



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
UNIVERSIDADE DE PSICOLOGIA

SOFIA RADESCA ALVARES SCAFF

PUBLICIDADE INFANTIL E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO:
um estudo analítico comportamental

São Paulo

2019

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
UNIVERSIDADE DE PSICOLOGIA

SOFIA RADESCA ALVARES SCAFF

PUBLICIDADE INFANTIL E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO:
um estudo analítico comportamental

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Psicologia, sob orientação do Prof. Dr. Thomas Woelz.

São Paulo

2019

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento vai à minha família, por contribuir nas reflexões aqui presentes, além dos “puxões de orelha” e incentivos para escrever esse primeiro trabalho. Em especial aos meus sobrinhos, Guilherme e Benjamin, que me mostraram a importância de estudar esse tema.

Às amigas de PUC, não só pelo apoio de quem vive esse momento de conclusão e despedida, mas também pela amizade e companheirismo dos anos de graduação.

Aos amigos e amigas de longa data, por todos os momentos compartilhados nesses cinco anos de faculdade, com visões diferentes que acrescentaram conhecimentos, que também resultaram neste trabalho. Em especial, Guilherme e Bruno, pelas quintas-feiras que trouxeram leveza à momentos de angústia.

Por fim, aos professores da graduação, que me incentivaram e inspiraram a persistir na Psicologia e, principalmente, na Análise do Comportamento. Destaco o professor Amílcar Rodrigues, que apesar de nunca ter lecionado para minha turma, me disponibilizou tempo e conhecimento, ainda no começo dessa jornada, Ana Alice Pieretti, pelas contribuições e orientações fundamentais para pesquisa e ao orientador deste trabalho, Thomas Woelz, pela paciência e abertura com ideias, prazos, leituras e escrita dessa primeira experiência acadêmica.

RESUMO

Publicidade infantil e estereótipos de gênero: um estudo analítico comportamental

Orientanda: Sofia Radesca Alvares Scaff

Orientador: Thomas Anatol da Rocha Woelz

2019

A publicidade está cada vez mais presente em nosso cotidiano, moldando comportamentos, inclusive em momentos de construção de repertório, como na infância. A presente pesquisa se propôs a analisar, de acordo com os princípios da Análise do Comportamento, como a publicidade infantil contribui para a construção de repertórios discriminatórios, a partir do marcador de gênero. As embalagens de brinquedos, entendidas como modelos para comportamentos, indicam quais respostas serão reforçadas diante daquele produto e a divisão entre gêneros pressupõe que comportamentos diferentes sejam reforçados para meninos e meninas, contribuindo para a manutenção de estereótipos de gênero. Considerando a mídia como um todo, é possível entendê-la como agência de controle, com múltiplas interações que permitem existir contracontrole, além da possibilidade de planejar intervenções comportamentais que coloquem em extinção os comportamentos sexistas e ampliem a variabilidade de respostas e, conseqüentemente, de obtenção de reforços, contribuindo para uma sociedade mais igualitária, já que os repertórios comportamentais não serão moldados a partir do gênero.

Palavras chave: análise do comportamento, publicidade infantil, gênero, discriminação, estereótipos de gênero.

SUMÁRIO

Lista de ilustrações.....	6
Introdução	7
Brinquedos e publicidade infantil.....	9
Questões atuais de gênero	11
Psicologia e Publicidade	14
Método	17
1.1 Procedimento de coleta de dados	17
1.2 Procedimento de análise.....	17
Resultados	19
Discussão.....	25
Referências	36

Lista de ilustrações

Quadro 1: brinquedos mais vendidos em cada loja pesquisada, divididos por gênero.

Quadro 2: figuras nas embalagens dos brinquedos apontados para meninas, meninos e ambos.

Figura 1: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja do shopping.

Figura 2: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja de comércio popular.

Figura 3: brinquedos para meninos mais vendidos na loja do shopping.

Figura 4: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja de comércio popular.

Figura 5: brinquedos para meninas mais vendidos na loja do shopping.

Figura 6: brinquedos para meninas mais vendidos na loja de comércio popular.

Figura 7: diagrama das relações de equivalência.

Figura 8: brinquedos da marca Lego para meninas.

Figura 9: imagens de produtos da marca Xalingo, retiradas do site da empresa.

INTRODUÇÃO

O consumo sempre esteve presente em nossas vidas. Ao longo da história, os mecanismos de persuasão de compra foram se desenvolvendo a fim de aumentar o consumo de determinados produtos. A publicidade, desde o final do século XVIII, quando surgiram as primeiras tentativas de propagandas, até depois de sua ampla expansão e divulgação no século XIX, está em constante aprimoramento para exercer maior influência na decisão de compra do consumidor.

É inevitável perceber a força que a publicidade tem nos dias de hoje e como os meios pelos quais são veiculadas aumentaram nos últimos anos, presentificando ainda mais as campanhas publicitárias em nosso cotidiano. A compra de espaços publicitários movimentou 134 bilhões de reais em 2017, com um aumento de 1,4% de marcas expostas em relação ao ano anterior, segundo a pesquisa da Kantar Ibope Media.

O investimento em publicidades digitais também cresceu exponencialmente: 25,4% maior em 2017, representando 14,8 bilhões de reais (pesquisa do IAB Brasil). O uso das mídias sociais para propagação de publicidade é justificado através da flexibilidade dos anúncios, que são direcionados para cada público, mapeado pelo tipo de conteúdo acessado na internet. Esse mecanismo torna mais provável que o consumidor se interesse pelo produto, já que estará relacionado aos seus temas de busca mais frequentes.

O crescente investimento em publicidade nos mostra que: a) essa é uma estratégia eficaz para influenciar o consumo e b) as pessoas estão cada vez mais expostas à propaganda, independente do contexto no qual estejam.

Em 2017, por exemplo, o mercado de brinquedos infantis cresceu 6,2% a mais do que no ano anterior, segundo a Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos). É inevitável relacionar esse dado com o aumento da quantidade de anúncios infantis veiculados, principalmente, nas redes sociais. Ainda assim, a publicidade infantil é alvo de diversas críticas mundiais, sendo regulada em países como Alemanha, Estados Unidos, Inglaterra, Argentina e outros.

No Brasil, o Instituto Alana, uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo discutir a regulamentação da propaganda infantil no país, é referência em pesquisas e ações jurídicas na área. O Instituto alega que, por não terem poder direto

de compra, cria-se uma relação abusiva, já que crianças não são os consumidores finais, mas estão expostas a valores de consumo, que passam a pautar seus comportamentos, baseando-se em imagens, normalmente irreais, veiculadas através de comerciais.

Indo além, pode-se pensar que a publicidade indica quais comportamentos são ou não adequados para determinados grupos, dependendo do público alvo do produto. Pensando desta forma, expor as crianças à publicidade, sendo que estão no início da construção de seu repertório comportamental, tolhe a variabilidade de comportamentos, afunilando seu repertório e, conseqüentemente, as possibilidades de obter reforços variados.

A inundação publicitária, em termos de quantidade e meios de veiculação, torna cada vez mais complexa a rede de comportamentos humanos. Na medida em que a publicidade ganha força social para ditar quais são os comportamentos esperados para certo grupo, há que se considerá-la como um dos fatores determinantes ao analisar fenômenos sociais.

Não é apenas a publicidade que está mais presente em nosso cotidiano, moldando nosso comportamento, mas também temas como opressão, violência, discriminação, mudando muitas das antigas concepções sociais. Esses temas também têm que ser considerados em qualquer análise cultural, já que perpassam o comportamento das pessoas, sendo importantes estímulos que afetam as contingências comportamentais.

Nesse sentido, é necessário discutir gênero, feminismo e interseccionalidade¹ relacionados também à publicidade, já que são temas atuais e de importância social pelo crescimento de debates e por fazerem parte da ética de práticas sociais.

Assim, pode-se ter a dimensão da importância de discutir os efeitos da publicidade infantil. Por exemplo, o efeito resultante da apresentação de estereótipos nocivos de gênero nas publicidades infantis, exercendo influência em como devem se comportar as crianças a fim de se adaptar aos valores sociais ou obter reforçadores prometidos pela publicidade.

¹ Termo criado em 1991 pela advogada estadunidense Kimberlé Crenshaw, em referência ao estudo das consequências estruturais e dinâmicas da interação entre eixos de opressão. Inicialmente foi proposto para pensar ações e políticas estruturadas para mulheres negras, interseccionando as opressões de gênero e raça e, atualmente, usada como referência metodológica em pesquisas que se põem a estudar confluências identitárias, como explica Akotirene (2019).

O objetivo do presente trabalho é, portanto, analisar a publicidade de brinquedos direcionados à meninas e meninos e relacionar com estereótipos de gênero, dando assim subsídios para entender a influência destes no comportamento.

Brinquedos e publicidade infantil

O comportamento de brincar não tem uma definição única, já que, como todo comportamento operante, é multideterminado. Ainda assim, o brincar é importante para as crianças, já que é um momento no qual podem testar repertórios comportamentais, sendo que as ameaças de punição e reforços negativos estão diminuídas e a frequência de obtenção de reforços positivos é mais alta.

Nem toda brincadeira exige um brinquedo, mas é comum, nas quais existem, que os objetos representem algo ou alguém em relação ao qual a criança se comporta conforme os papéis sociais, como desempenhar alguma profissão ou imitar comportamentos que percebe em casa. Colocando em termos da Análise do Comportamento, pode-se dizer que o brinquedo funciona como estímulo antecedente para a resposta da criança, que será reforçada posteriormente. Por exemplo, diante de painéis de brinquedo, é provável que a criança imite comportamentos de cozinhar e seja reforçada por isso; assim como diante de carrinhos de brinquedo, responda de forma similar a dirigir ou imitar sons de carros e seja reforçada. O contrário também é verdadeiro: é improvável que uma criança seja reforçada a imitar sons de carro estando diante de uma panela de brinquedo.

Para Baum (1994), os comportamentos culturais são transmitidos de duas formas nos grupos: por imitação ou regras. Na imitação existe cópia direta da resposta, servindo de base para a aprendizagem daquele comportamento. Outra forma de ensino é por regras, ou seja, comportamento verbal especificador de contingências.

A brincadeira é, portanto, um momento de transmissão cultural, que segundo Cavalli-Sforza e Feldman (1981, *apud* Pontes e Magalhães, 2003) é uma analogia a noção de transmissão biológica, que significa a força de um grupo em perpetuar uma característica nas gerações subsequentes.

Os brinquedos mudam de acordo com a época e a cultura na qual estão inseridas as crianças, o que significa dizer que esses estímulos antecedentes são

mutáveis, mas exercem a mesma função nas contingências comportamentais: estímulos discriminativos.

Assim como os brinquedos podem ser considerados estímulos discriminativos, as propagandas vinculadas a eles podem servir como modelo de comportamento, já que se espera que a publicidade indique como se comportar diante daquele produto.

Segundo Martineu (1957, *apud* Carneiro e Medeiros, 2005), o modelo da publicidade deve ser capaz de ultrapassar a fantasia da propaganda e se inserir na vida do cliente, deve existir similaridades entre as atividades do modelo e do observador. Ou seja, para que funcione efetivamente, a propaganda deve abrir a possibilidade de generalização dos estímulos, incentivando a compra do produto, já que o comprador se verá naquela contingência apresentada na propaganda.

Não é diferente com a publicidade infantil, sendo que nesse caso é interessante considerar que os produtos são destinados a dois públicos distintos: às próprias crianças, que veem o brinquedo como reforçador e aos pais que veem o comportamento dos filhos como reforçador.

É possível analisar uma propaganda a partir do comportamento da criança, que pode, por exemplo, querer determinado brinquedo por ser reforçador. A mesma situação, analisada através do comportamento dos pais, pode revelar que a compra de determinado brinquedo tem função de reforço negativo, já que diminui a possibilidade de emissão de outros comportamentos. Ao presentear a criança com bonecas aumenta-se a probabilidade de respostas de “cuidado” e diminui as de lógica, que são incentivadas por outros tipos de brinquedos.

A diferença tanto no estímulo reforçador desses dois públicos, quanto na produção cultural dessas gerações, também deve ser considerada ao analisar as contingências presentes no ato da compra e na propaganda do produto, já que passam a incorporar a operação motivadora das crianças e dos pais para o comportamento de consumo.

Assim fica clara a importância do brinquedo e da publicidade nas relações sociais, principalmente pela múltipla função do estímulo, ou seja, pelas diferentes funções - antecedente, reforçador, discriminativo - que assume dentro das contingências entrelaçadas entre os comportamentos dos adultos e das crianças.

Diversas pesquisas que relacionam brinquedos com o desenvolvimento de determinados comportamentos são feitas ao redor do mundo. A professora e pesquisadora na área de física aplicada da Universidade de Cambridge, Dame A.

Donald, realizou uma pesquisa em 2015, sobre a qual falou, em uma entrevista ao jornal inglês The Guardian:

“Apresentamos construtos sociais ao estereotipar os brinquedos que meninos e meninas recebem desde crianças. Brinquedos de meninas são tipicamente aqueles que levam à passividade - combinar o penteado da Barbies, por exemplo - e não aqueles que levam a construir, imaginar e criar com Legos ou Meccano” (tradução livre)

A pesquisadora menciona ainda outros estudos que revelam que comportamentos aprendidos quando criança são importantes fatores de decisão na vida adulta, afirmando que há evidências que sugerem que as crianças decidem o que não querem fazer antes de chegarem ao ensino médio. Completa ainda com a análise de que se não há diversidade nas brincadeiras, as escolhas futuras ficam restritas a repertórios que foram aprendidos até essa época.

Essa pesquisa e outras com a mesma temática servem como base para algumas regulamentações relacionadas à publicidade infantil. A resolução nº163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicada em 2014, considera abusiva toda e qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil com menos de 12 anos.

O Instituto Alana, que comporta o Programa Criança e Consumo, defende a proibição da publicidade infantil por entender que esse tipo de propaganda aumenta o consumo infantil, valores materialistas, obesidade infantil, erotização e violência precoce. Para defender as regulações, os advogados alegam que a publicidade infantil se aproveita do momento de desenvolvimento das crianças, que ainda são jovens para discernir as nuances das publicidades e acabam sendo tomadas pelo discurso persuasivo sem crivos críticos quanto ao produto, infringindo normas ditadas no Estatuto da Criança e do Adolescente (1990).

Questões atuais de gênero

O Brasil foi considerado pela ONU, em 2017, como o 95º país mais desigual para homens e mulheres, a partir dos marcadores do Índice de Desigualdade de

Gênero (IDG), que considera saúde reprodutiva, empoderamento e participação no mercado de trabalho (a lista completa tem 149 países). Outros indicadores da ONU também apontam o Brasil negativamente quanto a luta por equidade de gêneros, mesmo em momentos de crescimento econômico e melhoria do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), mostrando que as discussões sobre gênero são de extrema importância, já que parecem ser uma categoria de análise diferente dos clássicos indicadores de desenvolvimento humano.

Existem diversas formas de conceituar gênero, mas em geral esse termo é usado para acentuar a ideia de que as distinções entre mulheres e homens não são biologicamente determinadas. Essas diferenças dependem da época e da cultura e a biologia do indivíduo não indica quais são suas preferências, atitudes e valores.

Debates relacionados à gênero não são novos dentro do campo das ciências humanas. O livro *Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, escrito em 1949 é um marco para os movimentos feministas, inaugurando oficialmente os debates sobre gênero (importante destacar que essa foi a primeira grande obra ligada ao tema, mas já há em anos anteriores outras manifestações que discutiam as normas sociais de gênero).

De forma mais atual, a filósofa Judith Butler (1990) propõe outra forma de entender gênero. É a partir dos estudos de Butler que surge a Teoria Queer, que tira o binarismo de gênero, ou seja, os opostos masculino e feminino, como sendo conceitos naturais e a partir de então é possível pensar que as normas sociais são definidas baseadas nessa construção binária, mas que na verdade, segundo Butler, não é nem natural, nem estática. Butler inicia a compreensão de gênero como performances, ou seja, como diferentes formas de se comportar em relação ao ambiente genético, ontogenético e cultural.

As diversas formas de conceituar gênero produzem diversas formas de entender o feminismo, já que essa é uma teoria que prega como base a equidade de gêneros. Ainda assim, conforme apontam Couto e Dittrich (2017, p. 149), as múltiplas definições de feminismo têm em comum dois aspectos “tanto como i) uma forma de analisar as relações humanas pela ótica do gênero, quanto como ii) um movimento para buscar a transformação dessas relações”.

Os estereótipos de gênero, criados socialmente, obedecem à lógica binária, ditando quais comportamentos devem ser realizados por homens e por mulheres e que serão reforçados ou punidos na lógica da sociedade. Estereótipos são “um conjunto de crenças sobre os atributos pessoais de um grupo de indivíduos” (Ashmore

e Del Boca, 1981 *apud* Mizael e Rose, 2017, p. 366) e podem servir de base para atitudes discriminatórias.

Importante acrescentar que o uso do conceito de gênero e não de sexo biológico nesta pesquisa se faz para destacar a importância da construção social dos papéis atribuídos a homens e mulheres e que independem da condição biológica. Do mesmo modo, utilizar o binarismo de gênero como fio condutor do trabalho destaca o potencial nocivo dessa divisão, já que é o que baliza a construção e normatização dos estereótipos.

A pesquisa de Freitas (2016), mapeou alguns dos estereótipos mais comuns na publicidade infantil, usando um encarte de uma loja de brinquedos como objeto de análise. Os resultados apontam que os brinquedos destinados às meninas estão associados, principalmente, a ideia de maternagem, domesticidade, culto à beleza, colocando a menina em uma posição mais passiva. Os brinquedos masculinos são mais associados a atividades com movimentos amplos, força física, competitividade, agressividade e atitudes mais ativas.

Produções específicas sobre questões de gênero são escassas (Couto e Dittrich, 2017) no campo da Análise do Comportamento. Ainda assim, ponto fundante da teoria comportamental é a definição de comportamento como sendo a interação do sujeito com o ambiente (interno ou externo) e que produz modificações em um e/ou em outro. Partindo dessa premissa, temos que os estímulos aos quais a pessoa responde estão diretamente ligados à história de reforçamento e punição de sua vida e essas relações, por conta da esfera cultural ocidental, é diferente para homens e mulheres.

Ruiz (1995) aponta a importância de uma produção científica feminina, já que os estímulos que controlam as respostas de homens e mulheres não são universais. Neste sentido, é importante falarmos de teorias de gênero também na Análise do Comportamento, já que a análise das contingências perpassa esse aspecto da vida de todos que se comportam.

Psicologia e Publicidade

A intersecção entre Psicologia e Publicidade já é pensada há bastante tempo, inclusive com publicações em veículos teóricos da área, como na coleção Sobre Comportamento e Cognição. O capítulo de autoria de Machado (2000) faz uma provocação sobre as agências de controle definidas por Skinner (1953), referente a falta da inclusão de mídia entre as agências descritas. Para Skinner, as agências de controle são instâncias sociais que manipulam um conjunto de variáveis, exercendo controle comportamental sobre determinados grupos. As agências de controle apresentadas são: religião, governo, psicoterapia, economia e educação. Machado (2000) propõe ser possível pensar que a mídia não foi colocada ao lado das demais por uma questão puramente temporal, já que, em sua leitura, Skinner não viveu sob a mesma influência midiática que existe atualmente.

Ainda assim, é possível a leitura de que a funcionalidade das propagandas está relacionada à persuasão da mensagem transmitida, que será recebida pela audiência e moldará seus comportamentos a partir do pretendido pelo emissor da mensagem, como afirma Porto (2011). Para que a propaganda tenha o efeito desejado, é necessário compreender quem é o público alvo e sua cultura, ou seja, quais estímulos são reforçadores, quais são aversivos, qual a condição social, os valores de vida e outras características que compõe a identidade do público alvo.

Segundo Carneiro e Medeiros (2005):

“A propaganda teria a função de alterar as contingências, seja mudando o antecedente, seja mudando o conseqüente, para que o consumidor tenha fortalecida a resposta de consumir o produto anunciado” (p. 209).

É importante salientar que não é seu objetivo mudar o comportamento de um indivíduo, mas sim de um grupo, do maior número de pessoas possível.

Skinner (1953) postulou que, para a Análise do Comportamento, toda seleção de resposta acontece em três níveis: filogenético - que diz respeito aos traços evolutivos da espécie humana; ontogenético - que diz respeito ao indivíduo apenas; e o cultural – trazendo questões selecionadas pela cultura na qual o organismo está inserido. Atualmente, é impossível desconsiderar a influência da publicidade nesses três níveis, principalmente no último citado.

Para Glenn (2004, p. 139), cultura é definida como “padrões de comportamentos aprendidos e transmitidos socialmente, assim como os produtos desses comportamentos – objetos, tecnologias, organizações, etc.”. Nesse sentido, grupos sociais são formados a partir de afinidades comportamentais entre os indivíduos. Existem diversas vantagens em fazer parte de um grupo, como a mais fácil obtenção de reforços, já que existe um padrão de conduta conhecido que será constantemente reforçado.

Como exposto anteriormente, a transmissão de práticas culturais acontece por imitação ou por regras (Baum, 1994). A publicidade se utiliza dessas ferramentas para ensinar ao consumidor o que, como e por quê consumir um determinado produto e não outro. Ao colocar pessoas famosas em propagandas, espera-se que os espectadores se identifiquem com o modelo e passem a imitar o comportamento mostrado, criando um pareamento de estímulos no qual os valores atribuídos ao famoso serão também atribuídos ao produto. Nessa dinâmica, são construídos os repertórios que se deve seguir para obter o reforço final - não o produto em si, mas as qualidades prometidas pela mensagem persuasiva.

Para Randazzo (1993/1997, *apud* Carneiro e Medeiros, 2005, p. 209), é necessário que os publicitários ampliem as contingências individuais, levando em conta práticas culturais. Ainda assim, o autor defende que a “publicidade pode contribuir para definir o padrão do que é socialmente aceito, preenchendo vazios e criando sonhos, medos e fantasia – a publicidade é uma forma de criar mitos”.

A partir dessa leitura é possível entender o papel que a publicidade tem no cotidiano atual e a importância de considerá-la quando falamos de fenômenos sociais, já que são capazes de manipular contingências que alteram o comportamento de um grupo. A Psicologia, como ciência humana, tem papel fundamental nessa discussão, já que se propõe a discutir os mecanismos através dos quais os humanos se comportam.

A intersecção psicologia e publicidade é de extrema importância para que se compreendam as contingências presentes nas propagandas e os efeitos que tal exposição tem no ambiente, interno e externo, das pessoas que entram em contato com a mensagem transmitida. Segundo Rakos (1993), a propaganda enfatiza sua função e não seu conteúdo, sendo compatível com a proposta da Análise do Comportamento.

No artigo de Wang, Pereira e Andery (2016), as autoras apontam outras pesquisas que analisam a função da mídia na construção de conhecimento e como agência de controle. Nestas produções, a mídia, mais especificamente como veículos de informação, é colocada como formadora de opiniões, já que uma das estratégias usadas é a equivalência de estímulos.

A equivalência de estímulos é o conceito que explica como fazemos relações entre estímulos, mesmo que não sejam apresentados diretamente, ou seja, como adquirimos comportamentos simbólicos. Explicando de forma didática, tem-se que: há pareamento entre as classes de estímulos A e B e pareamento entre A e C. Por derivação, as classes B e C serão, também, associadas, mesmo que nunca tenham sido treinadas diretamente na vida do indivíduo.

Mizael e Rose (2017) utilizaram esse conceito para realizar uma análise de preconceitos raciais. A pesquisa considera ainda o conceito da Teoria das Molduras Relacionais (do original em inglês Relational Frame Theory, abreviado como RFT). Uma das diferenças entre os dois conceitos apresentados, equivalência de estímulos e RFT, é o fato deste segundo considerar a possibilidade de criar redes que vão além da equivalência, podendo estabelecer relações de hierarquia, oposição, diferença, entre outras.

Dessa forma, é possível analisar publicidades a partir das relações criadas entre os símbolos utilizados e os comportamentos pretendidos, de modo a compreender como a publicidade influencia o comportamento.

A presente pesquisa busca, portanto, analisar publicidades infantis e traçar paralelos com estereótipos de gênero. Os diferentes aspectos sociais acima mencionados, justificam o tema, por entender que a Análise do Comportamento é uma base teórica sólida para analisar a função das publicidades em perpetuar papéis de gênero, que podem, portanto, ser ferramentas de mudança de comportamento, visando maior equidade de gênero.

MÉTODO

A pesquisa em questão abordou brinquedos para crianças de 2 a 12 anos. Os brinquedos para crianças menores de 2 anos são normalmente separados por idade, não havendo distinção explícita de gênero (Santos, 2000 *apud* Freitas, 2016), sendo retirados da pesquisa por configurarem fora do objetivo deste trabalho. A legislação que regula a publicidade infantil só a considera desta forma até o público de 12 anos, delimitação que esta pesquisa seguirá.

A coleta de dados foi realizada em duas lojas de brinquedos, em diferentes localidades de São Paulo - SP, para que possíveis diferenças relacionadas à condição econômica dos consumidores fosse contemplada na pesquisa, mesmo não sendo o objeto de análise deste trabalho. Foram selecionadas lojas de comércio popular e de um shopping de classe média alta, por representarem diferentes públicos consumidores, em razão de estarem em regiões distintas da capital, com diferenças no poder aquisitivo.

Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada durante a semana, no período da manhã, no mesmo dia.

Foram feitas três perguntas a um(a) funcionário(a) da loja: i) quais os cinco brinquedos mais vendidos para meninas de 2 a 12 anos? ii) quais os cinco brinquedos mais vendidos para meninos de 2 a 12 anos? iii) quais brinquedos indicaria para irmãos gêmeos, de 2 a 12 anos, sendo um menino e uma menina, que os dois possam brincar?

Os brinquedos respondidos foram fotografados (com um celular modelo iPhone 6), após permissão do(a) vendedor(a).

Procedimento de análise

As imagens resultantes do procedimento de coleta foram analisadas posteriormente. Os brinquedos foram divididos, de acordo com as embalagens, nas seguintes categorias:

1. aquelas com figuras/pessoas femininas
2. aquelas com figuras/pessoas masculinas
3. as que não tem figuras/pessoas
4. as que tem figuras/pessoas femininas e masculinas

Em toda a análise foi também considerada a indicação do(a) vendedor(a) quanto ao gênero - se o brinquedo foi indicado para menino, menina ou ambos.

Após a divisão, foram analisadas as contingências encenadas nas embalagens, com o objetivo de mapear quais são os comportamentos modelo daquele brinquedo. Esses comportamentos foram então confrontados com estereótipos de gênero, no intuito de entender como são representados na publicidade infantil e como podem influenciar no comportamento das crianças.

Outros aspectos das embalagens, como símbolos normalmente associados à um gênero (por exemplo a cor azul para meninos ou flores para meninas) também serviram de base na análise de estereótipos, já que indicam padrões de gênero.

RESULTADOS

A coleta foi realizada no dia 12 de abril de 2019, na parte da manhã, primeiro em uma loja de comércio popular, depois em uma loja do shopping de classe média alta. Em ambas as lojas quem forneceu a resposta foi uma funcionária mulher e permitiram que fotos fossem tiradas, contanto que nem o nome da loja, nem os preços dos produtos fossem visíveis.

O quadro abaixo mostra o resultado das visitas às lojas.

	Meninas	Meninos	Meninas e Meninos
Comércio popular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonecas LOL 2. Bonecas Barbie 3. Bonecas Baby Alive 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonecos “Os Vingadores” 2. Nerf 3. Legos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slime 2. Jogos de tabuleiro (Twister)
Shopping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonecas LOL 2. Bonecas Our Generation 3. Sparkly Critters 4. Sylvanian Families 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legos 2. Nerf 3. Bonecos “Os Vingadores” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slime 2. Jogos de tabuleiro (Twister)

Quadro 1: brinquedos mais vendidos em cada loja pesquisada, divididos por gênero.

A pergunta feita às vendedoras pedia a indicação dos cinco brinquedos mais vendidos, mas apenas os diferentes tipos de brinquedo foram tabulados, já que as outras respostas eram variações sobre o mesmo brinquedo, como diferentes personagens de bonecos de ação da mesma linha. Com relação aos brinquedos para meninas e meninos, as vendedoras só conseguiram apontar dois tipos de brinquedos, sendo que a variação também ocorreu dentro desta categoria, como diferentes jogos de tabuleiro (figuras 1 e 2).



Figura 1: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja do shopping.



Figura 2: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja de comércio popular.

Vale ressaltar ainda que em ambas as lojas houve mais dificuldade em apontar brinquedos para meninos (figuras 3 e 4), com a explicação de que depois de determinada idade (por volta de 10 anos), esse público prefere os jogos eletrônicos (que não são vendidos nas lojas visitadas).



Figura 3: brinquedos para meninos mais vendidos na loja do shopping.



Figura 4: brinquedos para meninas e meninos mais vendidos na loja de comércio popular.

É importante notar que as duas lojas apresentaram vários brinquedos iguais como os mais vendidos, diferentes apenas na ordem de maior venda. Esse dado, que indica que os brinquedos desejados por crianças de diferentes classes econômicas são os mesmos, mostra que a publicidade atinge a todas as camadas sociais de forma semelhante e, mais importante para esse trabalho, que o comportamento modelo pretendido na propaganda não apresentou distinção de contexto social.

O quadro 2 indica a divisão dos brinquedos, ainda segundo o marcador de gênero, divididos através dos personagens que aparecem nas embalagens.

	Meninas	Meninos	Meninas e meninos
Figuras femininas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonecas LOL 2. Bonecas Barbie 3. Bonecas Baby Alive 4. Bonecas Our Generation 		
Figuras masculinas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nerf 2. Bonecos “Os Vingadores” 	
Ambos			<ol style="list-style-type: none"> 1. Slime 2. Jogo de tabuleiro
Nenhum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sparkly Critters 2. Sylvanian Families 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lego 	

Quadro 2: figuras nas embalagens dos brinquedos apontados para meninas, meninos e ambos.

Sobre as personagens que aparecem nas embalagens, é importante destacar que a maioria delas, com exceção dos brinquedos Nerf, Bonecas Baby Alive e Slime, mostram figuras que são os próprios brinquedos, não pessoas reais.

Os dois brinquedos para menina que não têm uma figura feminina na embalagem são Sparkly Critters e Sylvanian Families, representados por um unicórnio e um coelho, respectivamente (figura 5). Esses casos não foram identificados como figuras femininas ou masculinas, por não serem representações humanas, mas ainda

assim é possível ver características que são normalmente atribuídas ao feminino, como brilho, cor rosa, vestido, maquiagem, entre outros.



Figura 5: brinquedos para meninas mais vendidos na loja do shopping.



Figura 6: brinquedos para meninas mais vendidos na loja de comércio popular.

Dos dados coletados, sobressai o fato de não aparecerem figuras femininas em nenhum dos brinquedos destinados a meninos, assim como nenhuma figura masculina nos brinquedos destinados a meninas, traçando uma clara distinção sobre quem é o público alvo do produto. Corrobora esta análise o fato de que os brinquedos destinados a meninas e meninos apresentarem personagens de ambos os gêneros nas embalagens, aumentando as chances de compra para qualquer criança.

DISCUSSÃO

A primeira análise empreendida diz respeito aos tipos de brinquedos apontados para os gêneros. Como já levantado na pesquisa de Freitas (2016), os brinquedos destinados ao público feminino são passivos, colocando a menina como cuidadora e exaltando aspectos da beleza. Para os meninos, os brinquedos de ação, agressividade e competição são mais valorizados.

A partir dos dados obtidos, é clara a confirmação desta referência, considerando que dos seis brinquedos para meninas, quatro são bonecas, cuja principal ação vinculada nas propagandas é a de cuidado, da própria beleza ou da casa (figuras 5 e 6). Os brinquedos masculinos, por outro lado, são repletos de símbolos de ação e agressividade, como armas (figuras 3 e 4).

Além das personagens principais, é importante considerar os objetos vendidos em conjunto, já que mostram qual o comportamento pretendido para os produtos; são, também, estímulos discriminativos para diferentes respostas de brincar.

Os brinquedos de menina são compostos por mais acessórios que os meninos: as bonecas têm extensões, como mais roupas e cômodos de casa, do que os brinquedos masculinos (figuras 5 e 6). Desse dado, pode-se inferir que as meninas estão mais suscetíveis ao consumo, já que os lançamentos de novos produtos, novas extensões, são mais constantes e criam a sensação de incompletude do brinquedo caso não se tenha todas as suas partes.

Os cenários e acessórios vendidos em conjunto com os brinquedos femininos também perpetuam estereótipos, na medida em que são vistos como estímulos discriminativos. As respostas que serão reforçadas pertencem a classe de comportamentos de maternagem e cuidado, desenvolvendo apenas esses repertórios, que são socialmente atribuídos às mulheres como características naturais do gênero feminino.

Faz-se importante notar que a presença de estímulos discriminativos para esses comportamentos somente em brinquedos direcionados ao público feminino, indica, portanto, a ausência deles em brinquedos masculinos. Esse fato também acontece no sentido oposto: estímulos para comportamentos competitivos em brinquedos masculinos estão ausentes em produtos para meninas. Essa análise permite inferir que alguns repertórios são incentivados pelos brinquedos para apenas

um dos gêneros, fortalecendo a divisão de papéis sociais entre os gêneros feminino e masculino.

A partir de uma perspectiva analítico-comportamental, é possível entender que o comportamento de brincar proporciona maior frequência de reforços positivos e, portanto, há maior probabilidade de que surjam novas respostas, permitindo afirmar a importância desta prática para a construção de novos repertórios da criança. Na medida em que um brinquedo e sua publicidade fortalecem determinadas respostas e colocam em extinção outras, considerando apenas o gênero, fazem com que as crianças desenvolvam repertórios comportamentais distintos, que certamente influenciarão em situações futuras, já que o comportamento se baseia no reforçamento diferencial que ocorreu em ocasiões passadas.

Os brinquedos apontados para os dois gêneros, por outro lado, valorizam mais habilidades motoras e de cooperação. O Slime (figuras 1 e 2), por poder ser produzido pelas próprias crianças, possibilita a compreensão do processo e a construção de repertórios novos para as crianças, que normalmente não são expostas a estes estímulos ainda nessa idade. Os jogos de tabuleiro, mesmo sendo majoritariamente competitivos, exigem dos participantes as mesmas habilidades, sem que exista divisão de tarefas ou presença de estereótipos de gênero em seu manejo.

Nota-se, então, que os brinquedos apontados para os dois gêneros são aqueles em que há figuras femininas e masculinas nas embalagens, já que a construção do repertório pretendido é a mesma para todos. Ainda assim, é possível perceber que existe divisão de cores e símbolos destinados a meninos e meninas, como na caixa do brinquedo Fábrica de Slime (figuras 1 e 2), no qual a menina está vestida de rosa e amarelo, enquanto o menino usa azul e verde. Esses símbolos culturais também estão presentes nos outros brinquedos pesquisados, sendo que os femininos são predominantemente compostos por rosa e cores claras, enquanto os meninos usam cores fortes.

Os símbolos, por si só, não têm conotações de gênero, mas a partir do conceito de pareamento é possível identificá-los como elementos que também seguem a lógica da divisão de comportamentos e valores por gênero. Skinner (1953) discute pareamento de estímulo como apresentação de estímulos com valor reforçador já estabelecido a um estímulo neutro, sem valor reforçador, com o objetivo de transferir parte da função reforçadora, tornando-o um estímulo condicionado. Isso quer dizer que ao longo da história de um indivíduo, ou grupo, os estímulos se combinam de

modo a determinar relação entre eles e, sendo assim, a cor rosa passa a ter significado de símbolo feminino, por exemplo.

Ampliando o entendimento sobre relações entre estímulos, temos como forma de análise os conceitos de equivalência de estímulos e RFT, mencionados anteriormente.

Contextualizados para a análise proposta nesta pesquisa, temos que os símbolos, primordialmente neutros, passam a ser equivalentes a outros conceitos, como:

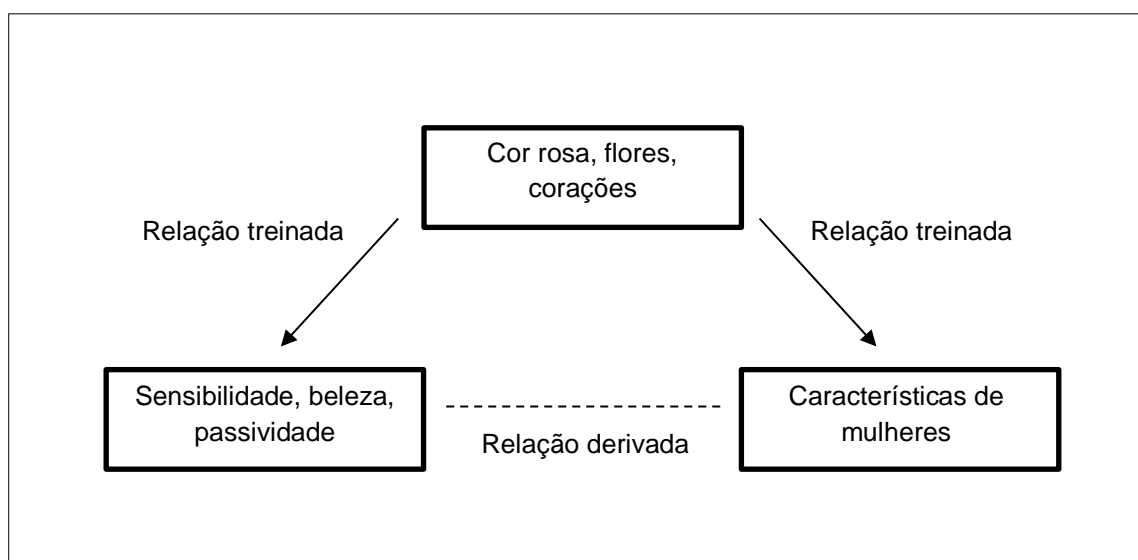


Figura 7:diagrama das relações de equivalência.

Considerando essas relações de equivalência de estímulos, é possível analisar a publicidade a partir da função de geradora de equivalências, sendo que as imagens e símbolos colocados nas embalagens pertencem a determinadas classes de estímulos, que passam a evocar determinadas respostas a partir da equivalência construída. Desse modo, temos que “feminino – rosa – sensibilidade” se torna um valor verdadeiro a partir dessas relações, mesmo que os estímulos “sensibilidade – feminino” nunca tenham sido relacionados diretamente.

Ao considerar a proposta da RFT, de que as relações podem extrapolar o conceito de equivalência, pode-se entender como surge a percepção de que “passividade – feminino” é o oposto de “ação – masculino”. Outras formas de relações, como hierarquia, diferença, qualidade, também são estabelecidas arbitrariamente, a partir de contingências sociais, sem necessidade de apresentação direta de estímulos.

São essas classes e relações de estímulos que passam a controlar algumas respostas e podem resultar em comportamentos preconceituosos e discriminatórios, tanto na discussão racial – como proposto por Mizael e Rose (2017) – quando na discussão de gênero.

Outro aspecto que merece destaque é a presença de dois brinquedos do tipo “unboxing” - prática de abrir o brinquedo sem saber o que há dentro, como uma surpresa do que se ganhou (Bonecas LOL Surprise e Sparkly Critters – figuras 5 e 6). O destaque aqui feito é justificado pelo modo de comunicação desse tipo de brinquedo: vídeos do comportamento de abrir as caixas, produzidos pelos próprios consumidores do produto, servem como modelo para outros espectadores e potenciais consumidores.

Entendendo que quanto mais identificado com o modelo, no sentido de perceber generalizações, mais eficaz é a imitação de comportamento, esse tipo de publicidade se revela extremamente produtivo, já que são consumidores falando diretamente com consumidores. Além disso, a legislação que proíbe publicidade infantil não tem jurisdição na internet, abrindo espaço para que as marcas criem conteúdo e demandas que serão veiculados no YouTube, por exemplo.

Segundo uma pesquisa de 2016 da ESPM Media Lab, o número de visualizações em vídeos deste tipo aumentou 975% desde o ano anterior, sendo o maior aumento nas categorias de vídeos analisadas. A pesquisa mostra ainda que crianças de 0 a 12 anos são responsáveis por 52,164 bilhões de visualizações no YouTube, sendo o Brasil o segundo maior consumidor de conteúdo da plataforma, com mais de 230 canais infantis (até 2016).

A quantidade de visualizações, a falta de fiscalização das publicidades veiculadas na internet e a possibilidade de direcionar propagandas a partir dos dados produzidos pelo usuário, inclusive pelo recorte de gênero, aumenta exponencialmente o contato das crianças com conteúdo publicitário. O unboxing é uma das práticas que surgiu a partir desse nicho de mercado.

As Bonecas LOL Surprise, apontadas como o brinquedo mais consumido mundialmente em 2017, tem diversos modelos e acessórios colecionáveis, aumentando o consumo. Essas bonecas representam os estereótipos do gênero feminino referenciados anteriormente, na medida em que beleza e passividade são os aspectos valorizados nos produtos - representados pela quantidade de roupas

vendidas como acessórios e comportamentos representados nas peças publicitárias (como os vídeos de divulgação).

Novamente, tem se que as meninas são mais chamadas a consumir e, nesse caso, uma comparação direta com o comportamento de compra de mulheres adultas é possível. No geral, as mulheres consomem mais roupas e acessórios que os homens, indicando que a) as publicidades relacionadas ao culto da beleza continuam, ao longo da vida, sendo mais direcionada à mulheres e b) o comportamento de consumo de crianças tem relação com seu comportamento de consumo como adultas - fato completamente alinhado com os princípios da Análise do Comportamento, já que as respostas se mantêm no repertório do sujeito a partir do histórico de reforçamento diferencial.

Outro aspecto da pesquisa que merece destaque é a marca Lego (figura 8). Os brinquedos foram apontados em ambas as lojas como um dos que mais vende destinado a meninos, mas na loja do shopping, a vendedora disse que há algumas meninas que compram o brinquedo nas versões destinadas a elas.



Figura 8: brinquedos da marca Lego para meninas.

Nas embalagens destes produtos estão representadas figuras femininas e símbolos ligados ao gênero, como corações e cores mais claras. Ainda assim, é importante ressaltar que esses brinquedos colocam as personagens em atividades não estereotipadas para o feminino, como mecânica, fazendeira ou chef de cozinha (diferente do papel tradicional de cuidadora da casa). Além disso, na parte superior de todas as embalagens, há a imagem de diversas personagens femininas juntas e sorrindo, levando a uma leitura de cooperação e grupo entre elas.

A partir dos conceitos de equivalência de estímulos e RFT mencionados anteriormente, essas publicidades podem indicar a construção de novas classes derivadas, ao colocar comportamentos não convencionais relacionados ao feminino. A quebra dessas relações, portanto, é um dos caminhos possíveis para diminuição de estereótipos de gênero.

Olhar por essa perspectiva permite pensar também que as próprias crianças, por estarem expostas a esses estímulos e as classes equivalentes (e de hierarquia, oposição, diferença, etc.) em outros contextos, passam a rejeitar determinados brinquedos. Os meninos, que já associam rosa ao feminino, não querem brincar com geladeiras e fogões cor de rosa, por exemplo, pela possibilidade de serem punidos por esse comportamento, configurando um padrão de fuga/esquiva, que tem, como aponta Sidman (1995), diversas consequências futuras prejudiciais.

Seguindo com a análise das peças publicitárias como modelos de comportamento, tem-se que esses brinquedos da Lego introduzem novas respostas, novas possibilidades de obtenção de reforços, diferentes dos brinquedos anteriormente colocados para meninas, que apenas reforçavam estereótipos. Tanto a representação de papéis profissionais que são normalmente masculinizados, quanto a cooperação feminina são valorizados nessas embalagens, criando maior probabilidade das meninas se identificarem e generalizarem comportamentos dessa classe de respostas, que as tiram do papel passivo no qual são colocadas.

Pensando na representação de personagens nas publicidades, é interesse apontar como a diversidade étnica é representada. Como mencionado anteriormente, a interseccionalidade é ponto balizador de diversos discursos de gênero na atualidade, portanto faz-se importante destacar que há considerável representatividade étnica nas personagens dos brinquedos: em 3 dos 4 brinquedos para meninas que retratam pessoas, há representação de uma personagem negra na embalagem. Os brinquedos para meninos não têm representatividade étnica.

As embalagens dos brinquedos indicados para ambos os gêneros (figuras 1 e 2) também não apresentam representatividade, sendo que a maior parte das imagens é de personagens e crianças brancas.

Uma análise possível para esse fato é a proximidade da teoria interseccional com o feminismo, já que o primeiro conceito deriva do segundo. As discussões relacionadas ao papel e aos estereótipos da mulher negra na sociedade são mais assíduas do que sobre o homem negro, trazendo a foco a representatividade feminina negra. A ausência dessa representatividade nos brinquedos masculinos e nos compartilhados indica que essa é uma preocupação circunscrita em apenas alguns contextos, como o do feminismo, mas que ainda não têm repercussão real em momentos cotidianos, como publicidade infantil.

É importante que essa ausência de representações diversas - étnicas, de aparência, de deficiências - seja pontuada, já que crianças com diferentes identidades estão expostas às mesmas publicidades, mas não se verem representadas implica na ausência, ou maior dificuldade, de generalizar o modelo apresentado, influenciando também na construção de repertórios.

A apresentação de modelos que circunscrevam o sujeito em apenas algumas atividades – mulheres cuidadoras e homens agressivos – aumenta as discriminações, já que qualquer comportamento fora do escopo social atribuído ao gênero é punido. As consequências dessa prática afetam toda a sociedade; não é incomum que mulheres sejam punidas ao responder de forma mais assertiva, assim como quando homens demonstram emoções.

Como demonstrado nesta pesquisa, o universo feminino se coloca desde cedo como passivo e de cuidados e o masculino como ativo e competitivo. A análise a partir do Behaviorismo permite dizer que os repertórios adquiridos a partir destas experiências influenciam em outros momentos da vida do sujeito, já que a teoria parte da premissa da seleção de resposta.

Há diversas pesquisas (Korn Ferry, 2017; Instituto Ethos, 2016) que apontam, por exemplo, que as mulheres são minoria em cargos de liderança em grandes empresas, nos quais habilidades de competitividade e assertividade são valorizadas. É comum também que homens participem menos do cuidado com a casa e com a família. Além desses dados, é possível perceber a influência das desigualdades de gênero na política, em carreiras de exatas, nos números de violência e outros segmentos sociais. A restrição da variabilidade de comportamentos imposta por

brinquedos, tanto relacionado à publicidade, quanto ao próprio tipo de brinquedo, restringem também áreas de interesse que podem ser desenvolvidas ao longo da vida da criança.

Para que a Análise do Comportamento seja efetiva em relação ao combate à desigualdades sociais, dados como esses são importantes, já que revelam que determinado repertório comportamental é restrito a um grupo de pessoas. A publicidade é parte constante das relações sociais e deve ser considerada, junto com outras variáveis, ao analisar a história de reforçamento do sujeito e as implicações que esse contato tem em seu ambiente interno e externo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados aqui apresentados permitem afirmar que tanto os tipos de brinquedos, quanto a publicidade infantil reforçam estereótipos de gênero. A partir dos conceitos de equivalência de estímulos e RFT, foi possível perceber a dimensão problemática da apresentação de estímulos que reforçam estereótipos de gênero, já que esses não se restringem ao apresentado, mas passam a controlar outras relações, que passam a controlar comportamentos discriminatórios.

No cerne do debate de gênero – e outras opressões – está a questão da naturalização de alguns comportamentos e valores como sendo exclusivos de determinado grupo. A leitura de que a causa de determinado comportamento é primordialmente interna é prejudicial para o entendimento de como diferentes respostas são reforçadas dependendo do gênero de quem se comporta e as consequências futuras dessa prática social.

A Análise do Comportamento, ao analisar as respostas a partir da história de reforçamento do sujeito, permite que práticas discriminatórias sejam controladas, possibilitando a diminuição de desigualdades sociais a partir de intervenções que evitem comportamentos dessa natureza, como os descritos por estereótipos de gênero.

O assunto, de repercussão mundial, é tratado na campanha “Let toys be toys”² (Deixe os brinquedos serem brinquedos, em tradução livre), promovida pelo governo do Reino Unido. A iniciativa surgiu a partir da percepção dos pais da dificuldade de achar brinquedos não segmentados por gêneros e do potencial nocivo desta prática. Desde que começaram, em 2012, a campanha já conseguiu muitos feitos, como a reorganização de grandes lojas de departamento, para que não dividissem as prateleiras segundo gênero.

Ainda é, no Brasil, um assunto recente e sem grande contingente de empresas trabalhando com a visão de retirar indicativos de gênero nos produtos, mas campanhas com esse propósito vêm ganhando força. A marca brasileira Xalingo, conhecida pelos blocos de montar e triciclos, está revendo suas formas de comunicação, colocando meninos e meninas juntos nas embalagens dos brinquedos e oferecendo mais de um *design* para o mesmo produto (figura 9).

² <http://lettoysbetoys.org.uk/>



Figura 9: imagens de produtos da marca Xalingo, retiradas do site da empresa.

Em uma entrevista concedida ao G1, em 2018, a gerente de marketing da Xalingo, Tamara Campos, afirmou que a mudança de diretriz da marca aconteceu depois de perceberem movimentação do mercado consumidor, quando pais e mães passaram a reclamar brinquedos sem distinção de gênero. A primeira linha de brinquedos lançada foi uma cozinha e um refrigerador com as cores vermelha, preta e cinza, aproveitando a popularidade dos programas de culinária.

Não é possível deixar de mencionar a importância do consumidor nesta relação, já que o mercado, por concepção capitalista, só mantém suas práticas a partir do reforço de compra do consumidor. Nesse sentido, há que se considerar que além do reforço dos consumidores ao obterem o produto, as práticas mercadológicas segmentadas também são reforçadas, mantendo um ciclo de comportamentos discriminatórios. Nas palavras de Wang, Pereira e Andery (2016):

“A mídia, em qualquer sentido do termo, é produto de interações sociais complexas, resultado de uma longa história de evolução cultural. Não é apenas um produto cultural, como também produtora e reprodutora de práticas culturais constitutivas das culturas” (p. 152)

Knapp (1981, *apud* Wang, Pereira e Andery, 2016), é um dos autores que propõe considerar a mídia como agência de controle e, dessa forma, as múltiplas interações que existem quando se discute mídia por esse conceito demonstram a

grande possibilidade de contracontrole, já que se pode intervir em diferentes relações envolvidas com essa agência.

A regulamentação das publicidades infantis é um exemplo de contracontrole já exercido, mas ainda assim novas formas de controle podem ser pensadas para diminuir efeitos nocivos, como os apresentados nesta pesquisa. Fato é que a mídia tem se tornado cada vez mais presente nas relações, sem previsão de diminuição dessa interferência. Dito isto, é possível - e desejável - planejar formas de contracontrole, utilizando inclusive a própria mídia para educar o público a respeito de como essa agência controla o comportamento humano.

Apontar apenas um fator que controla uma resposta é incompatível com a proposta da Análise do Comportamento, sendo que construção de repertórios é multideterminada. Dessa forma, é importante assumir a responsabilidade de quebrar valores discriminatórios pré-determinados na sociedade ocidental, para que os comportamentos ensinados aos indivíduos estejam cada vez mais alinhados com a proposição de uma sociedade mais igualitária.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**, in Djamila Ribeiro (org.), *Feminismos Plurais*. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

BAUM, William M. (1994). **Compreender o Behaviorismo**: comportamento, cultura e evolução. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BRANT, Danielle. Brasil cai para 95^o em lista de desigualdade de gênero do Fórum Econômico Mundial. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/brasil-cai-para-95o-em-lista-de-desigualdade-de-genero-do-forum-economico-mundial.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente, de 13 de julho de 1990.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARNEIRO, Patrícia L.; MEDEIROS, Carlos A. de. **Análise funcional de propagandas de televisão sobre a indústria de cervejas**. *Univ. Ci. Saúde*. Brasília, v. 3, n. 2, p. 207-225, jul/dez, 2005.

CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2019.

COUTO, Aline G. e DITTRICH, Alexandre. **Feminismo e análise do comportamento**: caminhos para o diálogo. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, v. 8, n. 2, p. 147-158, 2017.

Digital Adspend 2017. IAB Brasil, 2016-2017. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-brasil-digital-adspend-2017/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FREITAS, Patrícia. **Um mundo de princesas e super-heróis**: representações de gênero em encarte publicitário. *Revista Observatório*, v. 2, n.3, p. 163-181, 2016.

GLENN, Sigrid S. **Individual behavior, culture and social change**. The Behavior Analyst, 2004.

INSTITUTO ALANA, ANDI e LIDS. Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil e no Mundo, 2018. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/autorregulacao-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

INSTITUTO ALANA. Legislação nacional. Criança e Consumo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-nacional/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

MACHADO, Solange L. **Propaganda, consumo e análise do comportamento**. *Sobre Comportamento e Cognição*. São Paulo, v. 5, cap. 14, p. 120-129, 2000.

Mais de 84 mil marcas foram expostas na mídia em 2017. Kantar IBOPE Media, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-84-mil-marcas-foram-expostas-na-midia-em-2017/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MIZAEL, Táchita M. e De ROSE, Júlio C. **Análise do comportamento e preconceito racial**: Possibilidades de interpretação e desafios. *Acta Comportamentalia*, v. 25, n. 3, p. 365-377, 2017.

MORENO, Ana C. Fabricantes de brinquedos se livram do cor-de-rosa para atrair meninos às panelinhas. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/fabricantes-de-brinquedos-se-livram-do-cor-de-rosa-para-atrair-meninos-as-panelinhas.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PONTES, Fernando A. R.; MAGALHAES, Celina M. C. **A transmissão da cultura da brincadeira**: algumas possibilidades de investigação. *Psicol. Reflex. Crit.* Porto Alegre v.16, n.1, p. 117-124, 2003

PORTO, Rafael B. e OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. de. **Preditores da correspondência intenção-compra**: experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia, Teoria e Pesquisa*, vol.29, n.1, p.61-70, 2003.

Redação E-commerce Brasil. Brinquedos cresceu 6,2% e indústria nacional busca 70% de mercado até 2021. E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RUIZ, M. R. B. F. **Skinner's Radical Behaviorism**: Historical Misconstructions and Grounds for Feminist Reconstructions. *Behavior and Social Issues*, [S.l.], dez. 1995. ISSN 1064-9506. Disponível em: <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/bsi/article/view/224>>. Acesso em: 05 maio 2018.

SAMPLE, Ian. Toys aimed at girls 'steering women away from Science careers'. *The Guardian*, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/science/2015/sep/04/toys-aimed-at-girls-steering-women-away-from-science-careers>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

SILVA, Sergio D. Audiência Infantil em canais do YouTube chega a 52 bilhões de views. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SIDMAN, Murray. (1995). **Coerção e suas implicações** (Andery, M. A. & Sérgio, T. M. Trads.). São Paulo: Ed. Livro Pleno, 2011.

SKINNER, Burrhus. F. (1953). **Ciência e comportamento humano** (Todorov, J. C. & Azzi, R. Trads.). São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Wang, M., Pereira, M., & Andery, M. (2017). **Mídia, comportamento e cultura**. *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, v. 7, n.2, p. 147-164, 2016.