

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

Autora: Carolina Utech Kieckhoefel

Orientadora: Dra. Saraí Patricia Schmidt



INQUIETAÇÕES

Qual a influência da publicidade da formação do sujeito criança? A publicidade pode direcionar o público infantil quanto à sua formação de gênero? Como as marcas contribuem para a formação de feminilidades e masculinidades? É possível criar peças publicitárias sem binarismos de gênero?

OBJETIVO

Identificar como a marca LEGO retratou questões de gênero durante o período de 1955 a 2015, a partir da análise de 50 peças publicitárias. O *corpus* da pesquisa está dividido em três períodos principais: de 1955 a 1989, de 1990 a 2004 e de 2005 a 2015. A fim de desenvolver a análise, o material foi organizado em três categorias: *Brincando de ser menino*, *Brincando de ser menina* e *Brincando de ser criança*.

RESULTADOS

A marca LEGO apresentou de diferentes formas a questão de gênero em sua publicidade. Entre 1955 a 1989, a mensagem transmitida incentivava a imaginação e a criatividade da criança, meninos e meninas eram relacionados às mesmas cores, formas e símbolos. Já entre 1990 e 2004, existiu uma completa segregação de gêneros, mostrando lugares aceitáveis para meninos e para meninas. Na terceira fase de análise, entre 2005 e 2015, encontra-se uma forte polarização de valores e conceitos, que resgata conceitos tanto do primeiro período, quanto do segundo. Concomitantemente a uma linguagem dicotômica sobre gênero, a marca investe também em uma comunicação mais ampla, em que o endereçamento de gênero não é o objetivo da mensagem.



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