



A CRIANÇA NA MÍDIA:

Um estudo sobre consumo infantil e gênero

Autora: Jéssica Moraes
Orientadora: Prof^a Dr^a Saraí Schmitd
Feevale/CNPq/Fapergs



Este estudo integra a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*

INTRODUÇÃO

A relação entre consumo, cultura infantil e gênero será o foco principal deste estudo, que privilegiará as discussões em torno das propagandas que demarcam e ensinam diferenças entre o universo masculino e feminino.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio do mapeamento das propagandas nas emissoras e nas revistas, as propagandas foram classificadas em categorias de análise: *Adequadas, Ecologicamente corretas, Gênero, Infante rebeldes, Orgulho do papai, Educação, Universo Infantil, Criança Esperança e Mundo Mágico*. Este estudo teve como foco as propagandas televisivas voltadas às crianças e os anúncios da mídia impressa que integram a categoria **Gênero**. A partir do cruzamento dos dados, foi possível identificar e analisar semelhanças e diferenças entre os ensinamentos veiculados na mídia, o material produzido pelas crianças nas oficinas (desenhos, comentários, fotos) e a discussão com os pais sobre o consumo infantil e questões de gênero.

METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa centra-se no mapeamento de propagandas voltadas para crianças ou com recorrência da imagem infantil, veiculadas nos canais *Discovery Kids, Cartoon Network, TV Globo e SBT*, no mês de dezembro de 2009, e nas revistas *Época, Isto É, Veja e Carta Capital*, de outubro a dezembro de 2009. A segunda etapa do estudo contempla o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil da Rede Pública do município de Novo Hamburgo, assim como a análise da discussão deste material (artefatos midiáticos e produção das crianças) com um grupo de pais. Tendo como referência teórica Zygmunt Bauman e pesquisadores do campo dos Estudos Culturais, as análises colocam em relevo a relação do consumo e a constituição das identidades infantis.

CONCLUSÃO

A pesquisa problematiza os ensinamentos da mídia (publicidade) estabelecendo uma política cultural que naturaliza que a figura masculina deve ser representada pela força, pelo poder, pela superioridade; já, a feminina, pela beleza hegemônica (erotização das meninas), pela submissão, pela futilidade. A partir da análise, foi possível encontrar a imagem da criança utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo apontando dois pólos de representação distintos: o poder feminino associado ao mundo da beleza e o poder masculino associado à esperteza e intelecto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: uma entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.
- _____. Zygmunt. *Vida para consumo: A a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade: o "normal", o "diferente", e o "excêntrico" In: *Corpo Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003
- SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luiz Heron da (org.). *Século XXI, Qual conhecimento? Qual Currículo?*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo*. Tradução: Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

