da internet e o desenvolvimento tecnológico, somos confrontados com elevados volumes de informação que, muitas vezes, tomam forma de publicidade. Esta não se cinge apenas ao consumidor adulto, antes procura alcançar as crianças devido ao impacto que estas têm nas decisões de compra do agregado familiar, sobretudo no que diz respeito aos produtos que utilizam.

A publicidade televisiva é um meio importante para alcançar o público infantil e continuam a ser procuradas estratégias para aprimorar a forma como se publicitam produtos e serviços a crianças. Uma parcela significativa do consumo televisivo infantil foi impulsionada pela popularidade da programação televisiva direcionada a crianças e pelo acesso quase universal a televisões (Vandewater *et al.*, 2007). Os anúncios de brinquedos integram grande parte dos canais infantis, onde são utilizadas mensagens persuasivas e técnicas publicitárias sofisticadas cujo principal objetivo é chamar a atenção (cf Modelo AIDA)<sup>1</sup> do espectador.

Tendo em conta que as crianças não possuem as mesmas aptidões e competências cognitivas que os adultos e apresentam dificuldade em reconhecer a intenção persuasiva da publicidade, muitos pais têm rastreado os programas a que os seus filhos assistem, certificando-se de que são educacionais e apropriados. No entanto, o conteúdo e as mensagens dos anúncios emitidos durante os intervalos dos programas infantis costumam ser menos escrutinados do que os próprios programas (Christakis *et al.*, 2004).

O atual panorama de consumo exacerbado originou a disseminação de estratégias de hipersegmentação de mercado que, muitas vezes, recorrem a estereótipos de género para facilitar a venda de produtos e serviços através de anúncios. Ao exibir um modelo sólido dos tipos de comportamento que se espera que as crianças exibam e dos papéis de género aos quais se espera que se adaptem, a representação de género na publicidade televisiva infantil tem um impacto considerável neste público (Ford, 2018).

---

<sup>1</sup> O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) foi desenvolvido em 1898 por St Elmo Lewis. Este modelo apresenta uma sequência que descreve o processo pelo qual um vendedor deve conduzir um potencial consumidor para realizar uma venda. Os estágios Atenção, Interesse, Desejo e Ação formam uma hierarquia linear. Para ser realizada uma compra, o consumidor deve estar ciente da existência de um produto. Daí, deverá ficar suficientemente interessado para prestar atenção aos benefícios e vantagens do produto, progredindo depois para o desejo de se beneficiar do produto. Lewis acreditava que o quarto estágio, Ação, era um resultado natural do trajeto entre os três primeiros estágios.

Pais, académicos e educadores, ao observar o modo como as crianças são representadas em anúncios, poderão ter a perceção de que os anúncios televisivos continuam a perpetuar estereótipos tradicionais de género num contexto social que tem vindo a enfatizar a importância da igualdade de género. Sabemos que, em publicidade, a segmentação é uma estratégia eficaz e que a segmentação de género é frequentemente utilizada para vender toda uma vasta variedade de produtos, mas será o uso de estereótipos de género indispensável para vender? E até que ponto é que as marcas de brinquedos podem ou devem sentir-se responsáveis pelas consequências sociais da perpetuação de estereótipos tradicionais de género?

Neste contexto, esta investigação tem como objetivos identificar o modo como o género é representado nos anúncios de brinquedos em Portugal; compreender se persiste um discurso de segmentação dos brinquedos por género; e refletir sobre o papel fundamental da literacia publicitária para crianças no que diz respeito à representação de género e aos seus estereótipos.

O objeto de estudo da presente investigação são os anúncios direcionados a crianças dos 2 aos 8 anos, idades correspondentes à faixa etária para a qual o Canal Panda e o Disney Junior se destinam. Esta dissertação está organizada em duas partes: a primeira contém a revisão de literatura, dividida em dois capítulos; e a segunda diz respeito à metodologia e à investigação empírica.

O primeiro capítulo do enquadramento teórico retrata a representação da identidade de género na publicidade infantil, fazendo referência aos conceitos de género, identidade de género, estereótipos de género e publicidade televisiva. É mencionado o impacto que os estereótipos de género presentes em anúncios de brinquedos têm no desenvolvimento pessoal e social das crianças e, por último, é feita referência à evolução das normas existentes em Portugal para legislar a publicidade, nomeadamente ao Código da Publicidade. O segundo capítulo descreve a sociedade de consumo moderna e o surgimento de estratégias de hipersegmentação de brinquedos que assentam em estereótipos de género tradicionais.

A segunda parte dedicar-se-á à investigação empírica, apresentação da metodologia e discussão dos resultados obtidos através de um método misto de recolha de dados: qualitativo, porque focado na análise dos *headlines* presentes nos anúncios; e quantitativo, porque focado em métodos de estatística descritiva e correlação de variáveis. Serão também apresentadas as limitações da investigação e reflexões sobre a mesma.

# **1. Representação da identidade de género na publicidade infantil**

## **1.1. As crianças e os estereótipos de género**

*“Adquirir e viver uma cultura de diferença não é fácil. (...) Proclama-se o direito à diferença, mas vive-se na pressão à semelhança. Fazemos o discurso do elogio à diferença, mas praticamos o comportamento da desconfiança sobre o(s) diferente(s)...” (Oliveira, 1996, cit. Em Balonas, 2011, 99).*

As crianças são um importante segmento de mercado para os anunciantes, que conseguem encontrar novas e mais eficazes estratégias de publicitar produtos e serviços a este público. Deste modo, existem leis e normas que regulam a forma como os anunciantes publicitam produtos e serviços a crianças na televisão e em que quantidade podem transmitir os seus anúncios. Algumas destas normas foram implementadas tendo em consideração o grau de desenvolvimento das capacidades de raciocínio mental desta faixa etária e o poder de influência da publicidade, nomeadamente no que diz respeito aos papéis e à identidade de género.

### **1.1.1. Género e identidade de género**

Quando uma criança nasce, uma das primeiras coisas que a sociedade tem curiosidade em saber é o seu género e, segundo Paechter (2007), é nesta fase que a divisão dos géneros se inicia. Esta diferenciação parece ser fundamental para entendermos o que somos e como nos relacionamos enquanto seres humanos, não apenas com terceiros, mas principalmente na relação individual que temos connosco. Esta distinção rege o modo como os indivíduos são tratados e ainda condiciona os papéis que podem desempenhar e como é esperado que se comportem em sociedade.

O conceito de género tem vindo a ser alterado com o decorrer do tempo e a construção do seu significado é um processo contínuo que ocorre no nosso quotidiano

(Yelland, 1998). A autora defende que o género é uma construção social que está em constante transformação por meio de interações humanas que ocorrem nos diversos contextos sociais em que nos envolvemos. Para Paechter (2007), a ideia de género, o masculino e o feminino, é socialmente construída, no entanto, a maneira como cada indivíduo a interpreta é individual e não tem de corresponder ao que é estipulado pela sociedade.

O sexo, por outro lado, é visto como uma categorização biológica baseada no potencial reprodutivo, enquanto o género é uma complexidade de significados sociais, pelo que ser-se rapaz ou rapariga é habitualmente definido à nascença por fatores biológicos, mas está também dependente de interações sociais ao longo da vida (McNeal, 2007; Kimmel & Messner, 1995; Eckert & Penelope, 2003; Beauvoir, 1949).

Embora o sexo e o género sejam características frequentemente atribuídas por terceiros, a identidade de género refere-se ao significado de se ser mulher, homem ou algo completamente diferente (Pfeffer, 2017). Em alguns casos, o sexo no qual a pessoa é categorizada pode não corresponder à sua identidade de género - por exemplo, uma pessoa cuja certidão de nascimento indique "feminino", mas que se identifique como homem. Segundo MacNaughton (2000), a construção da identidade de género tem vários agentes influenciadores, correspondendo os meios de comunicação a um deles. Neste contexto de investigação, os meios de comunicação são o agente influenciador mais relevante.

As abordagens tradicionais para descrever o desenvolvimento da identidade de género podem ser categorizadas em três tipos de teorias: essencialista, do desenvolvimento e da socialização (Brinkman *et al.*, 2012). Os teóricos das diferentes categorizações diferem nas suas explicações de como a identidade de género se forma e desenvolve. O primeiro tipo de teoria sobre o desenvolvimento da identidade de género enfatiza uma abordagem essencialista. Estas teorias argumentam que o género é predeterminado e está diretamente ligado ao sexo, sugerindo que todos os homens são inerentemente masculinos e todas as mulheres são inerentemente femininas. Nesta perspetiva, a identidade de género não é necessariamente algo que se desenvolve, mas simplesmente algo que se revela com o tempo.

As teorias do desenvolvimento argumentam que a identidade de género se desenvolve ao longo do tempo em estágios previsíveis e normativos, como aqueles sugeridos por Piaget ou Erikson. Estas teorias afirmam que as crianças, à medida que crescem, internalizam as expectativas relacionadas com o seu género e muitas delas

adquirem regras rígidas relativas ao gênero (Warin, 2000). Tanto a abordagem essencialista como a de desenvolvimento são limitadas, pois generalizam excessivamente e assumem que o desenvolvimento da identidade de gênero é o mesmo para todas as crianças. Estas abordagens também acabam por apresentar as crianças como participantes passivos no processo de desenvolvimento da sua própria identidade de gênero.

A categoria de teorias da socialização é muito utilizada para compreender o desenvolvimento da identidade de gênero. Esta abordagem descreve o desenvolvimento da identidade de gênero como um processo que ocorre ao longo do tempo e depende da influência de outras pessoas. As crianças tendem a imitar aqueles ao seu redor e há evidências de que as crianças imitam com mais frequência modelos do mesmo gênero quando percebem que esses modelos se comportam de maneiras representativas do seu gênero (Perry & Bussey, 1979). Elas recebem mensagens verbais diretas sobre qual é o comportamento apropriado para meninos e meninas, para além de receberem também mensagens não verbais ao observar como os adultos modelam os papéis de gênero (West & Zimmerman, 1987).

A teoria do desenvolvimento cognitivo de Kohlberg enfatiza e reforça a importância da imitação de modelos do mesmo gênero. Os defensores desta visão argumentam que o conhecimento de que o gênero é permanente motiva a criança a aprender como se comportar de maneira adequada ao seu gênero.

Para Kohlberg (1966) existem três estágios neste processo de evolução da percepção de gênero da criança, a que o autor chama de *gender typing*. Antes de atingir o primeiro estágio, a criança não possui o conceito de “homem” ou “mulher”. A partir daqui, os três estágios de desenvolvimento são os seguintes.

O primeiro estágio é denominado identidade de gênero e é iniciado por volta dos 2 anos de idade. Neste estágio, as crianças rotulam-se a si mesmas e aos outros em categorias de masculino e feminino, mas baseiam as suas categorizações em características superficiais.

As crianças atingem o segundo estágio, denominado estabilidade de gênero, entre os 3 e os 7 anos de idade. Aqui, a criança vai desenvolvendo capacidades para compreender que o gênero se mantém o mesmo para o resto da vida.

O terceiro estágio, consistência de gênero, é atingido dos 7 aos 12 anos. Neste estágio, as crianças entendem que o gênero é estável em todas as situações, o que significa que o gênero não muda dependendo de como a pessoa se comporta ou se veste.

Quando a criança atinge a consistência de gênero, começa a valorizar os comportamentos e atitudes associados ao seu gênero e passa a identificar-se mais com indivíduos do mesmo gênero.

A revisão de literatura confirmou alguns aspectos da teoria de Kohlberg (1966): as crianças parecem realmente passar pelos estágios que Kohlberg define, no entanto, as idades exatas em que as crianças podem passar por cada estágio variam (Golombok, 1995).

Os estereótipos de gênero emergem lado a lado com o desenvolvimento da identidade de gênero na infância. Para Kohlberg, “meninos e meninas adquirem uma identidade sexual apropriada e generalizam preferências e estereótipos categorizados por gênero aos quatro anos de idade” (1966, p.130). Assim, as crianças têm desde cedo não só o seu gênero estabelecido, como também formam estereótipos associados ao mesmo, estereótipos esses habitualmente validados pela sociedade em que se inserem.

### **1.1.2. Estereótipos de gênero**

Um estereótipo é definido como uma crença geral fixa que muitas pessoas acreditam representar um tipo particular de pessoa ou coisa (Collins, 1994). Para Baker (1999), o conceito de estereótipo implica rotular os indivíduos com base num conjunto de aspectos associados a um determinado grupo, o que faz com que esse se diferencie dos outros. Golombok (1995) define um estereótipo como um conjunto organizado de crenças sobre as características de todos os membros de um grupo definido.

Os estereótipos incorporam as percepções de um grupo sobre traços de personalidade, predisposições, atitudes e comportamentos de outro grupo de pessoas. A manifestação de estereótipos de qualquer tipo na mente humana torna-se prejudicial no sentido em que outro ser é limitado nas suas oportunidades e escolhas por causa deles, afetando os indivíduos no decorrer de toda a sua vida (Giomi *et al.*, 2013). Apesar dos efeitos habitualmente negativos inerentes aos estereótipos, nomeadamente nos que dizem respeito ao gênero, o seu uso continua a ser comum na cultura popular.

Os estereótipos de gênero são crenças sobre aspectos como características e atividades associadas a homens ou mulheres (Golombok, 1995). Para Ashmore e Del Boca (1979), os estereótipos de gênero definem um conjunto de pensamentos e

expectativas relacionadas com os interesses, comportamentos, traços de caráter, competências, papéis e posicionamento na sociedade dos dois géneros. Numa abordagem mais recente, Tobin *et al.* (2010) afirmam que o estereótipo de género existe quando as pessoas acreditam que um género tem de se comportar ou agir de determinada maneira.

O uso de estereótipos pode ser descrito como um fenómeno utilizado pelos humanos para simplificar e categorizar experiências e expectativas em relação a determinadas situações e comportamentos (Ramaci *et al.*, 2017). Tanto as crianças como os adultos categorizam naturalmente as informações em menos e mais simplificadas unidades, como forma de reduzir o esforço de processamento de informação. O processo de criação de estereótipos é frequentemente utilizado, funcionando como uma forma de categorizar informação sobre o que significa ser-se homem e mulher (Martin & Halverson, 1981).

Segundo a teoria do reforço diferencial, o comportamento é modificado pelas suas consequências, sendo provável que o comportamento reforçado se repita, ao passo que o comportamento punido não (Golombok, 2015). Os comportamentos tipificados por género são provavelmente adquiridos de forma semelhante, resultando de reforços para a adoção de comportamentos considerados apropriados ao género. Por outras palavras, supõe-se que uma pessoa se comportará de acordo com o seu género e é socialmente desejável que o faça (Golombok, 1995).

Alguns psicólogos repararam que as crianças caracterizam o género, ou seja, desenvolvem um conjunto de crenças sobre o que significa ser homem ou mulher e usam essas crenças para fazer outras inferências relacionadas com o género (Gelman, Taylor & Nguyen, 2004). Até mesmo crianças muito jovens mostram um conhecimento abrangente de comportamentos, objetos e papéis associados a cada género (Edelbrock & Sugawara, 1978) e, aos três anos de idade, já começam a ser capazes de identificar estereótipos de género (Blakemore & LaRue, 1979).

Para Weinraub *et al.* (1984), a compreensão das crianças sobre o género é fluída e desenvolve-se gradualmente. Com o tempo, as crianças desenvolvem esquemas relacionados com comportamentos apropriados ao género. Esses esquemas progridem do simples (por exemplo, coisas suaves são femininas e coisas ásperas são masculinas; meninas brincam com bonecas, enquanto meninos brincam com camiões) para conceitos mais complexos de masculinidade e feminilidade (Martin, Wood & Little, 1990).

Os estereótipos de papéis de género destacam, e muitas vezes reforçam, os atributos comuns e as diferenças entre homens e mulheres. Bakan (1966) e Parsons e Bales (1956) descrevem os estereótipos masculinos como tendo uma orientação "instrumental" (uma preocupação primária com o "eu" e um foco cognitivo na resolução de problemas) e associam os estereótipos femininos a uma orientação "comunitária" ou "expressiva" (com foco nas relações e harmonia do grupo e uma preocupação com os outros). Enquanto se espera que a mulher seja passiva, atenciosa, dependente e carinhosa, presume-se que os homens sejam mais agressivos, dominantes e bem-sucedidos (Holroyd, Bond & Chan, 2003).

Ramaci *et al.* (2017) concluíram num estudo realizado a 324 pais em Itália que mesmo famílias progressistas defensoras da igualdade de género apresentam ideias estereotipadas. A maioria dos pais de crianças do sexo feminino prefere que as filhas interajam com brinquedos relacionados com beleza e cuidados a terceiros, enquanto os pais de crianças do sexo masculino consideram os produtos associados à agressão, construção e competição mais adequados para os seus filhos.

Os estereótipos dos papéis de género têm sido uma componente proeminente dos anúncios de televisão direcionados a crianças, retratando meninos e meninas e exibindo regularmente os contrastes entre ambos (Bakir, Blodgett & Rose, 2008). Particularmente relevante para este estudo é compreender o papel que os meios de comunicação social desempenham na perceção infantil dos papéis de género. Estudos anteriores sobre publicidade televisiva infantil mostram que o conteúdo relacionado com o género ainda é predominante, mas o potencial impacto das mensagens publicitárias nas crianças tem recebido pouca atenção (Bakir & Palan, 2013).

## **1.2. A publicidade televisiva infantil e a perpetuação de estereótipos de género**

### **1.2.1. O conceito de publicidade**

Hoje, a publicidade faz parte do dia a dia das crianças (Calvert, 2008). Existem várias definições para o conceito de publicidade, sendo frequentemente abordada como “algo que traz benefícios tanto para as organizações, como para os clientes, por conseguir transmitir conhecimento sobre produtos e/ou serviços que sejam benéficos para essa relação” (Brandão, 2016, p. 16). No entanto, para outros autores, o conceito de publicidade apresenta uma conotação negativa por ser uma ferramenta de manipulação de vontades e desejos. Baudrillard (1996, p. 165) defende que a publicidade “desempenha um papel de fornecimento de informação sobre um produto e consegue ao mesmo tempo promover e vender o mesmo”. Segundo Gunter e McAleer (2005), a publicidade é apenas uma técnica manipuladora que consegue ditar os comportamentos consumistas do público. Para Kotler e Keller (2012, p. 514), a publicidade define-se como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado através de meios de comunicação impressos (jornais, revistas), eletrónicos (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, *wireless*) e expositivos (painéis, placas de sinalização e cartazes)”.

Das inúmeras definições de publicidade existentes, vamos adotar as sugeridas por Caetano, Marques e Silva (2011) e Costa Pereira e Veríssimo (2004). Os primeiros definem a publicidade como uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço. Para Costa Pereira e Veríssimo (2004), a publicidade encontra-se direcionada para o consumidor, procurando vender imagens e dimensões simbólicas, e é uma encenação composta por personagens que desenvolvem determinadas atividades em determinados contextos e lugares, transmitindo mensagens, sensações e significações.

### **1.2.2. A publicidade infantil**

A publicidade direcionada às crianças tem vindo a ganhar atenção na área social e académica, principalmente devido às mudanças dramáticas que ocorreram no ambiente mediático da publicidade infantil (Calvert, 2008). Atualmente, não só os anunciantes estão a adotar rapidamente novos meios de publicidade, como as crianças passaram a ser alvo da publicidade com mais frequência e em idades mais precoces do que as gerações anteriores. Uma das razões para esta mudança foi o aumento exponencial do poder de compra das crianças e jovens e o impacto que estes passaram a ter nos padrões de compra das suas famílias (Kunkel *et al.*, 2004).

Com a disseminação da internet, das redes sociais e de todo um leque de plataformas que se desenvolveram desde o aparecimento das tecnologias digitais, a publicidade tomou novas vias de distribuição. Contudo, o investimento publicitário realizado pelas marcas ainda passa muito pela televisão (Gunter, Oates & Blades, 2005), especialmente com o surgimento de canais televisivos com programação especificamente dedicada ao público infantil como, por exemplo, o Canal Panda, Nickelodeon e Disney Junior.

Os profissionais da publicidade utilizam uma variedade de técnicas para atrair públicos e aumentar a venda de produtos. A partir da literatura, podem ser identificadas seis táticas persuasivas, consideradas eficazes, frequentemente utilizadas na publicidade televisiva infantil (Buijzen & Valkenburg 2004; Calvert 2008): repetição de anúncios; demonstração do produto (o anúncio mostra como funciona o produto); apelo da popularidade com foco na diversão e na brincadeira através da demonstração de crianças felizes e entusiasmadas; humor (o anúncio é engraçado para as crianças); recomendações de celebridades (o anúncio mostra uma personagem de um desenho animado popular, estrela de TV ou de música por quem as crianças sentem grande afinidade e lealdade a apresentar um produto); e prémios (o anúncio promete um brinde na compra do produto). Borzekowski e Robinson (2001) descobriram que crianças que assistiam a programas com anúncios eram significativamente mais propensas a escolher comprar os itens anunciados do que crianças que assistiam ao mesmo programa sem anúncios publicitários.

Existem três teorias - do cultivo, da aprendizagem social e social cognitiva - que afirmam que, se a televisão atua como um agente de socialização, ela também pode influenciar como a nossa cultura constrói e identifica a identidade de género.

De acordo com a Teoria do Cultivo (Gerbner *et al.*, 2002), a televisão é uma fonte de informação social para espectadores frequentes. A quanto mais televisão uma criança assiste, mais a sua visão do mundo social corresponde às representações dos programas (Hentges & Case, 2013). As mensagens recorrentes e padronizadas exibidas nos anúncios permeiam as mentes das crianças, formando um ambiente cultural e crenças comuns. Segundo esta teoria, a "atração persistente e persuasiva" da televisão é culpada por esculpir visões sociais e percepções do mundo (Gerbner *et al.*, 2002, p.21).

Semelhante à Teoria do Cultivo, a Teoria da Aprendizagem Social também prevê que assistir a televisão pode moldar o conhecimento das crianças sobre o género (Bandura, 2001). A abordagem da Teoria da Aprendizagem Social ao género sugere que as crianças prestam mais atenção aos modelos do mesmo género e, a partir desses modelos, descobrem o que significa ser-se homem ou mulher (Bandura & Bussey, 2004). As crianças prestarão mais atenção e serão mais influenciadas por anúncios com personagens que consideram semelhantes a si mesmas (Gilmore & Jordan, 2012). Quanto mais distintos os comportamentos são entre homens e mulheres e quanto mais uniformes são os comportamentos entre indivíduos do mesmo género, mais as crianças assumem que o comportamento lhe está associado. De acordo com Pike e Jennings (2005, p.84), as crianças “desenvolvem modelos de comportamento através de personagens televisivas e isso torna a televisão um dos mais importantes influenciadores das percepções de género e dos seus comportamentos”. Assim, os telespectadores assíduos são mais propensos a expressar opiniões e valores semelhantes aos representados na televisão.

A Teoria Social Cognitiva afirma que as personagens dos anúncios de televisão oferecem modelos de comportamento aos espectadores infantis (Gilmore & Jordan, 2012). Isto sugere que a televisão tem o potencial de impactar as crenças e atitudes dos telespectadores sobre as normas sociais (Mastro & Stern, 2004). Assim, ao fornecer modelos que exibem comportamentos socialmente aceites, a televisão pode influenciar o comportamento dos próprios telespectadores.

Coletivamente, estas teorias sugerem que as crianças que observam modelos do seu género em anúncios de televisão podem alterar as suas atitudes ou comportamentos de acordo com as personagens que lhes são apresentadas (Gilmore & Jordan, 2012). Assim, os anunciantes e os meios de comunicação têm uma influência considerável sobre a mentalidade social e, principalmente, sobre os conceitos que as crianças adquirem sobre si mesmas. Por este motivo, é importante que os consumidores

entendam que ideias estão a ser veiculadas por meio destes anúncios (Hein & Kahlenberg, 2009).

Este fenómeno de influência do conhecimento das crianças através da televisão é particularmente relevante em Portugal, tendo em conta que 94% das crianças portuguesas dos 3 aos 8 anos vê, diariamente, 1h41 minutos de televisão, valor que dispara ao fim de semana (Sapo, 2017). Acresce que, de acordo com a Meios e Publicidade (2021), o consumo de televisão cresceu 18% em Portugal em 2020, devido aos múltiplos confinamentos e restrições à circulação, tendo este meio de comunicação adquirido uma relevância reforçada no panorama mediático português.

### **1.2.3. A suscetibilidade das crianças à publicidade infantil**

A suscetibilidade das crianças à publicidade tem sido objeto de debate académico e social (Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal e Buijzen, 2011; Livingstone e Helsper, 2006). A principal preocupação é que as crianças, até atingirem uma certa idade, não dispõem das capacidades cognitivas necessárias para ver as mensagens publicitárias sob uma luz crítica, tornando-as, desta forma, mais suscetíveis à sua influência persuasiva (Kunkel *et al.*, 2004). É amplamente aceite que as crianças são mais suscetíveis à influência persuasiva da publicidade do que os adolescentes e adultos (Kunkel *et al.*, 2004).

Existem dois tipos diferentes de intenção publicitária: venda e intenção persuasiva (Kunkel *et al.*, 2004). A intenção de venda da publicidade é definida como a tentativa de o anunciante influenciar diretamente o comportamento dos consumidores, ou seja, persuadi-los a comprar um produto (Moses & Baldwin, 2005). A intenção persuasiva é definida como a tentativa de influenciar indiretamente o comportamento do consumidor ao alterar o seu estado mental, de forma a modificar os seus desejos e crenças sobre um determinado produto ou serviço (Moses & Baldwin, 2005).

Um aspeto fulcral na pesquisa sobre o impacto da publicidade nas crianças é a análise das mudanças que ocorrem na sua capacidade de compreender as mensagens publicitárias e a sua intenção (Kunkel *et al.*, 2004). Antes de fazerem aos oito anos, as crianças acreditam que o propósito dos anúncios é ajudá-las nas suas decisões de compra, desconhecendo que os anúncios são na realidade concebidos para persuadi-las a

comprar produtos específicos (Robertson & Rossiter, 1974). De facto, a maioria das crianças com menos de 8 anos demonstra pouca ou nenhuma compreensão conceptual da intenção persuasiva da publicidade (Kunkel & Roberts, 1991). A criança é considerada um recetor passivo condicionado pelas imagens que observa, sendo incapaz de analisar e criticar, sendo facilmente manipulada (Kapferer, s.d.).

As mudanças que ocorrem na compreensão das crianças sobre a intenção comercial da publicidade são exploradas por meio de teorias do desenvolvimento cognitivo. Psicólogos do desenvolvimento, bem como investigadores nas áreas da publicidade, muitas vezes aplicam os quatro estágios da teoria do desenvolvimento cognitivo proposta por Piaget (1999) para explicar as diferenças, baseadas na idade, na forma como as crianças compreendem o conteúdo televisivo. Neste modelo de desenvolvimento cognitivo e social, as capacidades mentais e interativas das crianças evoluem de forma linear por meio de um conjunto de estágios biologicamente predeterminados: sensório-motor, dos 0 aos 2 anos; pré-operacional, dos 2 aos 7 anos; operações concretas, dos 7 aos 11 anos; e operações formais, a partir dos 11 anos.

Durante o estágio sensório-motor, as crianças adquirem conhecimento por meio de experiências sensoriais e manipulação de objetos. Todas as experiências da criança no período inicial deste estágio ocorrem por meio de reflexos básicos, sentidos e respostas motoras. É durante o estágio sensório-motor que as crianças passam por um período de crescimento e aprendizagem. À medida que as crianças interagem com seu ambiente, estão continuamente a fazer novas descobertas sobre como o mundo funciona. No fim deste estágio, a criança começa a estudar os resultados de certas ações, tentando compreender o uso de um objeto. Mesmo quando essa ação não é entendida na sua plenitude, consegue reconhecer os objetos quando familiarizada com os mesmos.

O segundo estágio de desenvolvimento, pré-operacional, começa a partir dos 2 anos de idade. Alguns académicos argumentam que as crianças no estágio pré-operacional de desenvolvimento cognitivo não distinguem entre a realidade mediática e a realidade social. Elas não compreendem a intenção persuasiva da publicidade e acreditam que tudo o que é apresentado na televisão corresponde à verdade. Neste estágio, a criança não entende que tudo pode ser visto de diferentes perspetivas e está convencida que seu ponto de vista é único (o chamado pensamento egocêntrico). A criança torna-se um utilizador ativo de meios de comunicação social, preferindo conteúdos de entretenimento e aventura, objetos visuais, figuras de desenhos animados e animais (Lemish, 2007). Tendo em consideração o comportamento do consumidor,

podemos agora testemunhar o comportamento teimoso e irritável das crianças (fator *nag*) como forma de influenciar os seus pais a comprar um determinado produto (Valkenburg & Cantor, 2001). Modos de pensamento pré-operacionais colocam as crianças em nítida desvantagem no ato de compreensão da intenção comercial da publicidade e, conseqüentemente, na capacidade de tomar decisões informadas sobre a aquisição de produtos (Valkenburg & Cantor, 2002).

O estágio operacional concreto ocorre entre os 7 e os 12 anos e é o terceiro estágio do desenvolvimento cognitivo. É nesta fase que o pensamento das crianças se desenvolve e as estruturas lógicas são criadas. Estas estruturas são visuais, ou seja, estão conectadas a objetos específicos. O indivíduo passa a conseguir distinguir entre as suas próprias opiniões e as opiniões das outras pessoas. Em comparação com o estágio anterior, a visão do mundo da criança é agora mais realista e a sua capacidade de distinguir o conteúdo comercial da publicidade é mais sofisticada (John, 1999), apesar de ainda ser inconstante. Ela é crítica em relação aos conteúdos de entretenimento (Acuff *et al.*, 1997) e é capaz de reconhecer mais de uma centena de marcas (Schor, 2004).

No estágio operacional formal, que ocorre a partir dos 12 anos, a criança é capaz de analisar logicamente símbolos relacionados com conceitos abstratos. Ela é capaz de entender os motivos dos anunciantes e pode ser hipercrítica da publicidade (Calvert, 2008). Não é incomum para a criança prestar atenção a questões sociais, políticas, éticas e ideológicas. Comparado com o estágio anterior, este estágio de desenvolvimento cognitivo é caracterizado por um forte materialismo e identificação com celebridades (Šramová, 2012). Para além disso, a influência dos pares torna-se mais dominante no que diz respeito ao comportamento do consumidor individual, e passa-se a dar preferência e a ser-se fiel a determinadas marcas (Šramová, Džupina & Jurášková, 2013).

De forma a abordar esta problemática, alguns investigadores defendem que as crianças necessitam de literacia publicitária, ou seja, ferramentas e habilidades que ajudam os indivíduos a interpretar e avaliar as intenções por detrás da publicidade e que atuam como um filtro no processamento de mensagens publicitárias (Livingstone & Helsper, 2006). Por outro lado, o conceito de literacia mediática, na qual está incluída a literacia publicitária (Potter, 2011), também é relevante para este estudo. Assim, a literacia mediática pode ser definida como a “habilidade para criar um significado pessoal a partir de símbolos visuais e verbais que captamos da televisão, publicidade,

filmes e meios digitais (Adams & Hamm, 2001, p.33) ou o “conjunto de competências e conhecimentos que permitem aos cidadãos uma utilização consciente e informada dos meios de comunicação social” (Pinto *et al.*, 2011, p.7).

É defendida a hipótese de que as crianças mais novas, por apresentarem um menor nível de literacia mediática (ou publicitária), são mais propensas a serem persuadidas por estratégias publicitárias que utilizem celebridades, *jingles*, imagens coloridas e características físicas atraentes de um produto (Livingstone & Helsper, 2006). Por outro lado, os adolescentes, cujo nível de literacia mediática é maior, têm uma maior probabilidade de serem persuadidos por estratégias de publicidade baseadas em argumentação (Livingstone & Helsper, 2006).

Na chamada visão da defesa cognitiva, as crianças que possuam conhecimento sobre a publicidade usarão esse conhecimento para processar criticamente os anúncios que encontram, tornando-as menos suscetíveis aos seus efeitos (Friestad & Wright, 1994). A partir desta visão, muitas sociedades ocidentais implementaram políticas para aumentar a literacia publicitária infantil por meio de intervenções, como programas de educação publicitária nas escolas (Gunter, Oates, & Blades, 2005, cit. Em Rozendaal *et al.*, 2011).

A televisão desempenha um papel significativo na vida das pessoas (Gerbner *et al.*, 2002). Alguns académicos argumentam que a exposição a programas televisivos e anúncios molda as atitudes e crenças dos telespectadores (Pollay, 1986) e que esta moldagem forma, enfatiza e também fortalece continuamente estereótipos de género (Ganahl, Prinsen & Netzley, 2003). Assistir incessantemente a televisão faz com que os valores e crenças do público se alinhem mais com os programas do que com a própria realidade (Gerbner *et al.*, 2002).

#### **1.2.4. A publicidade infantil e a segmentação por género**

Os publicitários têm vindo a confiar em diferentes estereótipos e nas perceções, conotações e significados por eles veiculados para direcionar os seus produtos e serviços a vários segmentos de consumidores. Com a exposição generalizada à publicidade televisiva, crescem as preocupações sobre a natureza do conteúdo dos anúncios e as lições ensinadas e partilhadas, especialmente as direcionadas ao público

infantil. Grande parte da controvérsia em torno da publicidade para crianças tem origem em teorias de psicólogos infantis e investigadores que afirmam que crianças pequenas não compreendem verdadeiramente que a intenção da publicidade é persuadir, mas vêem-na como informativa, verdadeira e lúdica (Andreu, 2016).

De acordo com Ford (2018), as mudanças recentes na sociedade para promover a igualdade de género ainda não se espelharam na publicidade infantil, apesar da importância que os meios de comunicação têm na formação das expectativas comportamentais das crianças em relação a si mesmas e aos outros. Os efeitos da publicidade parecem ter passado despercebidos pelos pais, mas a representação de género em anúncios tem um impacto considerável nas crianças. Ao identificar como as meninas e os meninos são representados em anúncios, investigadores, pais e educadores podem entender melhor como a publicidade está a perpetuar estereótipos tradicionais de género em vez de enfatizar a sua igualdade (Ford, 2018).

Historicamente, a maioria da publicidade retratou as pessoas de forma estereotipada (Eisend, 2010). Hoje, a evidência empírica acumulada sugere que os papéis de género continuam a ser altamente estereotipados em anúncios de televisão (Eisend 2010; Furnham e Mak 1999). A análise de anúncios televisivos infantis indica que o uso de símbolos estereotipados, a associação de certos produtos a apenas um género, o género das locuções presentes e a associação de um determinado género a um ambiente específico podem transmitir mensagens que restringem as aspirações e a autorrealização das crianças (Deloney, 2015).

Furnham e Mak (1999) e Bartsch *et al.* (2000) realizaram uma investigação sobre as principais características da relação do género com o estereótipo na televisão. Obtiveram os seguintes resultados:

1. Os homens são preferencialmente escolhidos para representar o papel de protagonista, enquanto as mulheres cingem-se a papéis secundários;
2. São atribuídos aos homens papéis onde têm atividades dominantes ou de sustento, enquanto as mulheres são dependentes e utilizadoras dos produtos do anúncio apresentado;
3. As atividades físicas ou ao ar livre são associadas a homens, enquanto as mulheres são apresentadas em ambientes domésticos como mães, esposas e donas de casa;
4. As mulheres estão geralmente acompanhadas por outras mulheres, enquanto os homens normalmente estão sozinhos ou em contexto familiar;

5. Os *voice overs* em anúncios ou narração de filmes são maioritariamente feitos por homens;
6. O sexismo ocorre mais no sexo feminino que no masculino.

Um aspeto da publicidade que pode desempenhar um papel significativo na forma como uma criança responde a um anúncio de televisão é o grau em que a execução do anúncio evoca a sua compreensão de género, ou seja, o grau em que o anúncio torna o género relevante para a criança (Bakir & Palan, 2010). Num estudo realizado em 2010, Bakir e Palan descobriram que as crianças respondem mais favoravelmente a anúncios com personagens do mesmo género, o que significa que preferiam ver duas meninas ou dois meninos juntos em anúncios. Os investigadores também concluíram que as crianças respondiam negativamente a anúncios de produtos femininos protagonizados por personagens masculinas.

Geralmente, em anúncios dirigidos a meninos, os brinquedos e os personagens são descritos como mais agressivos, barulhentos, competitivos e emocionantes (Bakir & Palan, 2010; Blakemore & Centers, 2005). Por outro lado, em anúncios direcionados a meninas, os brinquedos tendem a enfatizar a beleza, a domesticidade e as habilidades de nutrição (Blakemore & Centers, 2005).

### **1.2.5. A legislação da publicidade televisiva portuguesa**

Apesar da diversidade de medidas, nacionais e internacionais, que visam a integração de uma perspetiva de género na área dos média, são ainda algo diminutos os projetos de intervenção e as leis com o intuito desmistificador as representações de género em anúncios publicitários disseminados em contexto nacional (Magalhães, Cerqueira & Jorge, 2014).

O Código da Publicidade português foi redigido em 1990 e sofreu várias alterações ao longo das últimas décadas, tendo a última ocorrido em 2019. Desde 1990, o panorama social português sofreu mudanças, mas muitas delas não se expressaram nas alterações realizadas ao Código da Publicidade. Tendo como foco a publicidade televisiva, especialmente a que é dirigida a menores, foi elaborada uma tabela onde são apresentados os artigos mais relevantes para a temática e as alterações que sofreram (ou

não) de 1990 a 2019. Os artigos em questão são o 7º Princípio da licitude, 14º Menores e 25º Inserção da publicidade na televisão.

Código da Publicidade 1990	Código da Publicidade 2019
<p style="text-align: center;"><b>Artigo 7.º</b> <b>Princípio da licitude</b></p> <p>1 - É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.</p> <p>2 - É proibida, designadamente, a publicidade que:</p> <p>a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;</p> <p>b) Estimule ou faça apelo a violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;</p> <p>c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;</p> <p>d) Contenha qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo;</p> <p>e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;</p> <p>f) Utilize linguagem obscena;</p> <p>g) Encoraje comportamentos prejudiciais a protecção do ambiente.</p> <p>3 - Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária quando esta tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Artigo 7.º</b> <b>Princípio da licitude</b></p> <p>1 - É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.</p> <p>2 - É proibida, nomeadamente, a publicidade que:</p> <p>a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;</p> <p>b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;</p> <p>c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;</p> <p><b>d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;</b></p> <p>e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;</p> <p>f) Utilize linguagem obscena;</p> <p>g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;</p> <p><b>h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.</b></p> <p>3 - Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.</p> <p><b>4 - É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem.</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Artigo 14.º</b> <b>Menores</b></p> <p>1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstando-se, nomeadamente, de:</p> <p>a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;</p> <p>b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;</p> <p>c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;</p> <p>d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.</p> <p>2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o</p>	<p style="text-align: center;"><b>Artigo 14.º</b> <b>Menores</b></p> <p>1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstando-se, nomeadamente, de:</p> <p>a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;</p> <p>b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;</p> <p>c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;</p> <p>d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.</p> <p>2 - Os menores só podem ser intervenientes</p>

produto ou serviço veiculado.	principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.
<b>Artigo 25.º</b>	<b>Artigo 25.º</b>
<b>Inserção da publicidade na televisão</b>	<b>Inserção da publicidade na televisão</b>
<p>1 - A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas.</p> <p>2 - A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.</p> <p>3 - A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.</p> <p>4 - Os telejornais, os programas de informação política, as revistas de actualidade, as emissões religiosas e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 minutos, não podem ser interrompidos por publicidade.</p> <p>5 - Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas, manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.</p> <p>6 - Entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos.</p> <p>7 - A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada superior a 45 minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de 45 minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos.</p>	<p>1 - A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas.</p> <p>2 - A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.</p> <p>3 - A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.</p> <p><b>4 - Os telejornais, os programas de informação política, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade.</b></p> <p>5 - Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas, manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.</p> <p><b>6 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.</b></p> <p>7 - A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada superior a 45 minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de 45 minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos.</p> <p><b>8 - As mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excepcional.</b></p> <p><b>9 - Para efeitos do disposto no presente artigo, entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.</b></p>

Tabela 1: Apresentação das alterações ao Código da Publicidade (1990-2019).

Em 1990, o artigo 7º, Princípio da licitude, referia a proibição da publicidade que atente à dignidade humana, encoraje a violência e comportamentos prejudiciais, apresente sob uma perspectiva depreciativa símbolos nacionais e instituições ou contenha

qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo. Estes princípios mantiveram-se no Código da Publicidade, tendo sido acrescentadas proibições a discriminações de outras naturezas, como a língua, território de origem e religião. O artigo 7º, apesar de expor a proibição de discriminação sexual na publicidade, apresenta um carácter demasiado lato ao não descrever concretamente a que corresponde este tipo de discriminação. Estas leis abrangentes dão alguma margem de manobra aos anunciantes, levando alguns deles a interpretá-las como lhes é mais conveniente.

Relativamente às normas da publicidade dirigida a menores presentes no artigo 14º, poucas foram as alterações realizadas desde 1990 até hoje, apesar dos inúmeros estudos que mostram a suscetibilidade dos menores a formatos publicitários e que defendem uma regulação mais rigorosa. Tal como em 1990, atualmente os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado. Continua a ser expressamente proibido explorar a inexperiência e credulidade das crianças (este ponto não descreve explicitamente o que constituem atos deste tipo de exploração), incitar os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprar determinado serviço ou produto, explorar a confiança que estas depositam nos seus pais, tutores e professores e conter na publicidade elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência. Em 1998, foi acrescentado neste artigo que a publicidade não pode conter elementos suscetíveis de perigar a saúde e segurança das crianças, nomeadamente através de cenas de pornografia ou incitamento à violência.

No ano de 1990, o artigo 26º, referente à inserção da publicidade na televisão, descreve que a publicidade deve ser inserida entre programas, apenas quando não atenta contra a sua integridade e tendo em conta as suas interrupções naturais; a publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos; entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, a emissão da publicidade deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos; e os telejornais, os programas de informação política, os programas da atualidade informativa, as emissões religiosas e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 minutos, não podem ser interrompidos por publicidade. Este artigo sofreu algumas alterações, mas nenhuma delas é relevante para a temática em questão.

Defendendo uma regulação mais rigorosa da publicidade e uma maior responsabilização por parte das marcas, o jornal independente para profissionais de

comunicação e marketing “Meios & Publicidade” redigiu uma revisão alternativa ao Código da Publicidade, defendendo que “é necessário adequar alguns conceitos com o desenvolvimento social e económico a que se tem assistido nos últimos 20 anos” (Meios & Publicidade, 2015).

Apesar de terem sido introduzidas alterações de várias naturezas, iremos focar-nos na introdução de normas destinadas a proibir a publicidade que utilize com carácter discriminatório ou vexatório a imagem da mulher ou do homem e a publicidade que utilize o corpo da mulher ou do homem ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar ou que associe a imagem da mulher ou do homem a comportamentos estereotipados discriminatórios. A proposta de atualização do Código da Publicidade nesta matéria de género é a seguinte:

#### *Artigo 10.º*

##### *Princípio da licitude*

- 1. É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.*
- 2. É proibida, nomeadamente, a publicidade que:*
  - a) Utilize, depreciativamente, quaisquer alusões a instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;*
  - b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;*
  - c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;*
  - d) Contenha qualquer discriminação em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual;*
  - e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem, o nome ou as palavras de alguma pessoa que a identifiquem;*
  - f) Utilize linguagem obscena;*
  - g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente;*
  - h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.*
- 3. É proibida a publicidade que utilize com carácter discriminatório ou vexatório a imagem da mulher ou do homem.*

*4. É proibida a publicidade que utilize o corpo da mulher ou do homem ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar, ou que associe a imagem da mulher ou do homem a comportamentos estereotipados discriminatórios.*

*5. Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.*

*6. É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem, incluindo expressões associadas à marca, desde que não incidam sobre elementos informativos da mensagem e sejam as mesmas acompanhadas de explicação em língua portuguesa.*

Para além de apelos à revisão do Código da Publicidade, têm vindo também a ser propostas boas práticas para representações mais diversificadas de género. O livro “Publiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade” de Ana Reis Jorge, Sara Magalhães e Carla Cerqueira promove o debate e a reflexão crítica sobre a publicidade em Portugal, sensibiliza para o processo de produção e receção da publicidade, promove o pensamento crítico e a literacia publicitária tendo em consideração uma perspetiva de igualdade de género. As autoras salientam a necessidade de um olhar atento aos novos sexismos e à subtileza com que representações estereotipadas emergem atualmente na publicidade, tanto quando se trata de mulheres como de homens, e apelam às intervenções de diversos tipos, nomeadamente precoces, na promoção da igualdade de género nos média (Magalhães, Cerqueira & Jorge, 2014).

### **1.3. A imposição de estereótipos de género através de brinquedos**

Podemos definir brinquedos como quaisquer objetos utilizados pelas crianças nas suas atividades lúdicas (Trawick-Smith *et al.*, 2015), podendo ser itens projetados para esse uso específico ou materiais que geralmente são destinados a outros fins. Estudos e investigações em contextos infantis revelaram que 90% das brincadeiras das crianças envolvem brinquedos (Tizard, Phelps & Plewis, 1976).

Um conjunto substancial de literatura (Else, 2009; Pellegrini & Jones, 1994; Singer, 1994; Trawick-Smith *et al.*, 2015) confirma a importância dos brinquedos no desenvolvimento físico, social e intelectual das crianças. Ao brincar, as crianças tornam-se os atores principais, atendem às suas necessidades, realizam as suas habilidades, melhoram as suas capacidades, tomam decisões e agem de forma independente - as crianças libertam-se do complexo de inferioridade em relação aos adultos e experienciam o seu verdadeiro valor (Kamenov, 2009, cit. Em Klemenovic, 2014). Assim, o ato de brincar representa uma forma de aprender sobre a própria vida, um fenómeno universal que pode ser encontrado em todas as sociedades, independentemente das suas fronteiras nacionais e culturais, o que o torna um elemento crucial do desenvolvimento humano (Guddemi & Jambor, 1993).

Na segunda metade do século XX, ocorreram grandes mudanças na indústria dos brinquedos. Em meados do século XX, a produção industrial de brinquedos passou a intensificar-se na América e na década de 1970, as fábricas começaram gradualmente a deslocar-se para o continente asiático - primeiro para o Japão, depois para a Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e, atualmente, para a China. Aproximadamente 80% da produção mundial de brinquedos funciona da seguinte maneira: as corporações americanas projetam e os fabricantes chineses produzem, tendo esta produção mais pujança nos meses que antecedem o Natal (Zagorac, 2005, cit. Em Klemenovic, 2014).

A variedade de brinquedos aumenta a cada dia (Klemenovic, 2014). Existem centenas de modelos de brinquedos que podem falar, mover-se, cantar, contar histórias, responder a perguntas e até mesmo chamar uma criança pelo seu próprio nome. Contudo, atualmente já não basta projetar e produzir brinquedos, é necessário publicitá-los e ampliar a sua visibilidade com o objetivo de aumentar os lucros das organizações.

A publicidade pretende ter o máximo de alcance possível e, portanto, é frequente “jogar pelo seguro” e evitar riscos, exibindo “uma representação simplista e

estereotipada da realidade social” (Giomi *et al.*, 2013 p. 15). Assim, os brinquedos são fortemente classificados em função do género da criança (Blakemore e Centers, 2005), tornando-se importante perceber o impacto que esta categorização tem no seu desenvolvimento.

As crianças preferem brincar com brinquedos considerados apropriados para o seu género (Cherney *et al.*, 2003). Ao direcionar bonecas, roupas e cosméticos para meninas e bonecos de ação, *videogames* e equipamentos desportivos para meninos, a publicidade restringe as crianças a papéis estereotipados e influencia-nos a aceitar essas categorizações. Esses estereótipos podem levar à perda de autonomia, especialmente entre as mulheres. Quando retratadas em anúncios, mulheres e meninas tendem a ser apresentadas como objeto sexual ou em contexto familiar, existindo uma baixa probabilidade de serem apresentadas a exercer um comportamento ativo e autoritário ou serem retratadas num ambiente profissional (Adams & Coltrane, 1997). É provável que as crianças aceitem esses estereótipos sexuais e se identifiquem com o seu papel preestabelecido, punindo, ao mesmo tempo, outras crianças que exibam comportamentos e características do género oposto.

As diferenças entre meninos e meninas começam a verificar-se por volta dos dois anos, nomeadamente na seleção de brinquedos e nas brincadeiras (Smith *et al.*, 1998). Na observação de bebés com dois anos em casa e de crianças com três e quatro anos no jardim de infância verificou-se que os meninos tendem a preferir brinquedos relacionados com transportes, construções e atividades físicas intensas como jogar à bola e simular lutas, enquanto as meninas, por norma, preferem bonecas, maquilhagem e roupas (Smith *et al.*, 1998). Kahlenberg e Hein (2010) realizaram um estudo qualitativo sobre a publicidade infantil e concluíram que, por um lado, os estereótipos de género estavam presentes em todos os anúncios analisados e, por outro lado, os anúncios de brinquedos eram muitas vezes comercializados especificamente para um só género. Ruble, Balaban e Cooper (1981) descobriram que as crianças a partir dos quatro anos de idade são propensas a escolher brinquedos estereotipados quando os veem na televisão a serem utilizados por modelos do mesmo género.

Numa análise de conteúdo publicitário televisivo infantil realizada por Bujizen e Valkenburg (2002), concluiu-se que os anúncios para meninas eram caracterizados por apelos tradicionalmente femininos, como atratividade física, amizade, afeição por animais e romance, enquanto os anúncios para meninos eram dominados por apelos tradicionalmente masculinos, como desporto, competição e aventura. Estes resultados

são consistentes com outras análises de conteúdo sobre a representação de estereótipos de gênero em anúncios: os anunciantes utilizam estratégias publicitárias altamente estereotipadas para captar a atenção das crianças (Allan & Coltrane, 1996; Chandler & Griffiths, 2000).

Segundo Hein e Kahlenberg (2009), os anunciantes categorizam os brinquedos em função do gênero da criança: os “brinquedos de menino” tendem a ser apresentados por atores e os “brinquedos de menina” por atrizes. De acordo com os autores, brinquedos como bonecas (58,3 %) e animais (82,6%) foram mais frequentemente apresentados em anúncios categorizados como “para meninas”, enquanto brinquedos de transporte/construção (87,1%), figuras de ação (72%) e equipamentos de desporto (63%) foram apresentados mais frequentemente em anúncios “para meninos”.

Os próprios produtos tendem a ser codificados por cores para indicar explicitamente o gênero ao qual se destinam. Bonecas, cosméticos e joias são geralmente apresentados em cores pastel, sugerindo que se destinam a meninas, e figuras de ação, veículos e brinquedos de construção são habitualmente representados com cores fortes ou escuras, como preto e vermelho, exprimindo que são destinados para o uso entre meninos (Auster & Mansbach, 2012).

O gênero das vozes nos anúncios infantis também parece ser selecionado com base no tipo de brinquedo, indicando às crianças para quem este se destina. Smith (1994) sugere que a locução nos anúncios infantis orienta para o público-alvo: a locução masculina expressa que o brinquedo se destina a meninos e vice-versa. Martínez, Nicolás e Salas (2013) concluíram numa investigação que existe uma locução masculina em 79,8% dos anúncios que publicitavam um veículo e uma locução feminina em 66,1% dos anúncios que publicitavam bonecas e acessórios.

Finalmente, também parece existir uma relação entre o gênero e o cenário dos anúncios. Semelhantemente às expectativas tradicionais que colocam as mulheres em papéis domésticos, os anúncios infantis tendem a retratar as meninas predominantemente em ambientes fechados (Anuradha, 2012). O cenário do anúncio foi categorizado como a variável mais estereotipada num estudo realizado por Smith (1994), onde foi comprovado que as meninas eram representadas em ambientes domésticos com mais frequências que os meninos.

## **2. Hipersegmentação versus homogeneização dos produtos**

### **2.1. Responsabilidade Social Corporativa e estratégias das marcas**

Atualmente, os consumidores estão mais exigentes (Kotler, Marketing 4.0). De acordo com um estudo de 2019 da First Insight, os consumidores pertencentes à geração Z baseiam as suas decisões de compra na sustentabilidade e esperam que as estratégias dos seus fornecedores reflitam a sua preocupação com o futuro do planeta. Para Kotler (2005), as escolhas dos consumidores atuais não estão somente relacionadas com a performance dos produtos ou com os aspetos emocionais e psicológicos associados à marca. Os consumidores movem-se em direção ao topo da Pirâmide de Maslow, a autorrealização, procurando avidamente demonstrações de preocupação com o bem comum. Desta forma, mais do que nunca, esperam que as organizações utilizem a sua influência política e social para transformar realidades e contribuir para a resolução dos grandes desafios da atualidade por meio de ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

No final dos anos 70 e na década de 80, devido ao encantamento com a livre iniciativa privada e ao florescimento da confiança dos cidadãos numa instituição capaz de representar as necessidades de amplos setores da população, a ideia de empresa cidadã impôs-se (Gonçalves, 2005). Estas empresas caracterizam-se pela ênfase na coesão interna e a primazia dada aos problemas sociais através do cumprimento das suas obrigações de cidadania.

Já na década de 90, verifica-se a quebra da confiança dos cidadãos e a sua deceção com o comportamento empresarial, uma vez que a cobiça e a liberdade de enriquecimento ilimitado se tornaram o guia moral das empresas, provocando efeitos sociais e ambientais nocivos para o equilíbrio e futuro da sociedade (Perdiguerro, 2003). Os discursos publicitários nesta fase eram interpretados como encenações da motivação altruísta. Paradoxalmente, florescem as iniciativas empresariais que colocam em primeiro plano uma ideologia de responsabilidade social e ambiental e que têm a publicidade como protagonista (Gonçalves, 2005).

São várias as definições dadas ao conceito de responsabilidade social corporativa. Para Scott (2007), a RSC trata de compreender e gerir a relação entre as

operações comerciais e a economia, o meio ambiente e as comunidades nas quais operamos. Kotler e Lee (2005) afirmam que a responsabilidade social corporativa se refere ao compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade por meio de práticas comerciais discricionárias e contribuições de recursos corporativos. A RSC está hoje relacionada com questões como a proteção ambiental, saúde, segurança no trabalho, relações com as comunidades locais e relações com os consumidores (Branco e Delgado, 2011).

A responsabilidade social corporativa evoluiu para uma perspectiva mais estratégica, sendo hoje um conceito mais complexo que o de filantropia, que consiste em doações diretas a uma instituição de caridade ou causa (Kotler & Lee, 2005). Por outras palavras, a RSC pode ser vista como uma ferramenta de marketing e a aplicação bem-sucedida desta ferramenta pode ajudar as empresas a construir uma vantagem competitiva (Fagerstrøm *et al.*, 2015).

Kotler, Hessekiel e Lee (2012) apresentam uma categorização das muitas maneiras pelas quais as empresas “se saem bem fazendo o bem”. Os seis principais tipos de iniciativas de RSC mencionados pelos autores são os seguintes: promoção de causas (alavanca fundos corporativos, contribuições ou outros recursos para aumentar a visibilidade de uma causa social ou apoia a angariação de fundos, participação ou recrutamento de voluntários para uma causa); marketing de causas (vincula doações às vendas de produtos ou outras ações do consumidor); filantropia corporativa (envolve uma empresa que faz uma contribuição direta para uma instituição de caridade ou causa, geralmente sob a forma de doações em dinheiro ou doações e/ou serviços em espécie); atividades de *employee engagement* (apoiam e incentivam os funcionários a se envolverem com organizações e causas sem fins lucrativos); práticas comerciais socialmente responsáveis (práticas comerciais discricionárias que uma empresa adota e conduz para apoiar causas sociais, melhorar o bem-estar da comunidade e/ou proteger o meio ambiente); e marketing social corporativo (uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar uma determinada audiência a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo).

Tendo em conta que as organizações que se regem por princípios de responsabilidade social corporativa agem conforme as preocupações sociais e ambientais dos seus *stakeholders*, defendemos que, no campo das questões sociais, a igualdade de género é um objetivo ético e moral que se deve abordar. De acordo com

o Conselho Europeu (1998), a igualdade de género pode ser definida como a visibilidade, capacitação e participação equivalente de ambos os sexos em todas as esferas da vida pública e privada. Nesse sentido, a igualdade entre mulheres e homens é um objetivo da RSC por razões de justiça social e pelo efeito positivo que a diversidade tem no desempenho empresarial (Elósegui, 2010). Deve-se, urgentemente, esclarecer e definir a igualdade de género como uma dimensão indispensável da RSC (Shultz, 2007).

## 2.2. Hiperconsumo, nichos e gênero

Nas últimas décadas, temos vindo a presenciar uma crescente sensibilização para a responsabilização das organizações por questões éticas, sociais, morais e ambientais. São frequentemente anunciadas pelos meios de comunicação social ações de responsabilidade social corporativa, especialmente no que diz respeito a doações para instituições sociais, campanhas de sensibilização, voluntariado ou intervenções ambientais. Contudo, apesar dos *stakeholders* estarem cada vez mais atentos às ramificações das problemáticas sociais, algumas questões motivadas pelo consumismo moderno e pela incessante hipersegmentação de produtos têm passado despercebidas, como é o caso do sucessivo uso de estereótipos de gênero na publicidade infantil.

Ao longo do século XX, o capitalismo transformou a pessoa comum num consumidor. Para Baudrillard (2006), o consumo rege o mundo contemporâneo e o consumidor moderno integra e assume espontaneamente uma obrigação eterna: comprar para que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado. Em “*A Sociedade de Consumo*” de 1970, o autor aborda o tema do consumo mais aprofundadamente, relacionando-o com a forma como os meios de comunicação estão estruturados. Para Baudrillard, a universalização dos *fait divers* alavancada pelos meios de comunicação em massa caracteriza a sociedade de consumo moderna, ou seja, os media uniformizam o real, diluindo as suas multiplicidades e contradições.

O consumismo moderno e as suas repercussões na esfera cultural e social são também abordados por Lipovetsky, influente sociólogo francês, que caracteriza a época em que vivemos como hipermoderna, organizada em torno de quatro pilares estruturantes: hipercapitalismo, hipertecnificação, hiperindividualismo e hiperconsumo (Marca, 2019). Estes pilares em constante interação compõem um universo dominado pela tecnicização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente planetarização do comércio. É nestas condições que a época hipermoderna vê triunfar uma cultura globalizada, sem fronteiras, cujo objetivo é fabricar uma sociedade universal de consumidores (Lipovetsky & Serroy, 2011).

Para Lipovetsky, uma das consequências do hipermodernismo é a redefinição do conceito de cultura. Esta passa de ser definida como uma superestrutura de signos e significados incorporados e transmitidos pela tradição para ser interpretada como uma

cultura-mundo caracterizada pelo tecnocapitalismo, absoluto consumismo e massificação dos meios de comunicação e das redes digitais. Segundo o autor, o excesso de produtos, imagens e informação estabeleceu uma hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo antigas dicotomias (real/virtual, produção/representação, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir (Lipovetsky & Serroy, 2011).

O aparecimento de uma “cultura-tela” foi uma ocorrência essencial para a evolução da cultura-mundo. Da tela original do cinema à popularização da televisão, acrescentou-se a tela do computador e a do telemóvel. Foi através das telas que resultou a revolução digital e se estabeleceu o elemento decisivo da cultura-mundo de que elas são suporte e motor: a internet (Lipovetsky & Serroy, 2011). A cultura digital e a predominância de telas são de tal modo indispensáveis a todas as etapas da vida quotidiana atual que o *homo sapiens* se converteu em *homo ecranis* (Lipovetsky & Serroy, 2011).

A contínua massificação dos meios de comunicação e o ininterrupto desenvolvimento tecnológico levantam problemas substanciais no tecido social da sociedade moderna, nomeadamente no que diz respeito à igualdade de género. Para Tuchman (2009), as questões em torno das mulheres e dos media parecem hoje mais complexas, porque (1) as relações socioeconómicas entre os media e os seus utilizadores foram objeto de transformação; (2) nos últimos 30 anos, assistimos à proliferação do conceito de “nicho”, uma posição social ocupada por um determinado *medium* ou empresa de media, descrita pelas características demográficas daqueles que a ocupam; e (3) a crescente presença das mulheres em empregos poderosos, importantes ou bem pagos fez com que alguns observadores declarassem que o feminismo já não é necessário.

Alguns setores dos media continuam a operar uma “aniquilação simbólica” das mulheres (Gerbner & Larry Gross, 1976) ao condenarem, trivializarem ou ignorarem o feminino (Tuchman, 1978). Esta cegueira de género (Lobo, 2011) origina um empobrecimento do pensamento crítico ao rotular as pessoas e ao colocá-las em categorias pré-definidas. Existe uma incongruência entre o papel dos media enquanto espelho dos valores da sociedade e o seu papel enquanto produtores de símbolos sociais, símbolos esses que não constituem retratos literais da sociedade. Desta forma, a alteração de valores de uma sociedade nem sempre é refletida pelos media: na guerra de

audiências, os produtores dos media preferem investir em representações sociais que apelem ao maior número de espectadores (Tuchman, 1995 citado em Álvares, 2009).

As audiências interpretam quais os papéis de género socialmente sancionados através da representação do feminino nos media (Tuchman, 1995). Os homens são geralmente representados como sujeitos que agem, que fazem coisas, que se movem, que protagonizam factos e as mulheres são apresentadas como pelo que são e não pelo que fazem, são o atributo e “como objeto observado que são, adquire muita importância a sua indumentária, os seus gestos, a sua atitude, numa palavra, o seu aspeto físico, enquanto objeto que é minuciosamente observado a partir do exterior” (Gallego, 2009, p.45).

Atualmente, cada novo *medium* ocupa um nicho (Tuchman, 2009). Segundo a autora, a rádio e a televisão outrora “transmitiam para muitos” – agora, a rádio e a televisão, bem como outros media, “transmitem para poucos”, ou seja, procuram captar um grupo com características demográficas específicas que, supostamente, preveem as ideias, valores, preocupações e interesses dos seus membros. Estes meios de comunicação competem uns com os outros não só para obter lucro, ao esgotar o seu nicho, mas também para ocupar o nicho mais lucrativo.

O “niching” é um fenómeno mediático com consequências na construção da identidade de género. Os media não só procuram que as suas mensagens cheguem quer a homens quer a mulheres, mas também perspetivam cada vez mais o género em termos de nichos, afirmando dirigir a sua mensagem para determinados tipos de mulheres ou homens, frequentemente estereotipados (Tuchman, 2009). Por exemplo, a televisão por cabo portuguesa inclui, pelo menos, uma estação de televisão (Sic Mulher) que transmite programas direcionados ao género feminino.

Sabendo que as palavras e as imagens criam símbolos, imaginários coletivos e representações sociais, é preciso prestar atenção às mensagens explícitas e implícitas presentes nos discursos mediáticos. Em cada signo dorme um monstro: o estereótipo (Barthes, 1988) e, no que diz respeito aos estereótipos de género, as investigações do campo publicitário indicam que estes continuam a ser persistentes (Craig, 2002).

### 2.3. A hipersegmentação de brinquedos no século XXI

Os brinquedos são um importante bem de consumo e o mercado português que lhes é dedicado já vale 190 milhões de euros (Dinheiro Vivo, 2017). Qualquer estabelecimento de retalho tem alas destinadas à exposição de brinquedos codificadas por cores: limites rígidos separam os corredores azuis repletos de conjuntos de construção, veículos e figuras de ação dos corredores cor-de-rosa onde as bonecas, princesas e *kits* domésticos e de beleza predominam. Para além desta segregação entre masculino e feminino, os brinquedos também incorporam estereótipos de género problemáticos. Para as meninas, os brinquedos giram quase exclusivamente em torno da beleza, domesticidade e nutrição, enquanto para os meninos, os brinquedos englobam a agressão, ação e entusiasmo (Blakemore & Centers, 2005). Atualmente, mesmo quando a codificação de género não é explicitamente reforçada por sinalização em lojas físicas ou online, a codificação generalizada por cores e o uso de temáticas estereotipadas tornam as distinções de género entre os brinquedos impossíveis de evitar (Sweet, 2013).

Contudo, a situação nem sempre foi esta. Apesar dos brinquedos na década de 1950 serem projetados para preparar as meninas para a vida doméstica e os meninos para futuras carreiras na economia industrial, mais de metade dos anúncios de brinquedos eram neutros relativamente ao género, segundo a investigação da socióloga Elizabeth Sweet (The Atlantic, 2014). De acordo com a autora, o marketing de brinquedos apresenta hoje uma natureza mais estereotipada por género que há 50 anos atrás, quando estas problemáticas sociais ainda não tinham expressão e o sexismo era a norma. Aliás, um estudo realizado em 2010 demonstra que os papéis estereotipados de género continuam a ser fortalecidos através da publicidade infantil (Auster & Mansbach, 2012). Embora exista regulação dedicada à publicidade para crianças, os pais admitem dificuldades em controlar o conteúdo a que os seus filhos são expostos, especialmente no que diz respeito a programas de televisão e anúncios, exercendo estes uma grande influência sobre o que as crianças interpretam como "mundo real" (Solomon *et al.*, 2010).

Elizabeth Sweet clarifica num artigo para o The Atlantic (2014) a evolução do marketing de brinquedos desde 1950 até aos dias de hoje, defendendo que a hipersegmentação dos produtos por género está cada vez mais presente. No início da

década de 1970, os anúncios de brinquedos codificados pelo gênero diminuíram acentuadamente. Naquela época, muitas mulheres passaram a fazer parte da força de trabalho e, depois do Baby Boom, as taxas de casamento e fertilidade caíram. Na decorrência dessas mudanças demográficas e no auge da segunda onda do feminismo, utilizar estereótipos de gênero para vender brinquedos tornou-se uma estratégia arriscada. Nos anúncios do catálogo da Sears de 1975, menos de 2% dos brinquedos eram comercializados explicitamente para meninos ou meninas. Mais importante ainda, inúmeros anúncios nos anos 70 desafiavam ativamente estereótipos de gênero - os meninos eram representados na lida doméstica e as meninas desempenhavam funções de construtora, carpinteira, médica e cientista. Contudo, em 1995, a porcentagem de anúncios publicitários codificados por gênero tinha recuado para os níveis vistos em meados do século XX (The Atlantic, 2014).

Sweet atribui esta regressão a alguns fatores. As regulamentações da indústria televisiva dos EUA promulgadas na década de 1970 para proteger as crianças da publicidade foram desmanteladas pelo governo Reagan em 1984. Esta mudança permitiu que a indústria de brinquedos criasse programas de televisão que serviam essencialmente como anúncios para seus produtos como My Little Pony, G.I. Joe e Care Bears.

Todavia, a publicidade do final do século XX dependia menos do sexismo explícito e mais de dicas implícitas relacionadas com o gênero. Verificou-se a criação de novos papéis de gênero assentes em mundos fantasiosos, como a princesa ou o super-herói. Estes papéis continuavam a ser construídos com base em estereótipos de gênero - retratavam uma masculinidade poderosa e orientada para a habilidade e uma feminilidade passiva e relacional. Em essência, a "pequena dona de casa" dos anos 1950 tornou-se a "pequena princesa" que conhecemos hoje (The Atlantic, 2014).

A literatura indica que as crianças respondem positivamente aos brinquedos comercializados como apropriados para o seu gênero, seja essa identificação alcançada pelo uso de uma determinada cor ou pela rotulagem 'para meninos' ou 'para meninas' (Weisgram, Fulcher & Dinella, 2014). Esta associação entre cor e gênero foi identificada em crianças com cerca de dois anos de idade (LoBue & deLoache, 2011), o que comprova que as mensagens culturais e sociais delineadas pela publicidade de brinquedos são compreendidas desde muito cedo.

Segundo Kahlenberg e Hein (2010), um crescente número de campanhas publicitárias têm sido direcionadas para grupos de consumidores categorizados pelo

género. Por exemplo, análises de conteúdo a anúncios de brinquedos demonstraram diferenças nas narrativas: anúncios de brinquedos para meninos manifestavam comportamentos ativos, agressivos e antissociais, enquanto brinquedos para meninas apresentavam comportamentos mais cooperativos e domésticos (Smith, 1994). Para além disso, estudos experimentais concluíram que o marketing e a publicidade influenciam a perceção das crianças sobre as brincadeiras apropriadas para o seu próprio género (Pike & Jennings, 2005).

Uma marca global que adotou a categorização por género dos seus brinquedos é a LEGO. Antes aplaudida por direcionar o seu produto a todas as crianças, esta multinacional criou em 2011 coleções distintas de conjuntos de construção para meninas (Friends, Disney Princesses, Fairies) e meninos (Ninjago, City, Star Wars). Esta estratégia de marketing baseada na distinção entre o masculino e o feminino não oferece apenas variações nas cores das peças (rosa e roxo vs. preto e cinzento) e nas personagens, mas promove também formas de brincar com os conjuntos assentadas em papéis de género tradicionais. Em vez de estimular a imaginação com um "laboratório de alta tecnologia", "foguetão" ou "barco da guarda costeira" como cenário, as meninas são incentivadas a encenar histórias em "padarias", "shoppings" e "salões de beleza". A LEGO foi especificamente apontada como uma marca cujas mensagens publicitárias posicionam os meninos como agentes ativos e capazes, enquanto incentivam as meninas a limpar, servir e cuidar dos outros, de acordo com um estudo de Reich, Black e Foliaki (2018). Segundo os autores, o discurso utilizado pela LEGO emprega palavras ativas como "construir", "investigar" e "explorar" para representar o género masculino, e palavras passivas como "relaxar", "enfeitar" e "conviver" para apresentar o género feminino. A LEGO parece categorizar as crianças segundo papéis sociais altamente estereotipados, mas não é a única.

Uma análise ao website da Disney em 2012 confirmou que todos os brinquedos foram segmentados e vendidos de acordo com o género: a categoria "para meninas" incluía brinquedos associados à imagem (cosméticos e joalharia) e ao trabalho doméstico, enquanto na categoria "para meninos" são representados veículos, armas e conjuntos de construção (Auster & Mansbach, 2012).

Esta tendência de hipersegmentação não se cinge apenas ao mercado de brinquedos, estando também presente no mercado alimentar, como no caso dos Ovos Kinder e do Happy Meal da cadeia McDonald's. A empresa italiana Ferrero começou a fabricar os Kinder Surpresa em 1974 e a vendê-los numa embalagem oval branca e

laranja. Contudo, em 2013, a Ferrero decidiu lançar versões rosa (com princesas) e azuis (com carros e super-heróis) dos Ovos Kinder Surpresa, segregando mais uma vez as crianças pelo género (The Independent, 2013). Similarmente, a McDonald's passou de ter apenas uma surpresa no seu Happy Meal para voltar a ter duas opções de brinquedos - uma para meninas e outra para meninos (Diário de Notícias, 2016). Uma investigação de Hourigan (2020) concluiu que as caixas de Happy Meal podem estar a enviar mensagens estereotipadas para meninos e meninas, ao detetar que a sua linguagem sugeria que as meninas são menos ativas, menos capazes e necessitam de instruções mais detalhadas do que os meninos.

A segmentação do mercado nas categorias “menino” e “menina” tornou-se a característica definidora dos brinquedos. As empresas de brinquedos têm sido bastante explícitas sobre a sua estratégia de segmentar o mercado infantil conforme o género, a fim de vender mais produtos (Schor 2004). As explicações da indústria para esta prática geralmente alegam que meninos e meninas têm interesses, preferências, habilidades e tendências fundamentalmente diferentes e que atender a essas diferenças é necessário para vender brinquedos (The Atlantic, 2014).

Mas não tem de ser assim. Existem vários exemplos de empresas prósperas que excluem o uso de estereótipos de género nas suas estratégias publicitárias. Em meados de novembro de 2020, a Lidl Portugal lançou o seu folheto de brinquedos de Natal. Não só o catálogo não apresentava secções distintas para meninos e meninas, separadas habitualmente pelas cores azul e rosa, como também não exibia papéis estereotipados sobre os géneros masculino e feminino. Em vez disso, as meninas brincam com caixas de ferramentas e carros, enquanto os meninos passam a ferro e cuidam de bonecas (Público, 2020).

Já a Science4you, empresa portuguesa fundada em 2008 que produz, desenvolve e comercializa brinquedos científicos e educativos para crianças, apresenta um website categorizado por idades e não pelo género. Tendo em conta que o objetivo da empresa é a promoção da inclusão das áreas STEAM (Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática) na infância, os seus brinquedos são concebidos, promovidos e vendidos sem distinção de género.

Embora o género seja tradicionalmente utilizado para segmentar o público-alvo, a indústria de brinquedos poderia categorizar as crianças de outras maneiras, como por idade ou interesse, como vimos nos exemplos acima. Segundo Sweet (The Atlantic,

2014), não existe qualquer evidência de que as tendências dos últimos 40 anos para categorizar o gênero sejam resultado da procura do consumidor.

### **3. Metodologia**

Recentemente, temos vindo a observar mudanças sociais e culturais motivadas pela ênfase da sociedade na promoção da igualdade entre géneros. Este movimento social já teve repercussões na esfera política, mas a sua presença na publicidade infantil não é tão perceptível, tendo em conta que o método mais seguro e fiável de anunciar brinquedos continua a ser mostrar crianças a utilizar brinquedos claramente concebidos para o seu género (Buijzen & Valkenburg, 2003). Esta resistência à mudança destaca a importância de se aprofundar os estudos realizados aos anúncios de brinquedos para meninos e meninas e de que forma ambos os géneros são representados.

Embora já existam estudos sobre as características dos brinquedos anunciados a crianças dos géneros feminino e masculino e sobre o impacto que esta compartimentação tem sobre elas, esta é ainda uma problemática pouco desenvolvida em Portugal e são poucas as investigações que apurem a realidade portuguesa.

#### **3.1. Problemática e questões orientadoras**

Esta investigação dedica-se à publicidade televisiva infantil portuguesa, com foco na forma como são apresentados os brinquedos e como são representadas as crianças do género masculino e feminino quando interagem com eles, procurando responder à questão de como é representado o género nos anúncios de brinquedos direcionados a crianças em Portugal. Com base na revisão de literatura, foram formuladas e testadas 14 hipóteses.

H1: Os anúncios de bonecas, peluches e bebés irão apresentar mais “apenas meninas” que “apenas meninos” ou “meninas e meninos”.

H2: Os anúncios de figuras de ação, construção e veículos irão apresentar mais “apenas meninos” que “apenas meninas” ou “meninas e meninos”.

H3: Serão identificados mais meninos que meninas nos anúncios do Canal Panda e Disney Junior.

H4: Serão identificados mais anúncios com “apenas meninas” ou “apenas meninos” que anúncios com “meninas e meninos”.

H5: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos ou com “apenas meninas” em ambientes domésticos.

H6: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos ou com “apenas meninos” em ambientes exteriores.

H7: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos ou com “apenas meninas” a desempenhar atividades de cuidados a terceiros, atividades domésticas e atividades de cosmética e beleza.

H8: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos ou com “apenas meninos” a desempenhar atividades de ação e aventura, atividades de construção e atividades com veículos.

H9: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos ou com “apenas meninas” narrados por uma voz feminina.

H10: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos ou com “apenas meninos” narrados por uma voz masculina.

H11: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos ou com “apenas meninas” onde o rosa é a cor predominante.

H12: Serão identificados mais anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos ou com “apenas meninos” onde o azul é a cor predominante.

H13: Serão identificados discursos focados na beleza, sensibilidade e cuidados a terceiros em mais anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

H14: Serão identificados discursos focados na força, destreza e bravura em mais anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

### **3.2. Amostra e recolha de dados**

O *corpus* da presente análise é composto por uma amostra de anúncios televisivos emitidos por dois dos principais canais infantis em Portugal. O público-alvo definido é constituído por crianças dos 2 aos 8 anos de idade, tendo em consideração que a intenção persuasiva da publicidade só começa a ser entendida a partir dos 8 anos (Kunkel *et al.*, 2004).

Os canais selecionados para análise são o Canal Panda e o Disney Junior por três motivos distintos. Em primeiro lugar, ambos os canais destinam-se a crianças dos 2 aos 8 anos, idades correspondentes ao público-alvo da investigação. Em segundo lugar, tanto o Canal Panda como o Disney Junior são os canais com maior audiência na faixa etária em análise. Por último, ambos os canais estão incluídos nos pacotes das principais operadoras de telecomunicações portuguesas, nomeadamente da Meo, Vodafone e NOS.

Na impossibilidade de registar todos os anúncios, foi escolhido um período temporal para se proceder à análise da amostra. Tendo em conta que os hábitos de consumo dos meios de comunicação se alteraram durante o decorrer de 2020, devido à pandemia da Covid-19 e às restrições de circulação impostas, procedeu-se à recolha de informação atualizada sobre o consumo televisivo infantil em Portugal.

Foram contactadas entidades pertinentes, via email e telefone, com o intuito de reunir dados sobre o espaço temporal em que ambos os canais televisivos registaram maior audiência em 2020: Meios e Publicidade, jornal independente de comunicação; Observatório de Comunicação (Obercom); Marktest, grupo português de estudos de mercado; departamento de comunicação do Canal Panda; departamento de comunicação do Disney Junior; e Dreamia, empresa responsável pela produção do Canal Panda.

Na sequência deste contacto, foi disponibilizado pela Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) e pela Media Monitor, empresa pertencente ao Grupo Marktest que tem como missão auditar os investimentos publicitários nos diferentes meios, um documento com informação detalhada sobre a audiência do Canal Panda e do Disney Junior durante os meses de setembro e outubro de 2020 (Anexo A).

Após uma cuidada análise da documentação disponibilizada e do cálculo da audiência média por período horário, foi definido que iriam ser analisadas quatro horas diárias de conteúdo televisivo em cada canal, correspondendo essas quatro horas ao período temporal que registou maior audiência entre as crianças telespectadoras.

Foram analisados os anúncios televisivos - em ambos os canais - emitidos durante a semana no período horário das 17h30 às 21h30. Aos fins-de semana, os anúncios foram analisados entre as 9h30 e as 13h30. Esta recolha de dados foi realizada de 9 de novembro de 2020 a 9 de dezembro de 2020 por este período ser rico em anúncios de brinquedos devido à sua proximidade com o Natal.

O *corpus* da análise apenas inclui anúncios de brinquedos emitidos nos intervalos. Totalizaram-se 248 horas de conteúdo televisivo analisado durante o período estipulado: 64 horas ao longo de quatro fins de semana e 184 horas durante quatro semanas. Partindo da análise do conteúdo referente à publicidade de brinquedos no Canal Panda e no Disney Junior, a base de dados contabilizou 145 anúncios distintos, num total de 6314 anúncios (repetições incluídas).

### 3.3. Protocolo de codificação

Foi criada uma base de dados adaptada do modelo de análise semiótica da publicidade de José Saborit (1999). Aqui, foram registadas as seguintes informações: anunciante, duração do spot televisivo, cadeia televisiva, data de exibição, categoria de brinquedo, personagens, cor, sonoridade, discurso e observações. Esta base de dados foi testada durante três dias através do preenchimento de informações relativas a 81 anúncios distintos. Após a realização do teste preliminar, concluiu-se que a tabela para a análise do conteúdo televisivo necessitava de várias melhorias, pois o seu preenchimento revelou-se demasiado complexo e moroso.

Procedeu-se ao desenvolvimento de uma segunda - e final - tabela de preenchimento com os seguintes elementos: anunciante, duração do spot, género do brinquedo, categoria do brinquedo, canal, dia e nº de transmissões, cor, personagens, cenário, sonoridade, discurso e observações.

CANAL PANDA														
Data	Duração	Anunciante	Categoria	Género	Cor	Personagens			Cenário	Sonoridade		Discurso		Observações
						Feminino	Masculino	Ações desempenhadas		Local	Tipo	Género	Slogan	
10.11	15"	Nancy Malinha de Penteados	Bonecas	Feminino	Rosa	0	2	Atividades de cosmética/beleza	Ambiente doméstico	Voz-off	Feminino	Nancy, Malinha de Penteados	Que linda que estás! Estica o teu cabelo de modelo	
	14"	Ben 10 Omnitrix Creator Set	Figuras de ação e acessórios	Masculino	Verde	1	0	Atividades de aventura e ação	Incerto	Voz-off	Masculino	Mais figuras com mais armaduras e o teu Omnitrix Creator Set	Multiplica o teu poder com o teu Omnitrix Creator!	
	15"	L.O.L. Surprise Remix Hair Flip	Bonecas	Feminino	Rosa	0	0	Atividades de cosmética/beleza	Palco	Voz-off	Feminino	L.O.L. Surprise Remix bonecas e animais de estimação	Descobre estilos radicais	
	14"	Carlota Cambalhota	Peluches e Bebés	Feminino	Rosa	0	2	Cuidados a terceiros	Ambiente doméstico	Música	Feminino	Carlota Cambalhota da Cozcentra		

Tabela 2: Tabela para a análise do conteúdo televisivo. Fonte: Elaboração própria.

**Género do brinquedo:** Replicando o estudo de Hein & Kahlenberg (2010), os brinquedos classificados como figuras de ação e acessórios, construções e cenários e veículos e circuitos foram categorizados como brinquedos tradicionalmente masculinos, enquanto as bonecas, peluches e bebés foram categorizados como brinquedos tradicionalmente femininos.

**Personagens.** A presença de personagens nos anúncios foi codificada. Foi contabilizado o número de crianças identificáveis (0, 1, 2, 3, 4, 5+) e codificado o seu género (apenas meninas, apenas meninos, mais meninas que meninos, mais meninos que meninas, ambos). Por fim, foi realizada uma codificação do tipo de ações desempenhadas pelas personagens no anúncio com o intuito de aferir a que tipo de função cada um dos géneros é mais frequentemente associado (atividades de construção,

atividades de cosmética/beleza, atividades domésticas - culinária, atividades domésticas - limpeza, atividades desportivas, atividades de aventura e ação, atividades recreativas, atividades com veículos e circuitos, atividades didáticas e educativas, atividades de faz de conta, cuidados a terceiros, música e dança, trabalhos manuais e artes, outras).

**Cenário.** O tipo de local onde a ação se desenrola foi codificado. Para verificar se algum género é sistematicamente representado em ambientes domésticos e outro em ambientes externos foi realizada uma codificação do cenário dividida em quatro categorias (ambiente doméstico, ambiente exterior, ambos, incerto).

**Cor.** Foi codificada a cor predominante em cada anúncio, caso exista. Para aferir se o género masculino continua a ser associado a cores como o azul e o vermelho e o género feminino ao rosa, foram divididas as cores em seis categorias (azul, rosa, vermelho, amarelo, verde, várias).

**Sonoridade.** O tipo de sonoridade e o género da voz foram codificados. A sonoridade foi dividida em dois tipos (voz-off, música) e foi codificado o género do(s) interlocutor(es) (masculino, feminino, ambos, incerto).

**Discurso:** Não foi realizada uma codificação do discurso publicitário. Para facilitar a agregação final da informação e realizar um retrato o mais fiel possível do discurso, esta parcela será de preenchimento livre.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Análise Quantitativa

A pesquisa quantitativa é um processo de recolha e análise de dados numéricos. Pode ser utilizada para encontrar padrões e médias, fazer previsões, testar relações causais e generalizar os resultados para populações mais amplas.

Para analisar o conteúdo dos anúncios infantis e determinar até que ponto os estereótipos de género estão a ser propagados, foi realizada uma análise de conteúdo. A informação observada nos anúncios foi codificada e a análise dos dados foi efetuada por meio do software Microsoft Excel. Nesta análise quantitativa foram aplicadas técnicas de estatística descritiva com o objetivo de averiguar se existe alguma tendência e foi calculado o coeficiente de Pearson<sup>2</sup> com o intuito de verificar a (in)existência de qualquer relação estatística entre duas variáveis. Foram relacionadas as variáveis “cenário”, “cor”, “género do locutor” e “ações desempenhadas” com “género das personagens” e “categoria de brinquedo”. A análise quantitativa testou as hipóteses 1 a 12.

No total, foram registados 6314 anúncios durante o período temporal acima identificado, 2846 no canal Disney Junior e 3468 no Canal Panda, com a duração média de 16.3 segundos (Apêndice 1). Os dias que contabilizaram mais anúncios (Apêndice 2) foram 22 de novembro (316 anúncios), 18 de novembro (268 anúncios) e 28 de novembro (256 anúncios) e os anúncios emitidos mais vezes foram os referentes à Lego Dots (192 repetições), Lego Technic (150 repetições) e Carlota Cambalhota (129 repetições).

#### 4.1.1. Género das personagens

---

<sup>2</sup> O coeficiente de correlação de Pearson ou  $r$  de Pearson mede o grau da correlação linear entre duas variáveis quantitativas. É um índice adimensional com valores situados entre -1,0 e 1,0 inclusive, que reflete a intensidade de uma relação linear entre dois conjuntos de dados.

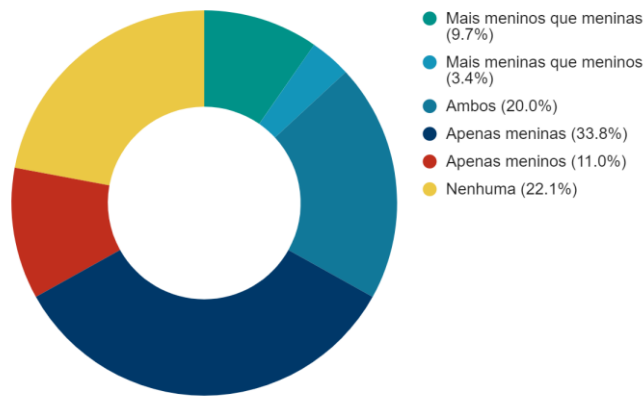


Gráfico 1: Representação do género das personagens.

As meninas foram representadas sozinhas três vezes mais do que os meninos. Apenas 11% dos anúncios apresentam “apenas meninos”, contrastando com a presença de “apenas meninas” em 33.8% dos anúncios. Cerca de 22% não exhibe qualquer criança, enquanto 20% exhibe meninos e meninas em quantidades iguais. Somente 3.4% dos anúncios apresenta “mais meninas que meninos” e 9.7% “mais meninos que meninas”.

#### 4.1.2. Categoria de brinquedos anunciados

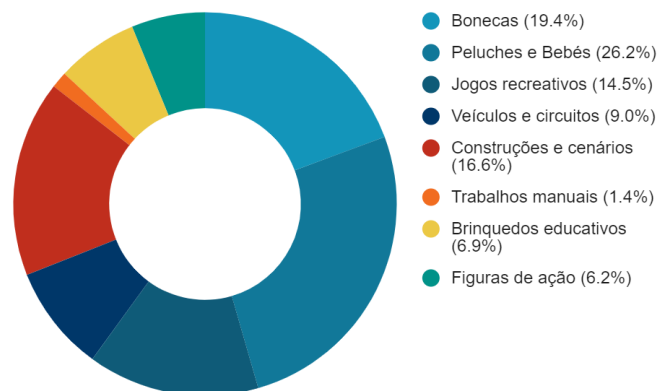


Gráfico 2: Representação das categorias de brinquedos.

Os 145 anúncios foram categorizados conforme a categoria de brinquedo anunciada. As categorias de brinquedos mais expressivas são os peluches e bebês (26.2%), bonecas (19.4%), construções e cenários (16.6%) e jogos recreativos (14.5%).

Estas categorías são seguidas de veículos e circuitos (9%), brinquedos educativos (6.9%), figuras de ação e acessórios (6.2%) e, por último, trabalhos manuais (1.4%).

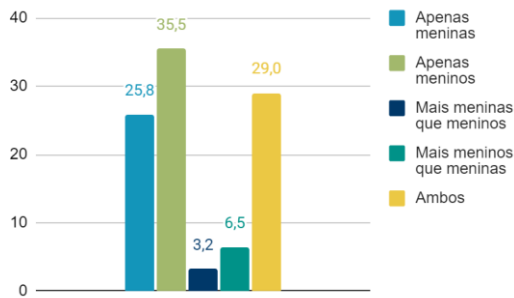


Gráfico 3: Representação do gênero em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

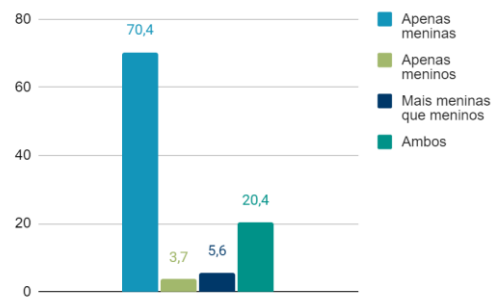


Gráfico 4: Representação do gênero em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

A maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresenta “apenas meninas” como personagens (70.4%). Cerca de 20.4% destes anúncios exhibe “ambos” os gêneros em iguais quantidades. Esta categoria é seguida de “mais meninas que meninos” (5.6%) e “apenas meninos” (3.7%). Não foram identificados anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos com “mais meninos que meninas”. Por outro lado, a maior parte dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos retrata “apenas meninos” (35.5%) como personagens. Esta categoria é seguida de “ambos” os gêneros (29%), “apenas meninas” (25.8%), “mais meninos que meninas” (6.5%) e, por último, “mais meninas que meninos” (3,2%).

#### 4.1.3. Cenário

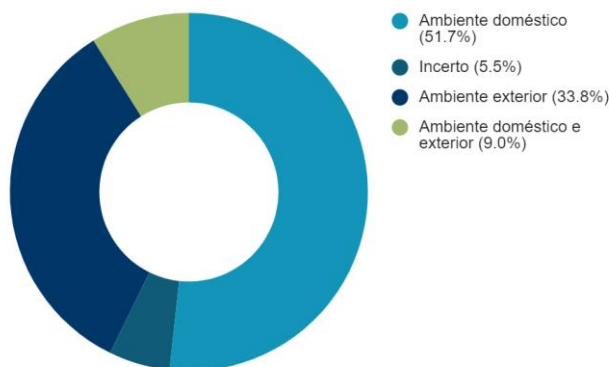


Gráfico 5: Representação dos cenários.

A maioria dos anúncios registrados tem como cenário um “ambiente doméstico” (51.7%). Cerca de um quarto apresenta “ambientes exteriores” (33.8%), enquanto 9% exibe “ambientes domésticos e exteriores”. Apenas 5.5% foram categorizados como detentores de um cenário “incerto”.

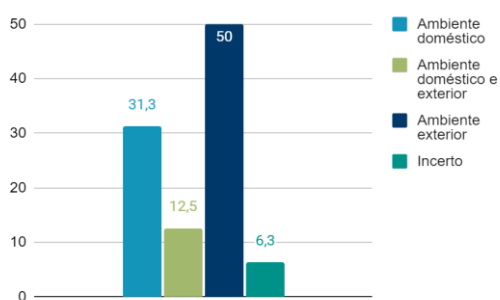


Gráfico 6: Representação do cenário em anúncios com “apenas meninos”.

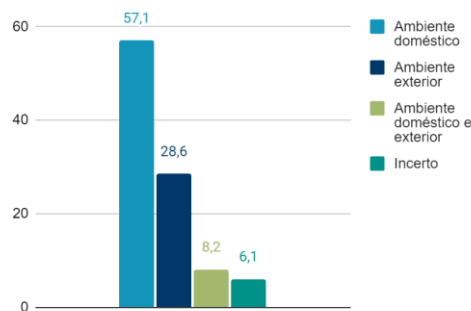


Gráfico 7: Representação do cenário em anúncios com “apenas meninas”.

A percentagem de anúncios com “apenas meninos” retratados em ambientes domésticos (31.3%) é muito menos expressiva que a de anúncios com “apenas meninas” (57.1%). Por outro lado, a quantidade de anúncios de brinquedos com “apenas meninos” em cenários exteriores é quase 2 vezes superior (50%) à de anúncios com “apenas meninas” (28.6%). Os anúncios categorizados como detentores de cenário “incerto” e “ambiente doméstico e exterior” são pouco expressivos.

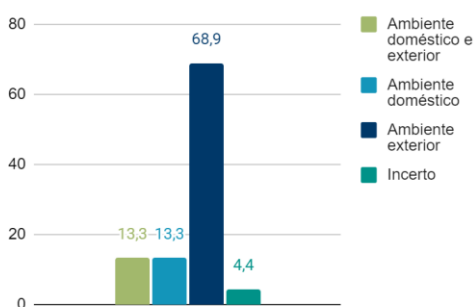


Gráfico 8: Representação do cenário em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

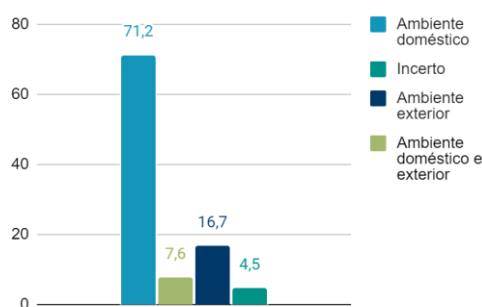


Gráfico 9: Representação do cenário em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

Os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos, nomeadamente bonecas, peluches e bebés, têm como cenário um ambiente predominantemente doméstico (71.2%) e apenas 16.7% retratam um ambiente exterior. Em contraste, somente 13.3%

dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos, como figuras de ação e acessórios, veículos e circuitos, construções e cenários, apresenta um ambiente doméstico, ao passo que a esmagadora maioria (68.9%) demonstra um cenário exterior. A percentagem de anúncios que retratam as personagens num ambiente “incerto” e “doméstico e exterior” é pouco significativa.

#### 4.1.4. Género dos locutores

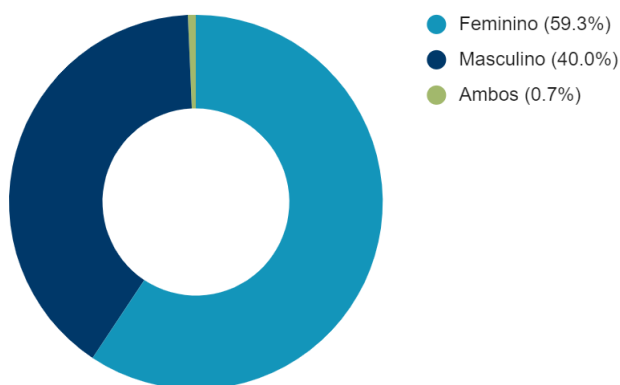


Gráfico 10: Representação do género dos locutores.

Todos os anúncios apresentam *voz-off* ou música. A *voz-off* é claramente predominante nos anúncios analisados (89.7%), seguida pela música (10.3%). Mais de metade dos anúncios exibe um locutor feminino (59.3%), enquanto 40% apresenta um locutor masculino. Apenas 0.7% dos anúncios televisivos detém tanto locutores femininos como masculinos.

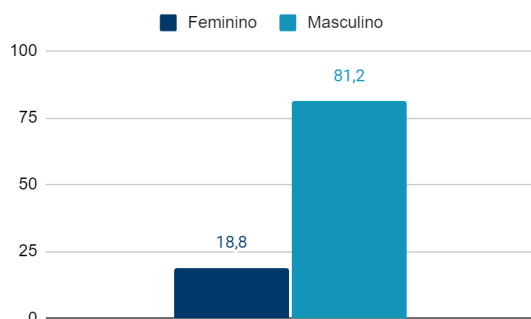


Gráfico 11: Representação do género dos locutores em anúncios com “apenas meninos”.

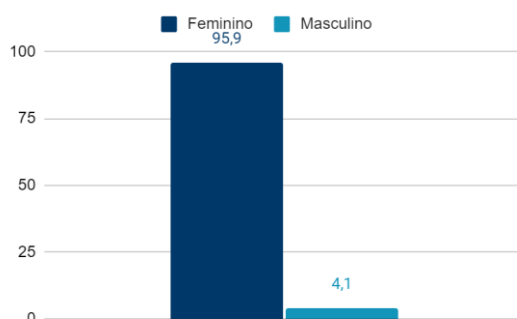


Gráfico 12: Representação do género dos locutores em anúncios com “apenas meninas”.

Através do cálculo do coeficiente de Pearson, foi encontrada uma correlação moderada entre o género dos locutores e a representação do género nos anúncios ( $p=0.51$ ). Cerca de 81.2% dos anúncios com “apenas meninos” como personagens apresenta um narrador masculino, enquanto 95.9% dos anúncios com “apenas meninas” apresenta um narrador feminino.

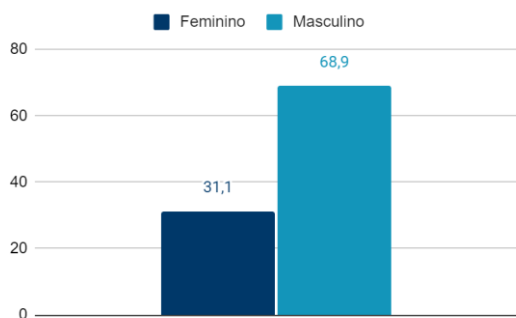


Gráfico 13: Representação do género dos locutores em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

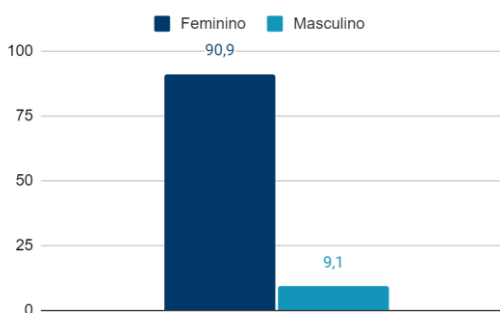


Gráfico 14: Representação do género dos locutores em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

A maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresenta um narrador do género feminino (90.9%), enquanto a maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos apresenta um narrador do género masculino (68.9%). Nem os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos nem os de brinquedos tradicionalmente masculinos apresentam narradores de ambos os géneros. Existe uma correlação moderada entre o género dos locutores e o tipo de brinquedo anunciado ( $p=0.51$ ), o que significa que os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresentam maioritariamente locutores femininos, ao passo que os anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos apresentam principalmente locutores masculinos.

#### 4.1.5. Cor predominante

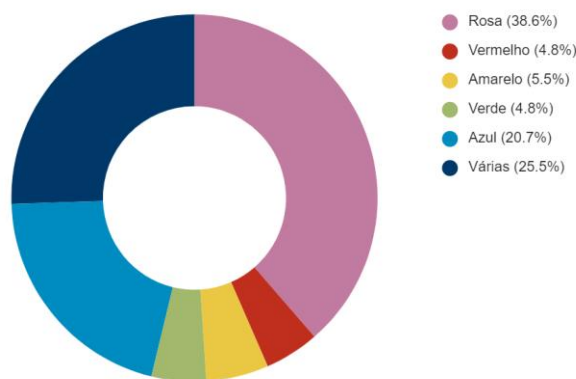


Gráfico 15: Representação das cores predominantes.

O rosa é a cor predominante nos anúncios analisados (38.6%), seguida da categoria “várias” (25.5%) e do azul (20.7%). As restantes categorias têm pouca expressão, sendo o amarelo a cor predominante em 5.5% dos anúncios, seguida do vermelho (4.8%) e do verde (4.8%).

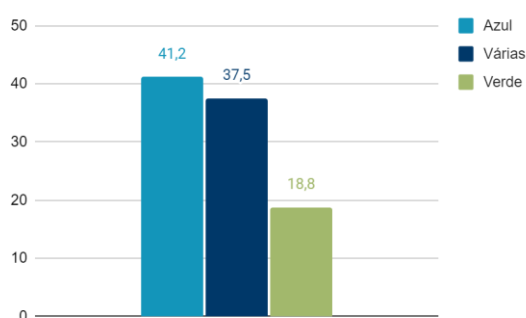


Gráfico 16: Representação da cor em anúncios com “apenas meninos”.

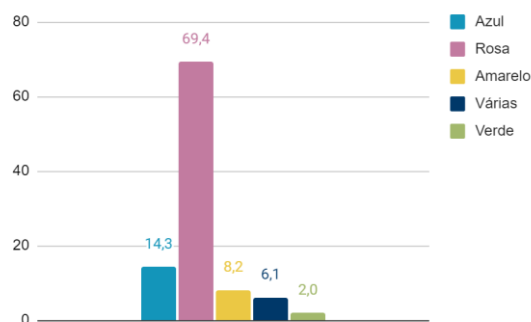


Gráfico 17: Representação da cor em anúncios com “apenas meninas”

Cerca de 69.4% dos anúncios detentores de “apenas meninas” como personagens exibe o rosa como cor predominante, contrastando com os anúncios com “apenas meninos” onde esta cor não é identificada. Nos anúncios com “apenas meninos”, a cor predominante é o azul (41.2%), seguida da categoria “várias” (37.5%), ao passo que nos anúncios com “apenas meninas” a categoria azul apresenta uma expressão muito menor (14.3%). Relativamente aos anúncios com “apenas meninas”, a categoria “amarelo” (8.2%), “verde” (2%) e “várias” (6.1%) são pouco significativas.

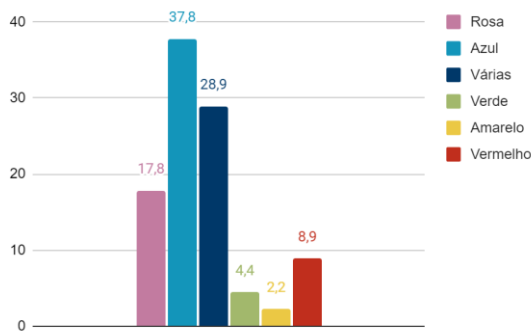


Gráfico 18: Representação da cor em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

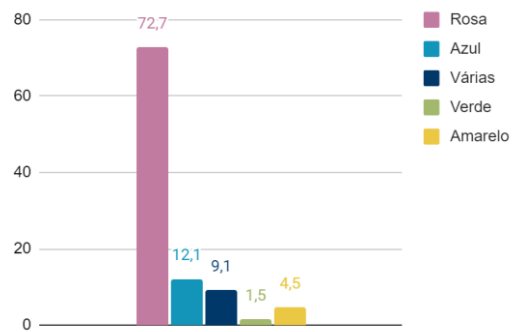


Gráfico 19: Representação da cor em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

Foi calculado o coeficiente de Pearson e concluiu-se que existe uma correlação moderada entre a cor predominante e o tipo de brinquedo anunciado ( $p=0.58$ ). A maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresenta o rosa como cor predominante (72.7%), ao passo que nos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos esta cor não é tão expressiva (37.8%). A cor dominante nos anúncios tradicionalmente masculinos é o azul (37.8%), seguido da categoria “várias” (28.9%). O vermelho, amarelo e verde apresentam menor expressividade em ambas as categorias de anúncios.

#### 4.1.6. Ações desempenhadas pelas personagens

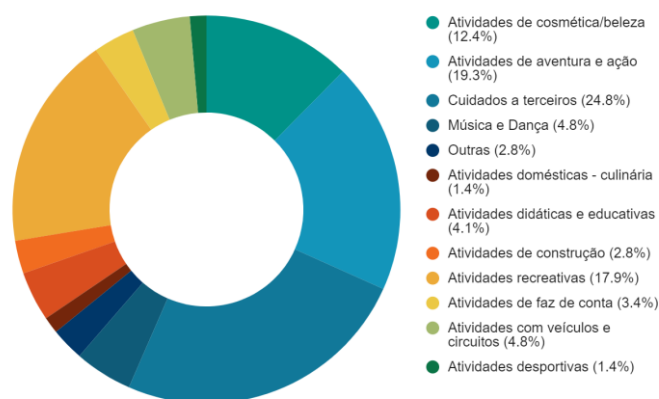


Gráfico 20: Representação das ações desempenhadas.

As ações mais frequentemente exibidas nos anúncios registados são os cuidados a terceiros (24.8%), atividades de aventura e ação (19.3%), atividades recreativas

(17.9%) e atividades de cosmética/beleza (12.4%). Estas ações são seguidas de atividades com veículos e circuitos (4.8%), música e dança (4.8%), atividades didáticas e educativas (4.1%), atividades de faz de conta (3.4%), outras (2.8%), atividades desportivas (1.4%) e atividades domésticas: culinária (1.4%).

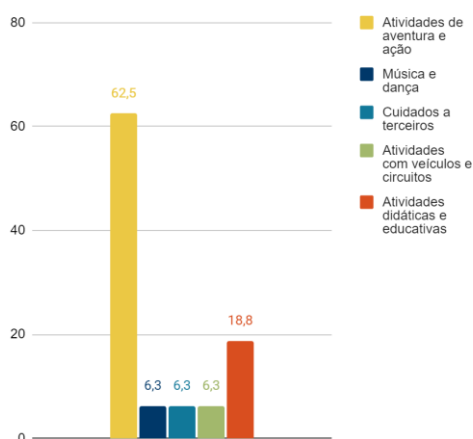


Gráfico 21: Representação da ação em anúncios com “apenas meninos”.

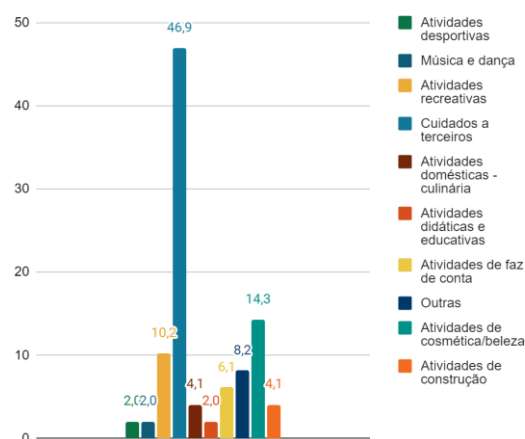


Gráfico 22: Representação da ação em anúncios com “apenas meninas”.

Cerca de 46.9% dos anúncios com “apenas meninas” apresenta os cuidados a terceiros como ação predominante, seguidos de atividades de cosmética e beleza (14.3%) e atividades de faz de conta (10.2%). Nesta categoria de anúncios, não foram identificadas atividades com veículos e circuitos ou atividades de aventura e ação. Em contraste, as ações mais frequentemente exibidas em anúncios com “apenas meninos” são as atividades de aventura e ação (62.5%) e as atividades didáticas e educativas (18.8%). Aqui, não foram identificadas quaisquer atividades de beleza e cosmética e a percentagem da parcela “cuidados a terceiros” desce (6.25%).

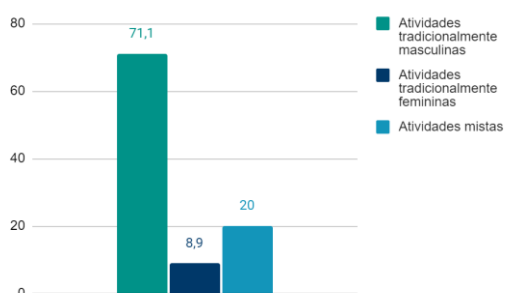


Gráfico 23: Representação da ação em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos.

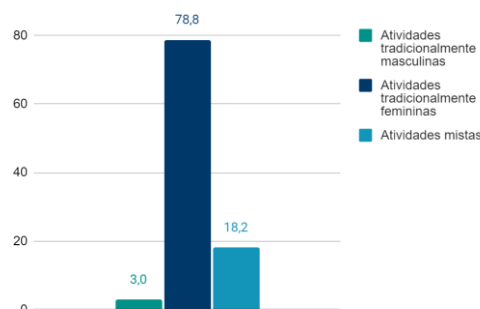


Gráfico 24: Representação da ação em anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos.

Para além dos anúncios terem sido categorizados conforme o tipo de brinquedo (tradicionalmente feminino ou tradicionalmente masculino), também foram codificadas as atividades predominantes como “atividades tradicionalmente femininas” (atividades domésticas, atividades de beleza e cosmética e cuidados a terceiros), “atividades tradicionalmente masculinas” (atividades de construção, atividades com veículos e circuitos e atividades de aventura e ação) e “atividades mistas”, nas quais estão incluídas as restantes categorias. Verificou-se a existência de uma correlação forte entre o tipo de brinquedo e a ação predominante ( $p=0.71$ ): 71.1% dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos apresentam atividades tradicionalmente masculinas, enquanto 78.8% dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos retratam atividades tradicionalmente femininas.

## 4.2. Análise Qualitativa

A pesquisa qualitativa é um método prático que envolve o levantamento e análise de dados não numéricos para compreender conceitos, opiniões ou experiências. É utilizada para reunir percepções aprofundadas sobre um problema ou gerar novas perspectivas de estudo.

Foi realizado o levantamento e o registo de todos os slogans dos anúncios, bem como dos *headlines*<sup>3</sup> categorizados como perpetuadores de estereótipos tradicionais de género (Apêndice 3). Tendo em conta que o conteúdo dos *headlines* se relevou mais pertinente para a investigação, a pesquisa qualitativa foi realizada exclusivamente através da análise dos *headlines* dos 145 anúncios de brinquedos emitidos no Canal Panda e no Disney Junior. Esta análise complementa a análise quantitativa, contribuindo para o desenvolvimento de uma visão mais aprofundada sobre presença de estereótipos de género nos anúncios televisivos infantis portugueses no ano de 2020.

Desta forma, foram registados os *headlines* que contribuíssem para uma representação estereotipada do género masculino, geralmente associado à agressividade, competitividade e aventura, e do género feminino, associado à beleza, domesticidade e sensibilidade (Blakemore & Centers, 2005).

Os *headlines* foram categorizados como representantes de estereótipos tradicionais do género masculino e do feminino e, de seguida, foram agregadas as temáticas dominantes em cada categoria. O objetivo desta categorização é perceber se as temáticas (destruição, cuidados a terceiros, beleza, etc.) associadas às locuções levantadas remetem para funções tradicionalmente femininas (como cuidar, ajudar, embelezar) ou tradicionalmente masculinas (trabalhar, liderar, lutar). Não se pretende compreender o género expresso no discurso, mas sim as ações a que este convida e de que género são mais representativas: masculino ou feminino.

### 4.2.1. Representação tradicional do feminino

---

<sup>3</sup> Em anúncios de televisão, o *headline* pode ser definido como a voz de um narrador ao transmitir a mensagem principal. O *headline* deve chamar a atenção, despertar o interesse e fazer com que o espectador continue a prestar atenção ao anúncio.

Existem três temáticas predominantes nos anúncios de brinquedos que representam tradicionalmente o género feminino através dos *headlines*: beleza, sensibilidade e cuidados a terceiros. Nesta categoria, os *headlines* foram registados em anúncios de bonecas, peluches, bebés, construções e cenários. Na sua maioria, remetem para anúncios da Nancy, L.O.L. e Nenuco.

#### 4.2.1.1. Beleza

A categoria “Beleza” é constituída por um total de 20 anúncios (19 referentes a bonecas e um referente a peluches e bebés): Famosa Nancy Malinha de Penteados, L.O.L. Surprise Remix Hair Flip, L.O.L. Surprise J.K., Famosa Nancy Um Dia de Beleza, Disney Bonecas de Brilho Real, Famosa Nenuco Cabeleireiro Purpurina, Famosa Pinypon Troca e Põe Pastelaria, L.O.L. Surprise OMG Remix, Famosa Nancy Um Dia de Segredos de Beleza, IMS Toys Vip Pets Serie 1, Hasbro Baby Alive, Famosa Nancy Espelho 1001 Penteados, Famosa Nenuco Boutique, Famosa Fail Fix Dia e Noite, Famosa Nancy Um Dia na Califórnia, Nancy Chic viaja para Paris e Nova Iorque, L.O.L. Surprise OMG Serie 3, Famosa Nancy Um Dia com o meu Hoverboard e Barbie Color Reveal.

Algumas das palavras destacadas nos *headlines* abaixo são “cabelo”, “estilo”, “divina”, “moda”, “maquilhagem” e “linda” e remetem para atividades relacionadas com a beleza como maquilhar, pentear ou vestir.

A tabela nº3 apresenta os *headlines* registados:

Marca	Designação do brinquedo	Headline
Famosa	Nancy Malinha de Penteados	Que linda que estás! Estica o teu cabelo de modelo.
L.O.L.	Surprise Remix Hair Flip	Descobre estilos radicais.
L.O.L.	Surprise J.K.	Vais dar nas vistas. Um estilo de revista.
Famosa	Nancy Um Dia de Beleza	Secador. Lábios. Sombra. Brilhantes. Cabelo liso ou ondulado. Anda, escolhe um penteado. Estás tão bonita com a tua bandolete borboleta.
Mattel	Disney Bonecas de Brilho Real	Adoro o teu cabelo e a tua coroa, Rapunzel.
Famosa	Famosa Nenuco Cabeleireiro Purpurina	Escolhe o teu penteado favorito. Estás divina.
Famosa	Pinypon Troca e Põe Pastelaria	Meninas, a fila é aqui. Bolinhos no forno e com um doce penteado aleatório.

L.O.L.	Surprise OMG Remix	Cada boneca vem com dois looks para misturar e combinar com a sua bff.
Famosa	Nancy Um Dia de Segredos de Beleza	Maquilhamos ou penteamos? Colocamos extensões ou pestanas? Colorir a madeixa ou pintar os olhos? Loira ou morena?
IMS Toys	Vip Pets Serie 1	Faz o teu estilo, que original. Nova cabeleira, estás à maneira.
Hasbro	Baby Alive	Estás divina.
Famosa	Nancy Espelho 1001 Penteados	Purpurinas. Coques. Ganchos.
Famosa	Nenuco Boutique	Nenuco Boutique moda super chique para vestir a tua bebé super fofa.
Famosa	Fail Fix Dia e Noite	Que desastre! Quis ficar linda com um tutorial e fiquei super mal. Penteia o teu cabelo, coloca acessórios e uma roupa <i>fashion</i> . Tu és a estilista que transforma a imagem das tuas Fail Fix.
Famosa	Nancy Um Dia na Califórnia	Patins rosa, como as tuas madeixas. Que glamorosa! Sempre na moda.
Famosa	Nancy Chic viaja para Paris e Nova Iorque	Nas malas leva-se maquilhagem e secador para Paris e Nova Iorque.
L.O.L.	Surprise OMG Serie 3	Descobre as 20 surpresas, fatos espetaculares e muito mais.
Famosa	Nancy Um Dia com o meu Hoverboard	Que look, é a mais cool.
Concentra	Curli Girls	Estica os cabelos para encaracolar para o estilo mudar.
Mattel	Barbie Color Reveal	Vamos mudar de visual?

Tabela 3: Apresentação dos *headlines* referentes à “Beleza”

#### 4.2.1.2. Sensibilidade

A categoria “Sensibilidade” é constituída por um total de 13 anúncios (3 referentes a bonecas, 2 a construções e cenários e 8 a peluches e bebés): Concentra Kátia Beijinhos, Lego Friends Glamping e Autocarro da Amizade, Concentra Kindi Kids, Famosa Little Live Pets Wrapples, Concentra Rainbocorns, Playmobil EverDreamerz, Concentra Present Pets, FurReal Mamã Josie, IMS Toys Club Petz Betsy, IMS Toys Club Petz Silver, Concentra Lucky Unicórnio Mágico, Famosa Pinypon Troca e Põe Carruagem de Rainhas e Barbie Casa Malibu e Caravana.

Algumas das palavras destacadas são “gostar”, “amigas”, “miminhos”, “fofinho”, “adorar”, “amar” e “doce” e remetem para atividades relacionadas com a vulnerabilidade e a sensibilidade.

A tabela nº4 apresenta os *headlines* registados:

<b>Marca</b>	<b>Designação do brinquedo</b>	<b>Headline</b>
Concentra	Kátia Beijinhos	A Kátia traz um batom para tu lhe pores e dá beijinhos e abraçinhos. Ainda te diz como gosta de ti.
Lego	Lego Friends Glamping e Autocarro da Amizade	Com Lego Friends vamos acampar, meninas. Vamos para o autocarro da amizade.
Concentra	Kindi Kids	As tuas novas amigas têm olhos super brilhantes. Elas são as tuas melhores amigas.
Famosa	Little Live Pets Wrapples	Falam contigo se lhes deres miminhos. Tão fofinhos!
Famosa	Little Live Pets	Contigo vou brincar e para sempre te adorar.
Concentra	Rainbocorns	Os novos Rainbocorns batidos surpresa são super cheirosos. Adoro-te. Trazem muitas surpresas deliciosas e corações cheios de brilhos.
Playmobil	EverDreamerz	Cinco amigas e uma amizade verdadeira.
Concentra	Present Pets	Adoro-te. Tão fofinho!
FurReal	Mamã Josie	Eu adoro-te Mamã Josie.
IMS Toys	Club Petz Betsy	É uma doce coelhinha, vai ser sempre tua amiga.
IMS Toys	Club Petz Silver	Que bonita está. Amo-te muito.
Concentra	Lucky Unicórnio Mágico	Muito querido e fofinho. Ele conta três histórias de princesas para te encantar.
Mattel	Barbie Casa Malibu e Caravana	De volta a casa com as minhas amigas e irmãs.

Tabela 4: Apresentação dos *headlines* referentes à “Sensibilidade”

#### **4.2.1.3. Cuidados a terceiros**

A categoria “Sensibilidade” é constituída por um total de 19 anúncios (3 referentes a construções e cenários e 16 referentes a peluches e bebés): Playmobil Clínica Veterinária Maleta, Creative Toys Super Cute Little Babies, Famosa Nenuco Berço Dorme Comigo, IMS Toys Cry Babies Lágrimas Mágicas Casita Alada, Famosa Nenuco Maxicare Center, Famosa The Bellies, Famosa Nenuco Médica Porque Chora,

IMS Toys Cry Babies Fantasy, Lego Friends Base de Resgate, Hasbro Cubby Ursinho Curioso, Cry Pets Cachorro, Famosa Mymy GiTy Family Pack, Famosa Nenuco Sempre Comigo, IMS Toys Cry Babies Kristal, IMS Toys Club Petz Baby Unicorn, Famosa Nenuco Sara, Bizak Adoptanimals, Bizak Adoptanimals Família e Famosa Nenuco Maninhas na Cama.

Algumas das palavras e expressões a destacar são “tomar conta”, “cuidar” e “adotar” e remetem para atividades relacionadas com os cuidados a terceiros como vestir, preparar refeições, dar banho, mudar a fralda, secar, escovar ou deitar.

A tabela nº5 apresenta os *headlines* registados:

<b>Marca</b>	<b>Designação do brinquedo</b>	<b>Headline</b>
Playmobil	Clínica Veterinária Maleta	Não te preocupes, pequenino. Ohhh estás muito melhor.
Creative Toys	Super Cute Little Babies	Agora podes tomar conta da tua super bebé e dar-lhe todo o teu amor.
Famosa	Nenuco Berço Dorme Comigo	O Baby Monitor diz-te o que o Nenuco precisa.
IMS Toys	Cry Babies Lágrimas Mágicas Casita Alada	Tens sede? Eles choram lágrimas coloridas
Famosa	Nenuco Maxicare Center	Para cuidar do teu Nenuco, tem de tudo.
Famosa	The Bellies	Quantos adotarás?
Famosa	Nenuco Médica Porque Chora	Tem fome. Como sabes? Porque chora? Tem febre. Como sabes? O tradutor de choros diz o que se passa com o teu Nenuco Médica Porque Chora.
IMS Toys	Cry Babies Fantasy	Que lindas! Dá-lhes a chupeta e vão parar de chorar.
Lego	Lego Friends Base de Resgate	Vamos explorar a selva para salvar o bebé panda! Está todo sujo, vamos ao banho. E agora vamos cuidar do bebe elefante. Constrói a tua base de resgate e salva os animais.
Hasbro	Cubby Ursinho Curioso	Adoro cuidar dele. Dou-lhe o biberão e escovo o seu pelo. Adoro-te, Cubby.
Cry Pets	Cachorro	Toma o biberão, te cuidarei. Quanto mais biberão te dou, mais choras.
Famosa	Mymy GiTy Family Pack	Minha familia vegetariana come salada.
Famosa	Nenuco Sempre Comigo	Abre a sua mala e prepara uma merendinha.
IMS Toys	Cry Babies Kristal	Dá-lhe a malha húmida para lhe baixar a febre. Dá-lhe a injeção. Kristal, já se sente melhor.
IMS Toys	IMS Toys Club Petz Baby Unicorn	Cuida do teu Baby Unicorn.
Famosa	Nenuco Sara	Faz cocó e chichi no bacio. Hora do banho. Depois da papinha, troco a fraldinha. O rabinho assou.

Bizak	Adoptanimals	Lavei-te, sequei-te e transformei-te num animalzinho.
Bizak	Adoptanimals Família	Vesti-os para que não sentissem frio.
Famosa	Nenuco Maninhas na Cama	Vais gostar de as deitar. Muda a fralda.

Tabela 5: Apresentação dos *headlines* referentes aos “Cuidados a terceiros”

#### 4.2.2. Representação tradicional do masculino

Existe uma temática dominante nos anúncios de brinquedos que representam tradicionalmente o género masculino através dos *headlines*: a força. Os *headlines* referentes a esta categoria estão presentes em anúncios de jogos recreativos, figuras de ação e acessórios, veículos e circuitos e construções e cenários. Na sua maioria, remetem para anúncios da Playmobil, Hot Wheels e Marvel.

##### 4.2.2.1. Força

A categoria “Força” é constituída por um total de 21 anúncios (1 referente a jogos recreativos, 2 a construções e cenários, 8 a figuras de ação e acessórios e 10 a veículos e circuitos): Famosa Ben 10 Omnitrix Creator Set, Famosa Pinypon Action Ilha Pirata do Capitão Caimão, Magic Box SuperZings Monster Roller Hero, Famosa Boom City Racers, Gormiti Figuras, Nintendo Switch Pokemon, Hot Wheels Monster Truck, Marvel Power Moves Nerf, Famosa Pinypon Action Carrinha de Operações Especiais, Marvel Bend and Flex Figuras Spiderman e Vingadores, Bizak Cinturão Pokemon, Hot Wheels Assalto do T-Rex e Mega Garagem, Hot Wheels Assalto do T-Rex e Mega Garagem, Patrulha Pata Ultimate Rescue Camião de Bombeiros, Playmobil Noveltmore, Playmobil City Action Barco de Resgate, Patrulha Pata Camião Polícia Deluxe e Camião Patrulheiro, Lego City Polícia, Playmobil Ilha dos Piratas Maleta, Rev & Roll Parque de Acrobacias, Patrulha Pata Torre Gigante e Camião Mighty Cruiser e Hot Wheels Track Builder.

Algumas das palavras destacadas nesta categoria de *headlines* são “poder”, “atacar”, “salvar”, “destruir”, “combater”, “esmagar”, “derrotar”, “ganhar” e

“perseguir” e remetem para atividades relacionadas com a força, o poder e a autoridade como salvar uma cidade, capturar vilões, contra-atacar, prender ladrões e procurar tesouros.

A tabela nº6 apresenta os *headlines* registados:

<b>Marca</b>	<b>Designação do brinquedo</b>	<b>Headline</b>
Patrulha Pata	Torre Gigante e Camião Mighty Cruiser	Usa o mini jato para salvar o dia.
Famosa	Ben 10 Omnitrix Creator Set	Multiplica o teu poder com o Omnitrix Creator.
Famosa	Pinypon Action Ilha Pirata do Capitão Caimão	Cuidado, estão a atacar-nos!
Magic Box	SuperZings Monster Roller Hero	Captura os heróis e expulsa-os para salvar Kaboom City.
Famosa	Boom City Racers	Atraves-te a atacar-me? Lançar, acelerar e explosões brutais. Vitória final. Estou destruído. Inferno explosivo.
Gormiti	Figuras	Agora o herói és tu. O futuro de Gorm estará nas tuas mãos.
Nintendo	Nintendo Switch Pokemon	Combate contra inesquecíveis personagens.
Hot Wheels	Monster Truck	Dá tudo para derrotares o escorpião gigante.
Marvel	Power Moves Nerf	Com o Marvel Power Moves também podes ser um super-herói! Atira teias de aranha como o Spiderman ou ataca como o Capitão América. Qual é o teu superpoder?
Famosa	Pinypon Action Carrinha de Operações Especiais	Apanhámo-lo e enjaulámo-lo.
Marvel	Bend and Flex Figuras Spiderman e Vingadores	Vais esmagá-los!
Bizak	Cinturão Pokemon	Preparados? Prontos? À luta.
Hot Wheels	Assalto do T-Rex e Mega Garagem	Um T-Rex está a aterrorizar Hot Wheels City e apanhou o teu amigo. Consegues derrotá-lo? Vamos descobrir!
Patrulha Pata	Ultimate Rescue Camião de Bombeiros	Todos a salvo! Traz várias ferramentas para ajudar no salvamento! Consegue esmagar os obstáculos.
Playmobil	Novelmore	Ao ataque! Não têm hipótese! Quem vai ganhar esta luta?
Playmobil	City Action Barco de Resgate	Que comece o trabalho.
Patrulha Pata	Camião Polícia Deluxe e Camião Patrulheiro	A aventura continua no camião patrulheiro. Entra em ação com o novo camião polícia deluxe. Que grande missão policial.
Lego	Lego City Polícia	Persegue os ladrões.
Playmobil	Ilha dos Piratas Maleta	O tesouro é nosso.
Rev & Roll	Parque de Acrobacias	O Rev adora acelerar e com os teus amigos de quatro patas vão andar a toda a velocidade.

Hot Wheels	Track Builder	Chegou uma pista épica sem limites.
------------	---------------	-------------------------------------

Tabela 6: Apresentação dos *headlines* referentes à “Força”.

## 5. Discussão

O principal objetivo deste estudo foi investigar as mensagens que a publicidade está a transmitir atualmente às crianças sobre os papéis de género. Os estereótipos ainda estão presentes em anúncios televisivos infantis. Estes estereótipos duradouros incluem a associação de categorias de brinquedos específicas a um género específico, bem como a associação de cores e determinadas atividades a um só género, como lidas domésticas ou cuidados a terceiros ao género feminino e atividades aventureiras e intelectuais ao género masculino. O estudo encontrou uma forte correlação entre o género em anúncios infantis e o tipo de brinquedo anunciado, o que resulta na perpetuação do estereótipo de que certos brinquedos são destinados a meninos e outros a meninas.

*As meninas são representadas em anúncios de bonecas, peluches e bebés e os meninos são representados em anúncios de construção, veículos e figuras de ação.* Os resultados deste estudo confirmam as hipóteses 1 e 2 e apresentam resultados semelhantes aos de Hein e Kahlenberg (2009), que previram que anúncios de figuras de ação, construção e veículos apresentariam atores, enquanto os de bonecas e peluches seriam predominantemente anunciados com atrizes. A maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresenta “apenas meninas” (70.4%), enquanto apenas 3.7% apresenta “apenas meninos”. Cerca de um quinto dos anúncios apresenta tanto meninas como meninos (20.4%). Por outro lado, 35.5% dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos apresenta “apenas meninos” e 25.8% apresenta “apenas meninas”. Cerca de 29% dos anúncios representa tanto personagens femininas como masculinas, o que mostra uma tendência para uma representação de género mais igualitária.

*Foram identificadas mais meninas e a maioria dos anúncios apresenta os géneros separados.* No geral, os resultados revelaram a existência de uma representação feminina dominante nos anúncios infantis, o que contradiz a tendência de dominância masculina relatada na literatura. Foram identificadas 233 crianças, das quais 91 são do género masculino e 142 do género feminino. Os dados mostram claramente que as meninas são retratadas com 56% mais frequência em anúncios infantis do que os meninos, contestando a hipótese 3. Relativamente à existência de anúncios com “apenas

meninas” e “apenas meninos”, concluiu-se que 45.5% dos anúncios apresentam “apenas meninas” e 31% apresentam “apenas meninos”, enquanto apenas um quinto (23.4%) dos anúncios apresenta tanto meninas como meninos, confirmando, desta forma, a hipótese 4.

*As meninas estão limitadas ao ambiente doméstico e os meninos não têm quaisquer limitações.* Os estudos de publicidade indicam que as mulheres são mais frequentemente retratadas em casa, enquanto os homens são mostrados em ambiente de trabalho ou ao ar livre (Hein & Kahlenberg, 2009). Por este motivo, as hipóteses 5 e 6 previram que os anúncios com “apenas meninas” seriam maioritariamente apresentados em ambientes domésticos, enquanto os anúncios com “apenas meninos” seriam retratados em ambientes exteriores. Os resultados deste estudo apoiam a revisão de literatura e as hipóteses 5 e 6. Cerca de 57.1% dos anúncios com “apenas meninas” tem como local um ambiente doméstico, contrastando com os 31.3% de anúncios com “apenas meninos” que apresentam um cenário doméstico. Por outro lado, 28.6% dos anúncios com “apenas meninas” apresentam-nas em ambientes exteriores, enquanto esta percentagem aumenta para os meninos (50%). Para além disso, os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos têm como cenário um ambiente predominantemente doméstico (71.2%). Em contraste, apenas 13.3% dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos apresenta um ambiente predominantemente doméstico, enquanto a grande maioria (68.9%) apresenta um cenário exterior. Ao mostrar as meninas maioritariamente em ambientes fechados, os anúncios perpetuam a narrativa de que o lugar da mulher é em casa, ao passo que os homens têm a opção de explorar uma gama mais ampla de cenários. Isto parece revelar que se espera que meninas e mulheres permaneçam dentro dos limites de um ambiente doméstico e que os homens estejam livres de tais limitações.

*As meninas cuidam e embelezam-se, enquanto os meninos constroem e vivem aventuras emocionantes.* Quase metade dos anúncios com “apenas meninas” apresenta cuidados a terceiros como ação representativa (46.9%), seguida de atividades de cosmética e beleza (14.3%), não havendo qualquer referência a atividades de ação e com veículos. Por outro lado, apenas 6.3% dos anúncios com “apenas rapazes” apresentam atividades de cuidados a terceiros, não tendo sido identificadas quaisquer

atividades relacionadas com a beleza. Aqui, a ação claramente predominante é a de atividades de aventura e ação (62.5%), seguida de atividades educativas (18.8%). As hipóteses 7 e 8 são confirmadas, visto que os comportamentos associados ao gênero feminino são os mais predominantes nos anúncios com “apenas meninas” e vice-versa. Para além disto, foi comprovada a existência de uma correlação forte ( $p=0.71$ ) entre o tipo de brinquedo anunciado e a atividade desempenhada, confirmando que nos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos são maioritariamente apresentadas ações altamente estereotipadas, como atividades de beleza, cuidados a terceiros e atividades domésticas (78.8%). Da mesma forma, nos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos, as ações predominantes são atividades de aventura e ação, atividades com veículos e atividades de construção (71.1%).

*Os locutores tendem a ser principalmente femininos.* Mais de metade dos anúncios analisados apresenta uma narração feminina (59.3%), contrariando os resultados de análises de conteúdo televisivo infantil passadas, como a de Deloney (2015), onde os narradores eram predominantemente masculinos (64.3%). Para além disso, conclui-se que a presença de locuções mistas, alternadas entre o feminino e o masculino, são escassas e quase inexistentes (0.7%). Os anúncios com “apenas meninas” tendem a apresentar uma locução feminina, enquanto os anúncios com “apenas meninos” tendem a apresentar locuções masculinas, ocorrência comprovada pela existência de uma correlação positiva entre o gênero dos locutores e a representação do gênero nos anúncios ( $p=0.54$ ). Existe também uma correlação positiva entre o gênero dos locutores e o tipo de brinquedo anunciado ( $p=0.51$ ), o que significa que os brinquedos tradicionalmente femininos como as bonecas, peluches e bebês, apresentam maioritariamente locutores femininos, enquanto os brinquedos tradicionalmente masculinos, como figuras de ação, veículos e construções, apresentam maioritariamente locutores masculinos, confirmando as hipóteses 9 e 10.

*Os anúncios de brinquedos masculinos têm o azul como cor dominante e os anúncios de brinquedos femininos são maioritariamente rosa.* Os estudos publicitários tendem a associar bonecas, cosméticos e joias a cores pastéis, sugerindo que se destinam a meninas, e figuras de ação, brinquedos de construção e veículos a cores fortes ou escuras, exprimindo que são destinados para o uso entre meninos (Auster &

Mansbach, 2012). Por este motivo, as hipóteses 11 e 12 previram que os anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos teriam o azul como cor dominante, enquanto os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresentariam o rosa como cor predominante. Os resultados deste estudo apoiam a revisão de literatura e as hipóteses 11 e 12. Existe uma correlação positiva entre a cor predominante e o tipo de brinquedo anunciado ( $p=0.58$ ). A cor predominante nos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos é o azul (37.8%), seguido da categoria “várias” (28.9%). A maioria dos anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos apresenta o rosa como cor predominante (72.7%), contrastando com 17.8% dos anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos. Apesar das cores predominantes nos anúncios coincidirem com as previsões, o facto de 17.8% dos anúncios com brinquedos de construção, veículos e figuras de ação apresentarem o rosa como cor predominante foi inesperado. Após uma análise a este grupo de anúncios, acreditamos que este fenómeno pode ser explicado pela hipersegmentação do mercado de brinquedos, visto que os anúncios de brinquedos de construção, normalmente associados ao género masculino, apresentam agora segmentos altamente estereotipados direcionados ao público feminino. Todos os anúncios codificados com a cor rosa correspondem a segmentos de brinquedos tradicionalmente masculinos direcionados às meninas como a Lego Friends, Playmobil e Pinypon. Contudo, estes conjuntos predominantemente rosa incentivam atividades estereotipadas como a construção de ambulâncias para animais, pulseiras da amizade, pastelarias, carruagens de rainhas, hotéis de férias e casas de família.

*O discurso focado na beleza, sensibilidade e cuidados a terceiros para as meninas e o da força e destreza para os meninos.* Foram identificados *headlines* tidos como representantes de funções tipicamente femininas (como cuidar, ajudar, embelezar) ou masculinas (trabalhar, liderar, lutar). Nos *headlines* representantes de estereótipos masculinos, focados na força, destreza e bravura, são apresentados maioritariamente “apenas meninos” (61.5%), seguidos de ambos os géneros (30%). Não foram identificadas “apenas meninas” neste grupo de anúncios. Para além disso, todos os brinquedos correspondentes às locuções referem-se a figuras de ação, veículos e circuitos ou construções e cenários, com a exceção de um, que remete para um jogo de tabuleiro. Por outro lado, nos *headlines* representantes de estereótipos femininos, focados na sensibilidade e vaidade, são apresentadas maioritariamente “apenas

meninas” (76.9%), seguidas de ambos os géneros (15.4%). Também aqui não foram identificados “apenas meninos”. Os brinquedos correspondentes às locuções referem-se predominantemente a bonecas, peluches e bebés (88.2%).

## CONCLUSÃO

A publicidade televisiva continua a ser um meio importante para alcançar o público infantil, especialmente através de anúncios de brinquedos onde são utilizadas técnicas sofisticadas para captar a atenção das crianças, técnicas estas que não parecem estar devidamente adaptadas às especificidades das capacidades e competências cognitivas subdesenvolvidas deste público. De acordo com a literatura, apesar das mudanças recentes na sociedade para promover a igualdade de género, os estereótipos continuam a desempenhar um papel significativo na publicidade infantil. Nos anúncios de brinquedos, os meninos são geralmente retratados como agressivos, competitivos e trabalhadores, enquanto as meninas são associadas à beleza, domesticidade e aos cuidados a terceiros.

Aliada à perpetuação de estereótipos de género através da publicidade de brinquedos está a disseminação do fenómeno de hipersegmentação do mercado. A segmentação do mercado nas categorias “menino” e “menina”, assim como a categorização por cores ou por tipo de brinquedo, tornou-se a norma, fazendo com que os brinquedos hoje sejam mais estereotipados que nas últimas décadas. A indústria geralmente alega que meninos e meninas têm interesses, preferências e habilidades substancialmente diferentes e que atender a essas diferenças é necessário para vender brinquedos. Fundamentando-me na minha própria experiência, em criança, tanto eu como o meu irmão brincávamos juntos com os mesmos brinquedos da Lego e da Playmobil. Contudo, hoje estas duas marcas, em vez de promoverem uma brincadeira igualitária para ambos os géneros, apresentam novos segmentos de brinquedos direcionados apenas a meninas onde o rosa é a cor predominante e onde estas são incentivadas a construir salões de baile, shoppings e pulseiras da amizade, contrastando com os segmentos masculinos onde os meninos são encorajados a construir edifícios, veículos e máquinas.

Esta investigação procurou responder à questão de como é representado o género na publicidade televisiva infantil em Portugal. Foi realizada uma análise de conteúdo televisivo a 145 anúncios distintos do Canal Panda e do Disney Junior, adaptando o modelo de análise semiótica da publicidade de José Saborit (1999). A recolha de dados foi realizada de 9 de novembro de 2020 a 9 de dezembro de 2020, período rico em anúncios pela sua proximidade com o Natal. Totalizaram-se 6314 anúncios (repetições incluídas) e 248 horas de conteúdo televisivo analisado.

Concluiu-se que os estereótipos de gênero continuam presentes na publicidade televisiva infantil. As meninas continuam a ser majoritariamente representadas em anúncios de bonecas, peluches e bebês e os meninos são representados em anúncios de construção, veículos e figuras de ação, confirmando estudos anteriores. Foi também comprovado que as meninas são retratadas nos anúncios 56% mais vezes que os meninos, contestando a hipótese definida e contradizendo análises de conteúdo televisivo passadas em que a representação masculina era dominante. Para além disso, foi identificada uma tendência de separação dos gêneros, considerando que a maioria dos anúncios apresenta “apenas meninas” ou “apenas meninos” e somente cerca de 20% são mistos.

A investigação encontrou uma forte correlação entre o tipo de brinquedo e a ação desempenhada, o que revela a perpetuação do estereótipo de que atividades de beleza, domésticas e cuidados a terceiros são características de brinquedos tradicionalmente femininos (bonecas, peluches e bebês), enquanto atividades de construção e aventura são representativas de brinquedos tradicionalmente masculinos (veículos, construções e figuras de ação). Para além disso, os anúncios com personagens femininas são majoritariamente exibidos em ambientes domésticos, ao passo que os anúncios com personagens masculinos são exibidos em ambientes exteriores. Foi também comprovada uma correlação positiva entre a cor predominante e o tipo de brinquedo anunciado, demonstrando que os anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos têm o azul como cor dominante e os anúncios de brinquedos tradicionalmente femininos são majoritariamente rosa.

Contrastando com a hipótese definida, os locutores tendem a ser principalmente femininos e os anúncios com locução mista são quase inexistentes. Foi encontrada uma correlação positiva entre o gênero dos locutores e a representação do gênero nos anúncios, ou seja, os anúncios com “apenas meninas” ou “mais meninas que meninos” tendem a apresentar um narrador feminino, enquanto os anúncios com “apenas meninos” ou “mais meninos que meninas” tendem a apresentar predominantemente locuções masculinas. Existe também uma correlação positiva entre o gênero dos locutores e o tipo de brinquedo anunciado, o que significa que os brinquedos tradicionalmente femininos apresentam majoritariamente locutores femininos, ao passo que os brinquedos tradicionalmente masculinos apresentam majoritariamente locutores masculinos. Por último, na análise qualitativa, concluiu-se que o discurso focado na beleza, sensibilidade e cuidados a terceiros é predominante em anúncios de brinquedos

tradicionalmente femininos e com “apenas meninas” como personagens. Em contrapartida, o discurso focado na força e destreza é frequente em anúncios de brinquedos tradicionalmente masculinos e com “apenas meninos”.

Embora este estudo tenha sustentado investigações passadas que confirmaram a existência de uma correlação forte entre variáveis como o género, tipo de brinquedo, ações desempenhadas pelas personagens, cenário e cor predominante, uma amostra mais extensa de anúncios teria proporcionado uma compreensão mais clara, concreta e representativa dessas relações. Para além disso, seria benéfico analisar uma gama mais ampla de canais infantis, incluindo o Nickelodeon, Disney Channel ou Cartoon Network, abrangendo assim outra faixa etária na investigação. Estudos futuros também poderiam investigar as atitudes e perceções das crianças e dos pais sobre os estereótipos de género integrados na publicidade infantil através de *focus groups*.

Tendo em conta que o mercado moderno de brinquedos é caracterizado pela hipersegmentação, torna-se relevante estudar mais aprofundadamente este fenómeno, bem como os estereótipos de género que ele alimenta. Especialmente no segmento da roupa, temos vindo a observar uma tendência de marketing unissexo, com marcas como a Piupiuchick a apresentar bons resultados ao captar nichos de mercado. Não existem evidências na literatura de que a hipersegmentação traga benefícios às marcas, pelo que seria interessante investigar marcas que utilizam estratégias de marketing unissexo e como isso afeta as suas vendas, de forma a compreender se os estereótipos são indispensáveis para se vender produtos e serviços.

Concluindo, esta análise de conteúdo televisivo complementa outros estudos de publicidade na área dos estereótipos de género e contribui para uma compreensão mais clara da realidade mediática portuguesa numa área pouco explorada em contexto nacional. Os resultados indicam a presença de estereótipos de género de longa data nos anúncios infantis atuais, incluindo a associação do género a certos tipos de brinquedos, comportamentos, cores, ambientes ou discursos. Para que o progresso social e cultural a que temos vindo a assistir se espelhe na publicidade infantil, é imperativo que os anúncios se afastem de estereótipos de género tradicionais e deixem de associar os meninos à agressão, força e competitividade e as meninas à beleza, sensibilidade e cuidados a terceiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuff, D. S., Acuff, D., & Reiher, R. H. (1997). *What kids buy and why*. Nova Iorque: Free Press.
- Adams, M. & Coltrane, S. (1997). Work-Family imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2).
- Adams, D., & Hamm, M. (2001). *Literacy in a Multimedia Age*.
- Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35, 185-203.
- Almeida, R. G. (2020). *Bonecas para elas e carros para eles? Não, os brinquedos (já) não têm gênero*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2020/11/12/impar/noticia/bonecas-carros-nao-brinquedos-ja-nao-genero-1938916>
- Álvares, C. (2009). Ética Feminista e a Interrogação do Espaço Público Universalista. *Media & Jornalismo*, 15(8), 55-68.
- Andreu, L. (2016). Selling Product or Selling Gender: Toy Advertisements and Child Gender Identity. *The Boller Review*, 1(1). <https://bollerreview.tcu.edu/article/view/20>
- Anuradha, M. (2012). Gender stereotyping in television commercials aimed at children in India. *Media Asia*, 39(4), 209-215.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive – Social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5, 219–248.
- Auster, C. & Mansbach, C. (2012). The Gender Marketing of Toys: An Analysis of color and Type of Toy of the Disney Store Website. *Sex Roles*, 67(7/8).
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence*. Chicago: Rand McNally.
- Baker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. London: Open University Press.
- Bakir, A., Blodgett, J. G., and Rose, G. M. (2008). Children's response to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48, 255–266.

Bakir, A., & Palan, K. M. (2010). How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising? *Journal of Advertising*, 39(1), 35–48. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390103>

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.

Bandura, A., & Bussey, K. (2004). On broadening the cognitive, motivational, and sociostructural scope of theorizing about gender development and functioning: Comment on Martin, Ruble, and Szkrybalo. *Psychological Bulletin*, 130(5), 691–701. <https://psycnet.apa.org/record/2004-18097-001>

Barthes, R. (1988). *Lição*. Lisboa: Edições 70.

Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller, T. R., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles*, 43(9-10), 735–743. <https://doi.org/10.1023/A:1007112826569>

Baudrillard, J. (1996). *The System Of Objects* (1st ed.). Verso.

Baudrillard, J. (1970). *A sociedade de consumo*. Edições 70.

Baudrillard. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Beauvoir, S. (1949). *The Second Sex*. Vintage eBooks.

Bignell, P. (2013). *Kinder Surprise in stereotyping row over pink and blue eggs*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/kinder-surprise-stereotyping-row-over-pink-and-blue-eggs-8747331.html>

Blakemore, J. E. O., & Centers, R. E. (2005). Characteristics of boys and girls toys. *Sex Roles*, 53(9/10), 619–633. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-7729-0>

Blakemore, J., LaRue, A., & Olejnik, A. B. (1979). Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related. *Developmental Psychology*, 15, 339–340. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.15.3.339>

Blodgett, J. G., Bakir, A., & Rose, G. M. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 339–349. <https://doi.org/10.1108/07363760810902477>

- Borzekowski, D. & Robinson, T. (2001). The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42-46. pp. 42-46.
- Branco, M. C. & Delgado, C. (2011). Research on corporate social responsibility and disclosure in Portugal. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 202 – 217.
- Brandão, N. (2016). *Sebenta de Marketing e Publicidade*. Universidade Católica Portuguesa.
- Brinkman, B. G., Rabenstein, K. L., Rosen, L. A., & Zimmerman, T. S. (2012). Children's Gender Identity Development: The Dynamic Negotiation Process Between Conformity and Authenticity. *Youth & Society*, 46(6), 835-852. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0044118X12455025>
- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2004) Developing a typology of humour in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2003). The Unintended Effects of Television Advertising. *Communication Research*, 30(5).
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *European Journal of Communication Research*, 27, 349–364.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: fundamentos e estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Calvert S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media*, 18(1), 205-234. [www.jstor.org/stable/20053125](http://www.jstor.org/stable/20053125).
- Câncio, F. (2016). *McDonald's assume discriminação em refeições infantis e diz que vai mudar*. DN. <https://www.dn.pt/sociedade/mcdonalds-assume-discriminacao-em-refeicoes-infantis-e-diz-que-vai-mudar-5054273.html>
- Chandler, D., & Griffiths, M. (2000). Gender-differentiated production features in toy commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 503-520.
- Cherney, I., Kelly-Vance, L., Glover, K., Ruane, A. & Ryalls, B. (2003). The Effects of Stereotyped Toys and Gender on Play Assessment in Children Aged 18-47 Months. *Educational Psychology*, 23(1).
- Collins. (1944). *Collins Cobuild English Language Dictionary*. London: HarperCollins Publishers.

Council of Europe. (1998). *Gender mainstreaming: conceptual framework, methodology and presentation of good practice*. Council of Europe. Luxemburg.

Craig, S. (1992). *Men's men and women's women: How TV commercials portray gender to different audiences*. In R. Kemper (Ed.), *Issues and effects of mass communication: Other voices* (pp. 89–100). San Diego, California: Capstone.

Christakis, D., Zimmerman, F., DiGiuseppe, D. L., & McCarty, C. A. (2004). Early Television Exposure and Subsequent Attention Problems in Children. *Pediatrics*, 113 (4) 708-713. <https://doi.org/10.1542/peds.113.4.708>

Deloney, B. (2015). Polly Pocket & Ninja Turtles: A Content Analysis of Gender Stereotypes in Children's Advertisements. *Inquiry. The University of Arkansas Undergraduate Research Journal*, 19(1).

Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing* (3 ed.). Oxford University Press.

Eckert, P. (2003). Language And Adolescent Peer Groups. *Journal of Language and Social Psychology*, 22(1), 112–118. <https://doi.org/10.1177/0261927x02250063>

Edelbrock, C., & Sugawara, A. (1978). Acquisition of Sex-Typed Preferences in Preschool Children. *Developmental Psychology*, 14 (6), 614–623.

Eisend, M. (2010) A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418-440.

Elósegui, M. (2010). El Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea y la Teoría de los Stakeholders desde una perspectiva de género. CEFD, Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho 21.

Else, P. (2009). *The value of play*. London: Continuum International Publishing Group.

Fagerstrøm, A., Stratton, J. P., & Foxall, G. R. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on the Consumer Purchasing Situation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (3–4), 184–205.

First Insight. (2020). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Ford, M. (2018). *Gendered Advertising to Children: An Analysis of Differences in Male- and Female-Targeted Television Commercials*. Northwestern University.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.

- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413–437. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018826900972>.
- Gallego, J. (2009). Género e Representação Pública: Realidades e Desejos. *Media & Jornalismo*, 15, 43-53. <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no15-genero-media-espaco-publico/>
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles: A Journal of Research*, 49(9-10), 545–551. <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Gelman, S. A., Taylor, M., & Nguyen S. (2004). Mother-Child Conversations About Gender. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 19 (1), 7–127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. *Media Effects*, 50–65. doi:10.4324/9780203877111-9
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976), Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Gilmore, J. S., & Jordan, A. (2012). Burgers and basketball: Race and stereotypes in food and beverage advertising aimed at children in the US. *Journal of Children and Media*, 6 (3), 317-332.
- Giomi, E., Sansonetti, S., and Tota, A. (2013). *Women and girls as subjects of media's attention and advertisement campaigns: The situation in Europe, best practices and legislations*. Brussels: EPDG2.
- Golombok, S. (1995). *Gender development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gonçalves, G. (2005). *A publicidade só é má quando promove coisas más*. In BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>
- Guddemi, M., & Jambor, T. (1993). Introduction. Em M. Guddemi & T.Jambor (Eds.), *A Right To Play*. Little Rock, AR: Southern Early Childhood Association.
- Gunter, B., & McAleer, J. (2005). *Children and Television* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Hein, M. M., & Kahlenberg, S. G. (2009). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62(11/12), 830-847.

Hentges, B; & Case, K.A. (2013). Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network and Nickelodeon Broadcast in the United States. *Journal of Children and Media*, 7(3), 319-330.

Holroyd, E., Bond, M., & Chan, H. (2002). Perceptions of sex-role stereotypes, self-concept, and nursing role ideal in Chinese nursing students. *Journal of Advanced Nursing*, 37(3), 294-303.

Jorge, A. R., Cerqueira, C., & Magalhães, S. I. (2014). *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de gênero na publicidade*. UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta.

Hourigan, K. L. (2021). Girls Try, Boys Aim High: Exposing Difference in Implied Ability, Activity, and Agency of Girls Versus Boys in Language on McDonald's Happy Meal Boxes. *Sex Roles*, 84, 377–391. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01173-7>

Kahlenberg, S. G & Hein, M.M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62, 830–847.

Kapferer, J. N. (s.d.) *A Criança e a Publicidade*. Porto: Rés-Editora.

Kimmel, M. S. , & Messner, M. A. (1992). *Men's lives*. New York: Macmillan.

Klemenovic, J. (2014). How Do Today's Children Play and with Which Toys? *Croatian Journal of Education*, 16, 181-200.

Kohlberg, L. (1966). A cognitive-developmental analysis of children's sex role concepts and attitudes. In *The development of sex differences* (pp. 82–173). Stanford: Stanford University Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*, EUA: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Hessekiel, D. L., & Nancy, R. (2012). *Boas ações: uma abordagem empresarial. Como integrar o marketing a ações corporativas que gerem dividendos sociais e retorno financeiro sustentável*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson.

Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J. Palmer, E., Linn, S. and Dorwick, P. (2004). *Task Force on Advertising and Children*. Washington DC: American Psychological Association.

Kunkel, D., & Roberts, D. (1991). Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising. *Journal of Social Issues*, 47(1).

LaFrance, A. (2016). *Lego and the Trouble With Telling Girls How to Play*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/05/legos/484115/>

Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. Oxford: Blackwell.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560–584.

Lobo, P. (2011). Desigualdades de género no acesso à esfera pública: uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga.

LoBue, V., & DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences: Children's colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29 (3), 656–667.

MacNaughton, G. (2000). *Rethinking Gender in Early Childhood Education*. Allen & Unwin. <https://doi.org/10.4135/9781446222355>

Marca, C. B. L. (2019). Sociedade de Hiperconsumo, Cultura Mundo e Privacidade: a Tutela da Vida Privada e o Pensamento de Gilles Lipovetsky. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, 1, 1393-1414. [http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2019/1/2019\\_01\\_1393\\_1414.pdf](http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2019/1/2019_01_1393_1414.pdf)

Marshall, J. (2007). The gendering of leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 165-181.

Martin, C. L., & Halverson, C. F. (1981). A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children. *Child Development*, 52 (4), 1119–1134.

Martin, C. L., Wood, C. H., & Little, J. K. (1990). The Development of Gender Stereotype Components. *Child Development*, 61(6), 1891-904.

Martínez, E., Nicolás, M. A., & Salas, Á. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-12). *Scientific Journal of Media Education*, 41(21), 187-194.

Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2004). Gender Portrayals across the lifespan: A content analytical look at broadcast commercials. *Mass Communications & Society*, 7(2), 215-236.

McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer - Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann.

Meios & Publicidade. (2015). *Novo Código da Publicidade*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2015/05/Novo-Código-da-Publicidade.pdf>

Meios & Publicidade. (2021). *Audiências 2020: Consumo cresce 18% em ano de pandemia. Share da SIC sobe e TVI e RTP1 descem face a 2019*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/audiencias-tv-2020-consumo-cresce-18-ano-pandemia-share-da-sic-sobe-tvi-rtp1-descem-face-2019/>

Nunes, D. F. (2017). *A brincar, a brincar, mercado já vale 190 milhões de euros*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/a-brincar-a-brincar-mercado-ja-vale-190-milhoes-de-euros-12855306.html>

Paechter, C. (2007). *Being Boys Being Girls Learning masculinities and feminities* (1st ed.). England: Open University Press.

Parsons, T., & Bales, R. (1956). *Family, Socialization, and Interaction Process* (1st). Londres: Routledge.

Pellegrini, A., & Jones, I. (1994). *Toys, Play, and Child Development: Play, toys, and language*.

Perdigueru, T. G. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona: Anagrama.

Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Perry, D. G., & Bussey, K. (1979). The social-learning theory of sex differences: Imitation is alive and well. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1699-1712.

Pfeffer, C. A. (2017). Food and Femininity. *Contemporary Sociology*, 46(4), 412-414. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0094306117714500d>

Piaget, J. (1999). *Seis Estudos de Psicologia* (24th ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Pike, J., & Jennings, N. (2005). The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use. *Sex Roles*, 52 (1/2), 83–91.

Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Dias, T. (2011). *Educação para os Media em Portugal - Experiências, Actores e Contextos*. ERC.

Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*. 50(2), 18-36.

Potter, W. J. (2011). *Media literacy* (5th ed.). Los Angeles: Sage.

Ramaci, T., Pellerone, M., Ledda, C., Presti, G., Squatrito, V., & Rapisarda, V. (2017). Gender stereotypes in occupational choice: A cross-sectional study on a group of Italian adolescents. *Psychology Research and Behavior Management*, 10 (1), 109-117. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S134132>

Reich, S. M., Black, R. W., & Foliaki, T. (2018). Constructing difference: Lego® set narratives promote stereotypic gender roles and play. *Sex Roles*, 79(5-6), 285–298. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0868-2>

Robertson, T., & Rossiter, J. N. (1974). Children's Attributions of Intent in Television Commercials. *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 118-119.

Rozendaal, E., Lapierre, M., Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.

Ruble, D., Balaban, T., & Cooper, J. (1981). Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Television Toy Commercials. *Child Development*, 52 (2), 667–673.

Saborit, J. (1999). *La imagen publicitaria en television*, Madrid: Cátedra.

Sapo (2017). *94% das crianças portuguesas dos 3 aos 8 anos usam a televisão e o tablet como "babysitter" ou instrumento apaziguador*, Sapo. <https://lifestyle.sapo.pt/familia/noticias-familia/artigos/94-das-criancas-portuguesas-dos-3-aos-8-anos-usam-a-televisao-e-o-tablet-como-babysitter-ou-instrumento-apaziguador>

Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.

Shultz, I. (2007). *Background Paper on EU Policies on Gender Equality in the Private Sector. Rhetoric and Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe RARE*. Deliverable 17: Policy Paper Gender Equality.

Scott, S. (2007). Corporate social responsibility and the fetter of profitability. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 31–39.

Singer, J. L. (1994). Imaginative play and adaptive development. eM J. H. Goldstein (Ed.), *Toys, play, and child development*, 6-26. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, L. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 323-337.

Smith, P. K., Cowie, H., & Blades, M. (1998) *Compreender o Desenvolvimento da Criança*, Lisboa: Instituto Piaget.

Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.

Šramová, B., Džupina, M., & Jurášková, O. (2013). Impact of value structure on brand engagement depending on degree of self-esteem of adolescents. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3 (4), 931-940.

Sweet, E. (2014). *Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/>

Sweet, E. (2013). *Boy builders and pink princesses: Gender, toys, and inequality over the twentieth century*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Boy-builders-and-pink-princesses%3A-Gender%2C-toys%2C-and-Sweet/2e2fa67a4601c660715a2c8878a04c010f9654ef>

Tizzard, B., Phelps, J., & Plewis, L. (1976). Play in preschool centres: play measures and their relation to age, sex, and IQ. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17, 251-264.

Tobin, D. D., Menon, M., Menon, M., Spatta, B. C., Hodges, E. V. E., & Perry, D. G. (2010). The Intrapyschics of Gender: A Model of Self-Socialization. *Psychological Review*, 117(2), 601–622. <https://doi.org/10.1037/a0018936>

Trawick-Smith, J., Wolff, J., Koschel, M., & Vallarelli, J. (2014). Effects of Toys on the Play Quality of Preschool Children: Influence of Gender, Ethnicity, and Socioeconomic Status. *Early Childhood Education Journal*, 43(4).

Tuchman, G. (2009). Media, Géneros, Nichos. *Media & Jornalismo*, 15, 15-24. <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no15-genero-media-espaco-publico/>

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2002). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)

Vandewater, E. A., Wartella, E., Rideout, V., & Huang, X. (2007). Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *Pediatrics*, 119(5): e1006-15.

Velasco, E., Larrieta, I., Intxaurburu, G., Bobadilla, S. F., & Alonso-Almeida, M. (2014). A model for developing gendered social responsibility (GSR) at organizations: an exploratory study.

Warin, J. (2000). The attainment of self-consistency through gender in young children. *Sex Roles*, 42(3-4), 209-231. <https://doi.org/10.1023/A:1007039222998>

Weinraub, M., Clemens, L. P., Sockloff, A., Ethridge, T., Gracely, E., & Myers, B. (1984). The Development of Sex Role Stereotypes in the Third Year: Relationships to Gender Labeling, Gender Identity, Sex-typed Toy Preference, and Family Characteristics. *Child Development*, 55, 4, 1493-503.

Weisgram, E. S., Fulcher, M., & Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), 401–409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>

West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151. <http://www.jstor.org/stable/189945>

Yelland, N. (1998). *Gender in Early Childhood* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203161869>

## ANEXOS

### Anexo A: Análise de audiência do Canal Panda e Disney Junior por dias de semana e período horário – setembro e outubro 2020

CAEM/MediaMonitor - dados retirados da YUMI Analytics Desktop

Período Horário	rat% Monday		rat% Tuesday		rat% Wednesday		rat% Thursday		rat% Friday		rat% Saturday		rat% Sunday	
	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior	Pan da	Disney Junior
<b>September 2020</b>														
02:30 - 03:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
03:30 - 04:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
04:30 - 05:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
05:30 - 06:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
06:30 - 07:30	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
07:30 - 08:30	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
08:30 - 09:30	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2
09:30 - 10:30	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3
10:30 - 11:30	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4
11:30 - 12:30	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,2	0,5
12:30 - 13:30	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,2	0,5
13:30 - 14:30	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,5	0,2	0,4
14:30 - 15:30	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,5
15:30 - 16:30	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4
16:30 - 17:30	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3
17:30 - 18:30	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
18:30 - 19:30	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
19:30 - 20:30	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3
20:30 - 21:30	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,2	0,4
21:30 - 22:30	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1
22:30 - 23:30	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
23:30 - 24:30	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
24:30 - 25:30	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
25:30 - 26:30	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
<b>October 2020</b>														
02:30 - 03:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
03:30 - 04:30	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
04:30 - 05:30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
05:30 - 06:30	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
06:30 - 07:30	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
07:30 - 08:30	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
08:30 - 09:30	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3
09:30 - 10:30	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,3
10:30 - 11:30	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,3	0,3	0,4
11:30 - 12:30	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4
12:30 - 13:30	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,5	0,4	0,3	0,4
13:30 - 14:30	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,3
14:30 - 15:30	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
15:30 - 16:30	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
16:30 - 17:30	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4
17:30 - 18:30	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4
18:30 - 19:30	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
19:30 - 20:30	0,5	0,4	0,3	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
20:30 - 21:30	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
21:30 - 22:30	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
22:30 - 23:30	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
23:30 - 24:30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
24:30 - 25:30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
25:30 - 26:30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

# APÊNDICES

## Apêndice 1: Anúncios em análise no Canal Panda e Disney Junior

	Anunciante / Produto	Duração	Disney Junior	Canal Panda	Total
Spot 1	Famosa Nancy Malinha de Penteados	15"	29	37	66
Spot 2	Famosa Ben 10 Omnitrix Creator Set	14"	34	0	34
Spot 3	L.O.L. Surprise Remix Hair Flip	15"	41	0	41
Spot 4	Concentra Carlota Cambalhota	14"	71	58	129
Spot 5	Concentra Kátia Beijinhos	20"	57	63	120
Spot 6	Goliath Snake Attack	11"	14	15	29
Spot 7	L.O.L. Surprise J.K.	15"	56	0	56
Spot 8	Frozen Elsa e Nokk	15"	12	15	27
Spot 9	Patrulha Pata Ultimate Rescue Camião de Bombeiros	30"	37	57	94
Spot 10	Frozen Elsa com Música	20"	47	46	93
Spot 11	Lego Friends Glamping e Autocarro da Amizade	15"	22	0	22
Spot 12	Patrulha Pata Torre Gigante e Camião Mighty Cruiser	30"	56	39	95
Spot 13	Concentra Kindi Kids	15"	30	61	91
Spot 14	Concentra Ritinha Gatinha e Caminha	14"	48	51	99
Spot 15	Goliath Antão Comilão	9"	10	11	21
Spot 16	Playmobil Clínica Veterinária Maleta	11"	12	9	21
Spot 17	Creative Toys Super Cute Little Babies	19"	47	0	47
Spot 18	Famosa Nancy Um Dia de Beleza	14	8	0	8
Spot 19	Concentra Crystal Flyers	15"	21	0	21
Spot 20	Famosa Little Live Pets Wrapples	15"	16	37	53
Spot 21	Famosa Nenuco Berço Dorme Comigo	14"	7	17	24
Spot 22	Disney Bonecas de Brilho Real	15"	38	52	90
Spot 23	Famosa Nenuco Cabeleireiro Purpurina	13"	17	16	33
Spot 24	Famosa Pinypon Magic Secret Code	14"	24	39	63
Spot 25	Famosa Pinypon Action Ilha Pirata do Capitão Caimão	15"	25	0	25
Spot 26	IMS Toys Cry Babies Lágrimas Mágicas Casita Alada	7"	39	28	67
Spot 27	Famosa Pinypon Troca e Põe Pastelaria	15"	25	37	62
Spot 28	Lego City Comboio	10"	20	13	33
Spot 29	L.O.L. Surprise OMG Remix	15"	29	0	29
Spot 30	Playmobil Novelmore	20"	14	7	21
Spot 31	Playmobil City Action Barco de Resgate	10"	21	9	30
Spot 32	Magic Box SuperZings Monster Roller Hero	10"	32	19	51
Spot 33	Famosa Nenuco Maxicare Center	14"	27	25	52
Spot 34	Famosa The Bellies	20"	0	1	1
Spot 35	Patrulha Pata Camião Polícia Deluxe e Camião Patrulheiro	30"	31	54	85
Spot 36	Famosa Nenuco Médica Porque Chora	14"	14	25	39
Spot 37	IMS Toys Cry Babies Fantasy	15"	22	22	44
Spot 38	Famosa Nancy Um Dia de Segredos de Beleza	14"	33	0	33
Spot 39	Creative Toys Avozinha Voadora	19"	28	13	41
Spot 40	Lego Friends Base de Resgate	15"	16	7	23
Spot 41	Na!Na!Na! Surprise	15"	11	0	11
Spot 42	IMS Toys Vip Pets Serie 1	10"	25	36	61
Spot 43	Hasbro Cubby Ursinho Curioso	16"	24	38	62
Spot 44	Panda Corre Divertido	19"	0	5	5
Spot 45	Cry Pets Cachorro	14"	15	31	46
Spot 46	Famosa Boom City Racers	15"	28	33	61
Spot 47	Panda Avião com Figuras	12"	0	10	10
Spot 48	Hasbro Baby Alive	13"	39	79	118
Spot 49	Famosa Nancy Espelho 1001 Penteados	14"	21	41	62
Spot 50	Famosa Mymy GiTy Family Pack	20"	12	27	39
Spot 51	Panda Bate Palmas e Panda Canta e Dança	20"	0	29	29
Spot 52	Lego Super Mário	14"	0	91	91
Spot 53	Magic Box SuperZings Heroes Headquarters	20"	15	9	24
Spot 54	Lego City Polícia	10"	27	21	48
Spot 55	Famosa Little Live Pets	15"	23	49	72
Spot 56	Playmobil Ilha dos Piratas Maleta	10"	18	9	27
Spot 57	Concentra Rainbocorns	30"	0	25	25
Spot 58	Panda Aprende Comigo	19"	0	32	32
Spot 59	Rev & Roll Parque de Acrobacias	15"	0	48	48
Spot 60	Gormiti Figuras	15"	18	0	18
Spot 61	Goliath Tic Tac Boum	10"	14	14	28
Spot 62	Nintendo Switch Pokemon	20"	3	0	3
Spot 63	Famosa Nenuco Boutique	15"	34	21	55
Spot 64	PlayDoh Fábrica de Chocolate	13"	35	55	90
Spot 65	Famosa Fail Fix Dia e Noite	16"	5	0	5
Spot 66	Lego Friends Casa da Praia, Avião e Parque Aquático	15"	16	11	27
Spot 67	Magic Box Moji Pops Roda Gigante	20"	0	3	3
Spot 68	PlayDoh Caixa Registradora	14"	33	64	97

Spot 69	Playmobil EverDreamerz	19"	27	5	32
Spot 70	Panda Computador	12"	0	16	16
Spot 71	Hasbro Pisa a Caca	10"	16	53	69
Spot 72	Famosa Nenuco Sempre Comigo	14"	9	26	35
Spot 73	Hasbro Operação Canina	15"	15	23	38
Spot 74	Playmobil Scooby-Doo	9"	34	14	48
Spot 75	Concentra Present Pets	15"	27	0	27
Spot 76	FurReal Mamã Josie	15"	32	68	100
Spot 77	Panda Cucu	15"	0	26	26
Spot 78	Panda Toca Guitarra	20"	0	34	34
Spot 79	Playmobil 1 2 3	20"	21	3	24
Spot 80	Goliath AniMagic Waggles	10"	7	6	13
Spot 81	IMS Toys Cry Babies Kristal	10"	26	40	66
Spot 82	Famosa Nancy Um Dia na Califórnia	15"	20	25	45
Spot 83	Famosa Nancy Chic Viaja para Paris e Nova Iorque	15"	28	40	68
Spot 84	IMS Toys Club Petz Betsy	10"	35	51	86
Spot 85	Famosa Pinypon Ambulância de Mascotes	15"	29	49	78
Spot 86	IMS Toys Club Petz Silver	19"	20	43	63
Spot 87	L.O.L. Surpise OMG Serie 3	15"	33	11	44
Spot 88	IMS Toys Club Petz Baby Unicorn	20"	30	38	68
Spot 89	Star Wars Child Animatronic	15"	32	0	32
Spot 90	Famosa Nancy Um Dia com o meu Hoverboard	15"	15	24	39
Spot 91	Playmobil Quinta Maleta	9"	9	15	24
Spot 92	Panda Instrumentos Musicais	20"	0	33	33
Spot 93	Panda Livro "Feliz Natal!"	19"	0	23	23
Spot 94	Marvel Power Moves Nerf	10"	0	56	56
Spot 95	IMS Toys Máquina da Verdade	20"	0	29	29
Spot 96	Panda Cécegas	20"	0	23	23
Spot 97	Frozen Elsa e Ana	15"	25	31	56
Spot 98	Hasbro Canalizador Desastrado	15"	17	33	50
Spot 99	Lego City Bombeiros	15"	29	14	43
Spot 100	Famosa Pinypon Action Carrinha de Operações Especiais	15"	13	0	13
Spot 101	Lego Technic	15"	78	72	150
Spot 102	Nintendo Switch Super Mario 3D All Stars	19"	31	0	31
Spot 103	Concentra Lucky Unicórnio Mágico	20"	32	46	78
Spot 104	Concentra Gira a Girafa	14"	16	46	62
Spot 105	Concentra Macacos Acrobatas	15"	14	60	74
Spot 106	Concentra Mauzão	16"	18	54	72
Spot 107	Nintendo Switch Mario Kart	20"	3	0	3
Spot 108	Famosa Pinypon Action Prisão	15"	14	0	14
Spot 109	Concentra Curli Girls	15"	10	0	10
Spot 110	Masha e o Urso Casa do Urso e Bonecas Masha	20"	68	49	117
Spot 111	Smoby Flextreme Pista	15"	0	60	60
Spot 112	Panda "Brinca e Aprende com o Panda e os Caricas"	20"	0	13	13
Spot 113	Panda brinca na praia e Panda brinca no campo	29"	0	2	2
Spot 114	Panda Livro "Panda e os Amigos"	28"	0	3	3
Spot 115	Panda Livro "Panda vamos à escola?"	30"	0	3	3
Spot 116	Nintendo Switch Animal Crossing New Horizons	20"	7	0	7
Spot 117	Nintendo Switch Just Dance	20"	3	0	3
Spot 118	Famosa Pinypon Troca e Põe Carruagem de Rainhas	15"	17	28	45
Spot 119	Bizak Salta Pirata	11"	11	2	13
Spot 120	Famosa Pinypon Troca e Põe Hotel na Neve	15"	14	24	38
Spot 121	Famosa Nenuco Sara	15"	23	30	53
Spot 122	Barbie Color Reveal	15"	17	32	49
Spot 123	Barbie Extra	15"	17	21	38
Spot 124	Barbie Pastelaria e Café	15"	25	26	51
Spot 125	Mattel Enchantimals Chalé de Esqui	15"	39	52	91
Spot 126	Barbie Casa Malibu e Caravana	15"	38	25	63
Spot 127	Bizak Não acordes a avó	20"	8	5	13
Spot 128	Fisher-Price Linkimals e Beatbo	19"	5	27	32
Spot 129	Silverlit Robo Camaleão	14"	54	51	105
Spot 130	Bizak Esquilo sabe-tudo	20"	7	4	11
Spot 131	Bizak Manolete Cuidado com o Sol	21"	4	5	9
Spot 132	Bizak Adoptanimals	20"	9	1	10
Spot 133	Marvel Bend and Flex Figuras Spiderman e Vingadores	15"	0	39	39
Spot 134	Lego Dots	20"	105	87	192
Spot 135	Bizak Cinturão Pokemon	21"	6	4	10
Spot 136	Hot Wheels Assalto do T-Rex e Mega Garagem	20"	5	2	7
Spot 137	Hot Wheels Track Builder	15"	10	4	14
Spot 138	UNO Showdown	15"	7	2	9
Spot 139	Panda Livro "Panda e as Estações do Ano"	30"	0	3	3
Spot 140	Bizak Adoptanimals Família	20"	0	3	3
Spot 141	Hot Wheels Monster Truck	15"	6	6	12
Spot 142	Livro Panda "Escreve e Apaga os números e letras"	30"	0	4	4
Spot 143	Barbie Cavalo Princess Adventure	15"	21	16	37
Spot 144	Famosa Nenuco Maninhas na Cama	15"	9	20	29
Spot 145	Science4you Tab4you 7	5"	0	21	21

## Apêndice 2: Contabilização diária dos anúncios

DIA	DISNEY JUNIOR	CANAL PANDA	TOTAL
09 novembro 2020	60	70	130
10 novembro 2020	62	70	132
11 novembro 2020	96	126	222
12 novembro 2020	102	105	207
13 novembro 2020	129	113	242
14 novembro 2020	129	120	249
15 novembro 2020	119	136	255
16 novembro 2020	75	95	170
17 novembro 2020	92	101	193
18 novembro 2020	119	149	268
19 novembro 2020	117	133	250
20 novembro 2020	93	136	229
21 novembro 2020	100	150	250
22 novembro 2020	135	181	316
23 novembro 2020	82	79	161
24 novembro 2020	74	76	150
25 novembro 2020	117	136	253
26 novembro 2020	108	112	220
27 novembro 2020	129	113	242
28 novembro 2020	107	149	256
29 novembro 2020	117	129	246
30 novembro 2020	73	68	141
01 dezembro 2020	71	63	134
02 dezembro 2020	72	131	203
03 dezembro 2020	93	122	215
04 dezembro 2020	86	123	209
05 dezembro 2020	73	181	254
06 dezembro 2020	70	144	214
07 dezembro 2020	43	51	94
08 dezembro 2020	56	55	111
09 dezembro 2020	47	51	98
<b>TOTAL</b>	<b>2846</b>	<b>3468</b>	<b>6314</b>

## Apêndice 3: Exposição dos slogans e *headlines* dos anúncios em análise

	PRODUTO/ANUNCIANTE	SLOGAN	HEADLINES
1	Famosa Nancy Malinha de Penteados	Nancy, Malinha de Penteados	Que linda que estás! Estica o teu cabelo de modelo.
2	Famosa Ben 10 Omnitrix Creator Set	Mais figuras com mais armaduras e o teu Omnitrix Creator Set	Multiplica o teu poder com o teu Omnitrix Creator!
3	L.O.L. Surprise Remix Hair Flip	L.O.L. Surprise Remix bonecas e animais de estimação	Descobre estilos radicais.
4	Concentra Carlota Cambalhota	Carlota Cambalhota da Concentra	
5	Concentra Kátia Beijinhos	Kátia Beijinhos da Concentra	A Kátia traz um batom para tu lhe pores e dá beijinhos e abraçinhos. Ainda te diz como gosta ti.
6	Goliath Snake Attack	Snake Attack	
7	L.O.L. Surprise J.K.	As L.O.L. mais na moda	Vai dar nas vistas, um estilo de revista.
8	Frozen Elsa e Nokk	Junta-te à Elsa e ao Nokk e vive a história maravilhosa de Frozen II	
9	Patrulha Pata Ultimate Rescue Camião de Bombeiros	Patrulha Pata Ultimate Rescue da Concentra	Todos a salvo! Traz várias ferramentas para ajudar no salvamento! Consegue esmagar os obstáculos.
10	Frozen Elsa com Música	Elsa com Música da Concentra	
11	Lego Friends Glamping e Autocarro da Amizade	Lego Friends, amigas para sempre	Com Lego Friends vamos acampar, meninas. Vamos para o autocarro da amizade.
12	Patrulha Pata Torre Gigante e Camião Mighty Cruiser	Patrulha Pata Mighty Pups da Concentra	O camião abre-se e lança os super heróis com os seus veículos. Usa o mini jato para voar e salvar o dia.
13	Concentra Kindi Kids	Kindi Kids da Concentra	As tuas novas amigas têm olhos super brilhantes. Elas são as tuas melhores amigas.
14	Concentra Ritinha Gatinha e Caminha	A Ritinha Gatinha e Caminha anda sozinha quando tu a chamas da Concentra	
15	Goliath Antão Comilão	Antão Comilão	
16	Playmobil Clínica Veterinária Maleta	A clínica veterinária maleta da Playmobil	Não te preocupes, pequenino. Ohh estás muito melhor.
17	Creative Toys Super Cute Little Babies	Da Creative Toys	Agora podes tomar conta da tua super-bebe e dar-lhe todo o teu amor.
18	Famosa Nancy Um Dia de Beleza	Nancy, um dia de beleza	Secador. Lábios. Sombra. Brilhantes. Cabelo liso ou ondulado. Anda, escolhe um penteado. Estás tão bonita com a tua bandolete borboleta.
19	Concentra Crystal Flyers	Crystal Flyers, Fadas Voadoras da Concentra	
20	Famosa Little Live Pets Wrapples	Fashion Wraps, Wrapples	Falam contigo se lhes deres miminhos. Tão fofinhos! Serás a mais <i>fashion</i> .
21	Famosa Nenuco Berço Dorme Comigo	Nenuco Berço dorme comigo	O Baby Monitor diz-te o que o Nenuco precisa.
22	Disney Bonecas de Brilho Real	Já podes colecionar as tuas princesas Disney favoritas com as bonecas de brilho real	Adoro o teu cabelo e a tua coroa, Rapunzel.
23	Famosa Nenuco Cabeleireiro Purpurina	Nenuco Cabeleireiro Purpurina	Escolhe o teu penteado favorito. Estás divina.
24	Famosa Pinypon Magic Secret Code	Pinypon Magic Secret Code	
25	Famosa Pinypon Action Ilha Pirata do Capitão Caimão	Ilha Pirata do Capitão Caimão	Cuidado, estão a atacar-nos!
26	IMS Toys Cry Babies Lágrimas Mágicas Casita Alada	Cry babies	Tens sede? Eles choram lágrimas coloridas.
27	Famosa Pinypon Troca e Põe Pastelaria	Pastelaria Pinypon	Meninas, a fila é aqui. Bolinhos no forno e com um doce penteado aleatório.
28	Lego City Comboio	Descobre os comboios Lego City	
29	L.O.L. Surprise OMG Remix	L.O.L. Surprise OMG Remix	Cada boneca vem com dois looks para misturar e combinar com a sua bff.
30	Playmobil Noveltmore	Noveltmore, contra os bandidos de Burnham	Ao ataque! Não tem hipótese contra o nosso <b>adieto</b> de fogo. Quem vai ganhar esta luta?
31	Playmobil City Action Barco de Resgate	O barco de resgate da Playmobil	Que comece o trabalho.
32	Magic Box SuperZings Monster Roller Hero	Monster Roller dos Super Zings da Magicbox	Captura os heróis e expulsa-os para salvares Kaboom City
33	Famosa Nenuco Maxicare Center	Nenuco Maxicare Center	Para cuidar do teu Nenuco, tem de tudo.
34	Famosa The Bellies	The Bellies	Quantos adotarás?
35	Patrulha Pata Camião Polícia Deluxe e Camião Patrulheiro	Parte à aventura e diverte-te com a Patrulha Pata da Concentra	A aventura continua no camião patrulheiro. Entra em ação com o novo camião polícia deluxe. Que grande missão policial.
36	Famosa Nenuco Médica Porque Chora	O tradutor de choros diz o que se passa com o teu Nenuco Médica Porque Chora	Tem fome. Como sabes? Porque chora? Tem febre. Como sabes?
37	IMS Toys Cry Babies Fantasy	Cry Babies	Que lindas! Dá-lhes a chupeta e vão parar de chorar.
38	Famosa Nancy Um Dia de Segredos de Beleza	Nancy, um dia de segredos de beleza	Maquilhamos ou penteamos? Colocamos extensões ou pestanas? Colorir a madeixa ou pintar os olhos? Loira ou morena?
39	Creative Toys Avozinha Voadora	Avozinha Voadora da Creative Toys	
40	Lego Friends Base de Resgate	Constrói a tua base de resgate e salva os animais. Lego Friends amigas para sempre	Vamos explorar a selva para salvar o bebé panda! Está todo sujo, vamos ao banho. E agora vamos cuidar do bebe elefante.
41	Na!Na!Na! Surprise	Na!Na!Na! Surprise, podes colecioná-las todas	
42	IMS Toys Vip Pets Serie I	Faz o teu estilo, que original. Nova cabeleira, estás à maneira	
43	Hasbro Cubby Ursinho Curioso	É o Cubby, o urso curioso	Adoro cuidar dele. Dou-lhe o biberão e escovo o seu pelo. Adoro-te, Cubby.
44	Panda Corre Divertido	Vamos brincar com o Panda Corre Divertido	
45	Cry Pets Cachorro	Chora com lágrimas de verdade. Cry Pets	Toma o biberão, te cuidarei. Quanto mais biberão te dou, mais choras
46	Famosa Boom City Racers	Inferno explosivo. Boom City Racers	Atraves a atacar-me? Lançar, acelerar e explosões brutais. Vitória final. Estou destruído.
47	Panda Avião com Figuras	É o avião do panda	
48	Hasbro Baby Alive	Ela cresce de verdade	Estás divina.
49	Famosa Nancy Espelho 1001 Penteados	Nancy, Espelho 1001 Penteados	Purpurinas. Coques. Ganchos.
50	Famosa Mymy GiTy Family Pack	-	Minha família vegetariana come salada.
51	Panda Bate Palmas e Panda Canta e Dança	Vamos dançar e cantar com os peluches Panda Bate Palmas e Panda Canta e Dança	
52	Lego Super Mário	Lego Super Mário. Os teus níveis, as tuas aventuras	
53	Magic Box SuperZings Heroes Headquarters	Super Zings Heroes Headquarters na Magicbox	
54	Lego City Polícia	Constrói a tua história com os conjuntos Lego City	Persegue os ladrões.

55	Famosa Little Live Pets	Contigo vou brincar e para sempre te adorar. Sleepy Puppy	
56	Playmobil Ilha dos Piratas Maleta	Divertido mundo pirata da Playmobil	O tesouro é nosso.
57	Concentra Rainbocorns	São os Rainbocorns da Concentra	Os novos Rainbocorns são super cheirosos. Adoro-te. Trazem muitas surpresas deliciosas e corações cheios de brilhos.
58	Panda Aprende Comigo	É o Panda Aprende Comigo	
59	Rev & Roll Parque de Acrobacias	Rev & Roll da Concentra	O Rev adora acelerar e com os teus amigos de quatro patas vão andar a toda a velocidade.
60	Gormiti Figuras	Atreves-te? Gormiti	Agora o herói és tu. O futuro de Gorm estará nas tuas mãos.
61	Goliath Tic Tac Boum	Tic Tac Boum	
62	Nintendo Switch Pokemon	Uma das aventuras mais espetaculares da tua vida continua no Pokemon Sword and Shield Expansion Pass	Combate contra inesquecíveis personagens.
63	Famosa Nenuco Boutique	Nenuco Boutique moda super chique	Nenuco Boutique moda super chique para vestir a tua bebé super fofo.
64	PlayDoh Fábrica de Chocolate	O que irás criar com a fábrica de chocolate da PlayDoh	
65	Famosa Fail Fix Dia e Noite	Tu és a estilista que transforma a imagem das tuas Fail Fix	Que desastre! Quis ficar linda com um tutorial e fiquei super mal. Penteia o teu cabelo, coloca acessórios e uma roupa <i>fashion</i> .
66	Lego Friends Casa da Praia, Avião e Parque Aquático	Lego Friends, Amigas para sempre	
67	Magic Box Moji Pops Roda Gigante	Da Magic Box	
68	PlayDoh Caixa Registadora	Diverte-te à grande com a caixa registadora da PlayDoh	
69	Playmobil EverDreamerz	12 figuras ao estilo Comics para colecionar e trocar da Playmobil	5 amigas e uma amizade verdadeira.
70	Panda Computador	É o computador educativo do panda	
71	Hasbro Pisa a Caca	Diverte-te com o pisa a caca da Hasbro Gaming	
72	Famosa Nenuco Sempre Comigo	Nenuco sempre comigo	Abre a sua mala e prepara uma merendinha.
73	Hasbro Operação Canina	É a operação canina da Hasbro Gaming	
74	Playmobil Scooby-Doo	Da playmobil	
75	Concentra Present Pets	Present Pets da Concentra	Adoro-te. Tão fofo!
76	FurReal Mamã Josie	Mamã Josie e os seus canguritos	Eu adoro-te Mama Josie.
77	Panda Cucu	É o Panda Cucu	
78	Panda Toca Guitarra	É o Panda Toca Guitarra	
79	Playmobil 1 2 3	Tudo é possível com a Playmobil 1 2 3	
80	Goliath AniMagic Waggles	Waggles e os seus amigos	
81	IMS Toys Cry Babies Kristal	Kristal, já se sente melhor	Dá-lhe a malha húmida para lhe baixar a febre. Dá-lhe a injeção.
82	Famosa Nancy Um Dia na Califórnia	Nancy, um dia na Califórnia	Patins rosa, como as tuas madeixas. Que glamorosa! Sempre na moda.
83	Famosa Nancy Chic Viaja para Paris e Nova Iorque	Nancy Chic viaja para Paris e Nova Iorque	Nas malas leva-se maquilhagem e secador para Paris e Nova Iorque.
84	IMS Toys Club Petz Betsy	É uma doce coelhinha, vai ser sempre tua amiga	
85	Famosa Pinyon Ambulância de Mascotes	Ambulância de mascotes Pinyon	
86	IMS Toys Club Petz Silver	Torna-te um salvador de animais com a Silver Marina Mission	Que bonita está. Amo-te muito.
87	L.O.L. Surprise OMG Serie 3	Descobre as 20 surpresas, fatos espetaculares e muito mais	
88	IMS Toys Club Petz Baby Unicorn	Baby Unicorn, the Poney unicórnio	Cuida do teu Baby Unicorn.
89	Star Wars Child Animatronic	Que a força esteja contigo com o novo Star Wars the Child Animatronic	
90	Famosa Nancy Um Dia com o meu Hoverboard	Nancy um dia com o meu <i>hoverboard</i>	Que look, é a mais cool.
91	Playmobil Quinta Maleta	A quinta maleta e trator da Playmobil	
92	Panda Instrumentos Musicais	São os instrumentos musicais do Panda	
93	Panda Livro "Feliz Natal!"	Com este livro podes levar o espírito de Natal para qualquer lado	
94	Marvel Power Moves Nerf	Qual é o teu superpoder? Descobri-o com o marvel power moves	Com o Marvel Power Moves também podes ser um super-herói! Atira teias de aranha como o Spiderman ou ataca como o Capitão América.
95	IMS Toys Máquina da Verdade	Controla os nervos e ganha à máquina da verdade	
96	Panda Cécegas	Vamos brincar com o Panda Cécegas	É um peluche muito fofo. É tão amoroso e engraçado.
97	Frozen Elsa e Ana	A incrível aventura musical de Frozen II com Elsa e Ana	
98	Hasbro Canalizador Desastrado	O canalizador desastrado da Hasbro Gaming	
99	Lego City Bombeiros	Descobre os incríveis bombeiros de Lego City	
100	Famosa Pinyon Action Carrinha de Operações Especiais	Carrinha de operações especiais Pinyon Action	Apanhámo-lo e enjaulámo-lo.
101	Lego Technic	Aceita o desafio com os novos carros Lego Technic	
102	Nintendo Switch Super Mario 3D All Stars	Super Mario 3D All Stars só para as consolas Nintendo Switch	
103	Concentra Lucky Unicórnio Mágico	Lucky o unicórnio mágico da Concentra	Muito querido e fofo. Ele conta 3 histórias de princesas para te encantar.
104	Concentra Gira a Girafa	Gira a Girafa da Concentra	
105	Concentra Macacos Acrobatas	Macacos acrobatas da Concentra	
106	Concentra Mauzão	Mauzão, um jogo cheio de ação	
107	Nintendo Switch Mario Kart	Mario Kart Live Home Circuit só para as consolas Nintendo Switch	
108	Famosa Pinyon Action Prisão	Ladrão na prisão da Pinyon Action	
109	Concentra Curli Girls	Há novos penteados com as Curli Girls da Concentra	Estica os cabelos para encaracolar para o estilo mudar.
110	Masha e o Urso Casa do Urso e Bonecas Masha	É a casa do urso e bonecas da Masha da Simba	
111	Smoby Flextreme Pista	Construir o circuito mais incrível é possível com o Flextreme da Smoby	
112	Panda "Brinca e Aprende com o Panda e os Caricás"	Brinca e aprende com o Panda e os Caricás	
113	Panda brinca na praia e Panda brinca no campo	Vamos construir puzzles divertidos e aprender com os novos livros do Panda	
114	Panda Livro "Panda e os Amigos"	Aprender com o Panda é verdade	
115	Panda Livro "Panda vamos à escola?"	Parte à descoberta neste livro com o Panda e os seus amigos	
116	Nintendo Switch Animal Crossing New	Só para as consolas Nintendo Switch	

Horizons			
117	Nintendo Switch Just Dance	Just Dance é muito mais do que dançar, é descobrir quem sou	
118	Famosa Pinypon Troca e Põe Carruagem de Rainhas	É fascinante viajar na Carruagem de Rainhas	
119	Bizak Salta Pirata	É de Bizak	
120	Famosa Pinypon Troca e Põe Hotel na Neve	Hotel na Neve Pinypon	
121	Famosa Nenuco Sara	Nenuco sara, a bebe mais real	Faz coco e chichi no bacio. Hora do banho. Depois da papinha, troco a fraldinha. O rabinho assou.
122	Barbie Color Reveal	Tu podes ser o que quiseres	Vamos mudar de visual?
123	Barbie Extra	Barbie Extra conjuntos de bonecos vendidos em separado	
124	Barbie Pastelaria e Café	Tu podes ser o que quiseres	
125	Mattel Enchantimals Chalé de Esqui	É tão divertido brincar na neve no Chale de Esqui das Enchantimals	
126	Barbie Casa Malibu e Caravana	Casa Malibu e super caravana da Barbie	De volta a casa com as minhas amigas e irmãs.
127	Bizak Não acordes a avó	Ri-te as gargalhadas com o não acordes a avó	
128	Fisher-Price Linkimals e Beatbo	Juntos é pura diversão	
129	Silverlit Robo Camaleão	Robô camaleão da concentra	
130	Bizak Esquilo sabe-tudo	É da Bizak	
131	Bizak Manotele Cuidado com o Sol	É da Bizak	
132	Bizak Adoptanimals	Adota animais da Bizak	Lavei-te, sequei-te e transformei-te num animalzinho.
133	Marvel Bend and Flex Figuras Spiderman e Vingadores	Novas figuras Bend and Flex do Spiderman e dos vingadores	Vais esmagá-los!
134	Lego Dots	Dá asas à criatividade e personaliza o teu mundo com Lego Dots	
135	Bizak Cinturão Pokemon	É da Bizak	Preparados? Prontos? À luta.
136	Hot Wheels Assalto do T-Rex e Mega Garagem	É o assalto do T-Rex e a mega garagem Hot Wheels City	Um t rex está a aterrorizar Hot Wheels City e apanhou o teu amigo. Consegues derrotá-lo? Vamos descobrir!
137	Hot Wheels Track Builder	-	Chegou uma pista épica sem limites.
138	UNO Showdown	Uno Showdown, tu vais dar cartas	
139	Panda Livro "Panda e as Estações do Ano"	Com o livro panda e as estações do ano, aprender é divertido	
140	Bizak Adoptanimals Família		Vesti-os para que não sentissem frio.
141	Hot Wheels Monster Truck	Acelera a fundo com os carros e Monster Trucks da Hot Wheels	Dá tudo para derrotares o escorpião gigante.
142	Livro Panda "Escreve e Apaga os números e letras"	Vamos divertir-nos com os livros escreve e apaga do Panda	Vamos aprender os números e as letras de forma divertida.
143	Barbie Cavalo Princess Adventure	Tu podes ser o que quiseres	
144	Famosa Nenuco Maninhas na Cama	Nenuco maninhas na cama	Vais gostar de as deitar. Muda a fralda.
145	Science4you Tab4you 7	Já à venda	