

NATURALIZAÇÃO DO PENSAMENTO MACHISTA DESDE A INFÂNCIA, PUBLICIDADE DA GAROTO (1995) E REGULAMENTAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

MANUELA BRAYER BAIOCO ¹; DÉBORA VIEIRA DA SILVA DA ROZA ²; GABRIELA DELLA FLORA KARNIKOWSKI ³; ALEXANDRE CORRÊA DE OLIVEIRA⁴ ;
FERNANDO COSTA DE AZEVEDO ⁵

¹ Universidade Federal de Pelotas – manubaioco@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – deboravieirasroza@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – gabrieladellaflora651@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas – oliveiraalec@outlook.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas – fernando.azevedo@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca analisar anúncios publicitários brasileiros destinados ao público infantil, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor; diante dessa perspectiva, foi analisado o vídeo publicitário da Garoto publicado em 1995 (link da publicidade nas referências). A partir da observação do anúncio abordado nota-se o machismo estruturado na sociedade exposto para o público infantil de forma naturalizada, mas carregada de elementos opressivos (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013).

Estando ciente que publicidades buscam persuadir o consumidor, e que crianças são consideradas mais vulneráveis a discursos persuasivos, segundo o Lúcia D'Aquino e Fernando Azevedo (2021), a vulnerabilidade infantil é justificada pela falta de discernimento, por ser uma fase de desenvolvimento cognitivo; então, afirma-se que há grande perigo em não regulamentar publicidades destinadas às crianças. Vale destacar que é considerada criança pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) pessoa de até doze anos incompletos, e que atualmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) classifica como abusivas publicidades preconceituosas voltadas ao público infantil que se aproveitem de suas vulnerabilidades ou de qualquer modo levem a criança a se portar de forma que prejudique sua integridade e segurança (BRASIL, 1990a, 1990b).

Publicidades que retratam e divulgam pensamentos que incitem qualquer discriminação precisam ser retiradas da mídia, principalmente aquelas que se direcionam ao público infantil. A publicidade destinada a crianças é regulamentada e restrita no Brasil, visto que o CDC proíbe práticas abusivas na publicidade, já que crianças são consideradas mais vulneráveis à persuasão publicitária. Porém, embora CDC e o ECA estabeleçam diretrizes legais para proteger o público infantil contra conteúdos abusivos e discriminatórios, nota-se, pela publicidade da Garoto de 1995, que não são todas as publicidades que se aproveitam da vulnerabilidade das crianças que são fiscalizadas pelos órgãos responsáveis, o que demonstra uma falha no cumprimento das normas, já que o anúncio que propaga ideias machistas para o público infantil não saiu de circulação (BRASIL, 1990a, 1990b).

Portanto, o atual trabalho busca compreender a vulnerabilidade infantil, com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC), diante de discursos persuasivos e a estruturação da naturalização do pensamento machista na sociedade brasileira, observada na publicidade da Garoto (1995). Para auxiliar na compreensão abordada busca-se analisar a vulnerabilidade infantil diante das publicidades inadequadas com

base no CDC, entender o desenvolvimento do pensamento machista na sociedade brasileira e avaliar a influência da publicidade na construção do pensamento machista com base na análise da publicidade da Garoto (1995) (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013).

2. METODOLOGIA

O estudo acerca da vulnerabilidade infantil diante de discursos persuasivos e a estruturação da naturalização do pensamento machista na sociedade brasileira observada na publicidade da Garoto (1995) (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013), foi fundamentado a partir de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Naína Tumelero (2019) é a utilização de materiais e obras escritas e publicadas, e permite que o investigador conheça fatos ocorridos e o que já foi estudado acerca do assunto; no presente trabalho utiliza-se como fundamentação teórica as obras que versam sobre estudos decoloniais (WOLKMER; HENNING, 2017) e sobre o conceito de história do presente (FOUCAULT, 1978; GARLAND, 2014)

Além da pesquisa bibliográfica utilizou-se dois modelos de pesquisa empírica: a análise de imagens a partir dos métodos pré-iconográfico, iconográfico e iconológico, conforme Ralf Bohnsack (2008) e a pesquisa documental com a análise de decisões de casos julgados nos últimos 10 anos (2015 - 2024) pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Sobre o assunto “crianças” foram realizadas 190 decisões de casos julgados de 2015 até 2024, porém foram julgados apenas cerca de 27 casos relacionados com crianças e machismo e/ ou sexualização precoce e/ou estereótipo e/ou adultização e/ou vulnerabilidade (BOHNSACK, 2008; CONAR 2025).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da fundamentação teórica, pesquisas e análises realizadas foi possível compreender diversos aspectos a fim de estudar acerca da vulnerabilidade do público infantil a discursos sociais persuasivos, a naturalização do pensamento machista desde a infância a partir da influência da publicidade da Garoto (1995), e as regulamentações do CDC.

Segundo a análise proposta por Antonio Carlos Wolkmer e Ana Clara Corrêa Henning (2017), representações visuais, ao inserirem-se a discursos amplamente disseminados, operam como instrumentos simbólicos de poder, e podem legitimar estereótipos que naturalizam hierarquias culturais, como as publicidades. Então, publicidades como a exposta, que reforçam comportamentos machistas de forma lúdica e aparentemente inofensiva, acabam contribuindo para a internalização precoce de comportamentos opressores.

David Garland (2014) explica a definição de história do presente, que corresponde ao entendimento da história e do passado para se conseguir assimilar as formas de como influenciam no presente. Através da conceituação de Foucault, entende-se que o machismo não é algo natural, e sim uma construção histórica resultante de comportamentos e hábitos, que foram transmitidos para nações de diferentes tempos. Visto isso, vê-se que a publicidade apresentada deixa claro o pensamento machista enraizado na sociedade, influenciando o comportamento do público infantil da época.

Michel Foucault (1978) traz a ideia de elucidação a partir da atitude crítica, ou seja, o ato de questionar e não apenas aceitar o que é imposto pelos meios de

persuasão e dominação. Então, percebe-se o perigo de publicidades abusivas relacionadas ao público infantil, já que não possuem a plena habilidade de discernimento, tornando-se mais difícil, portanto, que façam uma análise crítica sobre o que consomem da mídia publicitária. .

O comercial apresenta uma sequência de situações em que garotos ficam encantados ao ver garotas e mulheres em diferentes contextos; em algumas cenas apresentando a mulher de forma sexualizada e reforçando estereótipos de gênero. O chocolate da Garoto é retratado como símbolo desses momentos de prazer, o que funciona como uma metáfora: assim como os garotos se encantam pelas meninas/mulheres, também se encantam pelo chocolate.

A publicidade retrata diversos problemas sociais de forma normalizada para o público infantil, como o machismo, estereótipo de gênero, um olhar “adulto” dos meninos em relação às mulheres, a objetificação e sexualização do corpo feminino e a erotização infantil precoce, o que corresponde, segundo o site do jornal da Universidade Federal de São Paulo (2025), a estimulação a certos comportamentos inadequados para a faixa etária. Isso faz com que a publicidade seja considerada abusiva e gera, também, a normalização do pensamento machista na sociedade.

4. CONCLUSÕES

Com a presente pesquisa foi possível analisar uma publicidade que na época não foi julgada nem retirada do ar pelas autoridades competentes. Apesar do Código de Defesa do Consumidor já estar em vigor em 1995, naquele ano ainda estava em desenvolvimento quanto à aplicação e fiscalização; o que demonstra o machismo enraizado na sociedade e a falta de senso crítico em relação aos meios de persuasão ¹. Consequentemente, fez com que as crianças que assistiram à publicidade em 1995 reproduzissem os atos e pensamentos expostos como normais, justamente pela falta de discernimento que possuíam na época. Então, é notável a importância do CDC e do CONAR para impedir que haja publicidades abusivas que influenciam um público vulnerável de maneira errada (BRASIL, 1990).

Ademais, como desdobramento prático da pesquisa em questão, será efetuado um projeto de extensão no formato de jogo de tabuleiro, o qual será aplicado nas escolas da cidade de Pelotas. O objetivo central é criar um jogo lúdico que incentive o pensamento crítico, visando desconstruir estereótipos de gênero e comportamentos opressores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO, Lúcia Souza. **Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família**. Consultor Jurídico (ConJur), 22 set. 2021. Acesso em 2 mai. 2025. Online. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumo-protacao-crianca-assedio-consumo-vulnerabilidade-familiar/>.

¹ A investigação se desenvolve no bojo do Projeto de Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor. Os grupos envolvidos são: Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa Inventar: arte e construção do conhecimento jurídico (CNPq) e Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor - GECON (CNPq), ambos do Programa de Pós-Graduação em Direito.

BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 16 jul. 1990a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm Acesso em: 2 maio. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 2 maio. 2025.

BOHNSACK, Ralf. A Interpretação de imagens e o Método Documentário. **Sociologias**, [s.l.], v.9, n.18, p.286-311, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/5659> Acesso em: 23 ago. 2025.

CASOTTI, Ana Clara. **Redes sociais estimulam comportamentos inadequados para a idade das crianças**. Jornal da Universidade Federal de São Paulo, Ribeirão Preto, 18 fevereiro. 2025. Online. Acesso em 25 ago. 2025 Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=854933>

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **CONAR**, São Paulo, 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 20 ago. 2025.

FOUCAULT, Michel. O que é a crítica? **Bulletin de la Société Française de Philosophie**, Paris, v.82, n.2, p.35-63, 1990 (Conferência proferida em 27 de maio de 1978). Tradução de Gabriela Lafetá Borges e revisão de Wanderson Flor do Nascimento. Disponível em: <https://michelfoucault.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/critica.pdf> Acesso em: 14 mar. 2025.

GARLAND, David. O que significa escrever uma “história do presente”? A abordagem genealógica de Foucault explicada. **Revista Justiça e Sistema Criminal**, Curitiba, v.6, n.10, p.73-96, 2014. Disponível em: <https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14/12> Acesso em: 17 maio. 2025.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Chocolates Garoto - 1995**. YouTube, 12 maio 2013. Vídeo. Acesso em: 21 ago. 2025. Online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CyE6aWsmUF0>.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa bibliográfica: o que é, para que serve e como fazer?** Blog Mettzer, [s.l.], 23 setembro. 2019. Acesso em: 2 mai. 2025. Online. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisabibliografica/>

WOLKMER, Antonio Carlos; HENNING, Ana Clara Correa. Aportes Saidianos para um Direito (Des)Colonial: sobre iconologias de revoluções e odaliscas. **Sequência de Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, v. 38, n. 77, p. 51–88, 2017. DOI: 10.5007/2177-7055.2017v38n77p51. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2017v38n77p51> 1. Acesso em: 2 maio. 2025.