

A CONSTRUÇÃO DE GÊNERO EM PROPAGANDAS MIDIÁTICAS INFANTIS

**CALIXTO, Francinne Teodósio
LICHT, Adriane Dias
SANTOS, Daiane Silveira dos
HENNING, Paula (orientador)
ftcalixto@msn.com**

**Evento: 14º Mostra da Produção Universitária
Área do conhecimento: Seminário de Ensino**

Palavras-chave: Educação, Mídia, Gênero.

1 INTRODUÇÃO

A temática, Gênero e Mídia despertou nosso interesse para a realização desta pesquisa, primeiramente, por que vivemos hoje em uma sociedade que vem repensando valores em relação à opção sexual ou de gênero dos sujeitos e segundo, pois as mídias trazem consigo e repassam valores que permeiam em nossa sociedade e consequentemente nosso sistema educacional. Na atualidade, nossas crianças estão cada vez mais imersas nessas culturas midiáticas, entre elas podemos destacar os desenhos animados, os programas de televisão, os jogos online etc. Nesta pesquisa procuramos analisar propagandas vinculando diversos objetos infantis e através delas descobrir como vêm se construindo as questões de gênero em propagandas midiáticas infantis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diversos estudiosos da educação e da infância vêm instigando nosso pensamento no que se refere a questões de gênero e da influência da mídia em nossas crianças. Louro (1997) nos traz que a partir dos anos 80 do século XX no Brasil, feministas passaram a utilizar o termo gênero. Ela também nos traz a importância do gênero na identidade do sujeito, pois nossa identidade está em constante mudança, adaptando-se as realidades. A autora vê a sexualidade como uma invenção social que normatizam alguns atos e gênero como uma identificação social e construída.

Ribeiro e Magalhães (2000) nos trazem a ideia da diferença entre homem e mulher imposta pela mídia, e que a construção do gênero acontece em âmbito social, histórico e cultural. Elas nos dizem que a mídia acentua as diferenças entre os gêneros, as habilidades e os comportamentos determinados a homens e a mulheres.

Sabat (2001) fala da produção de valores e saberes, em que a televisão tem papel fundamental por ser a maior formadora de opiniões que temos na atualidade. Isso nos possibilita pensar que os valores e saberes que estão sendo repassados às nossas crianças é o de que meninos e meninas são diferentes, têm brincadeiras, modos de vestir e de pensar muito diferentes.

3 MATERIAIS E MÉTODOS (ou PROCEDIMENTO METODOLÓGICO)

O procedimento utilizado para realização do trabalho foi uma pesquisa qualitativa, analisando 11 propagandas televisivas destinadas ao público infantil, do ano de 2010 ao ano de 2014; com o enfoque nas diferenças de gêneros, muito frisadas pela mídia atual. Foram abordadas questões como: os tipos de brinquedos e cores utilizados por meninos e meninas e quais as influências que as propagandas exercem na vida das crianças.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Podemos perceber que na visão da maioria das propagandas que analisamos desde muito cedo, os brinquedos, os livros, a mídia buscam conformar as crianças para que aceitem e assumam os rótulos que a sociedade lhes reservou. Aos meninos, em geral cabe à agressividade, capacidade de liderança, racionalidade; para as meninas muitas vezes espera-se delicadeza, sensibilidade e beleza. Os princípios sociais indicam posturas, comportamentos, atitudes diferenciadas para homens e mulheres. Essas tais atitudes são normalizadas desde a infância através dos relacionamentos em meio à sociedade, assim construindo valores que nem sempre se apresentam de forma explícita, mas se apresentam de forma sutil determinando o comportamento das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que concepções de sexualidade e gênero são construções históricas – culturais, e estão presentes diariamente em propagandas de todos os tipos. Acerca disso compreendemos que essas relações culturais existentes na mídia produzem representações de sexualidade e relações de gênero que devem ser problematizadas para que não ocorra a perpetuação de preconceitos e estereótipos, principalmente entre as crianças. A partir da perspectiva de análise das propagandas midiáticas, nossa pesquisa teve por finalidade refletir em torno das representações de criança, e de que forma tais representações têm sido difundidas e direcionadas pela mídia no que se refere às concepções de gênero e sexualidade, bem como seus possíveis efeitos para a formação das identidades infantis.

REFERÊNCIAS

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petropolis, RJ: Vozes, 1997.

RIBEIRO, Paula Regina Costa, MAGALHÃES, Joanalira Corpes. Mídia, Gêneros e Neurociências: a produção das feminilidades e masculinidades nas pedagogias culturais. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, Florianópolis SC, 2000.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Estudos feministas, 2001.

TOMAZ, Renata Oliveira. “Culpa, não!” Maternidade, mídia e poder. VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – UERJ | UFF | UFRJ | PUC-RIO | Fiocruz. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, p.1-14, Rio de Janeiro. 23 a 25 de outubro de 2013.