

INFLUÊNCIA DA MÍDIA INFANTIL NA CONSTRUÇÃO DE GÊNERO E FORMAÇÃO DO JOVEM.

Raissa Fernandes Fortunato¹ e Me. Arthur Kelles Andrade² (orientador)

RESUMO:

O presente trabalho buscou compreender qual influência a publicidade infantil produz na construção de gênero das crianças. Foi realizada uma revisão bibliográfica com 10 artigos, seguida de uma análise de conteúdo, com obras que retratam os papéis de gênero na infância, baseado nas mídias de comunicação. Concluiu-se que a mídia intensifica a construção de gênero repassada pelas camadas sociais por meio dos ideais subliminares reproduzidos em propagandas para jovens. É notório que ser menina aborda a ideia de beleza, cuidado e maternidade, enquanto ser menino é contemplado por aventuras, inflexibilidade e agressividade.

INTRODUÇÃO:

Conceitos que sofrem alterações conforme a realidade histórica e são ditados, mesmo que involuntariamente, pela sociedade, são denominadas construções sociais. A teoria de gênero é uma criação que busca contrapor as definições dos papéis sociais e identificação do sujeito com base exclusivamente no fator biológico e o denomina justamente como uma construção social, segundo Alcântara e Guedes (2017). Para Lauretis (1994), o gênero como uma construção social é moldado por meio de representações distintas impostas ao longo da vivência do indivíduo, recriado por todos os ambientes sociais em que ele se engaja, a cada período histórico.

Esta pesquisa busca compreender e analisar a construção social de gênero presente na publicidade e conteúdo audiovisual para o público infantil. Esse processo de análise é relevante já que é capaz de explicitar as influências publicitárias nas crianças, justificando alguns padrões de construção de gênero e sua origem nos anos iniciais. A relevância dessa produção contempla a ampliação do estudo sobre gênero e mídia, como também visão crítica com materiais de estudos reais e próximos ao cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE:

Construção de gênero, Publicidade Infantil, Psicologia Social.

MÉTODO:

¹ Acadêmica de Psicologia

² Doutorando em Psicologia, docente da UNA Itabira; arthur.kelles@animaeducacao.com.br

O presente trabalho apresenta uma metodologia qualitativa em modelo de pesquisa bibliográfica aplicado à análise de conteúdo. A busca bibliográfica foi feita nos indexadores Google acadêmico, Scielo, Psyc e Periódicos Capes em Janeiro de 2023, utilizando-se os descritores "Influência de comerciais infantis", "Construção de gênero em publicidade", "Publicidade infantil", "Construção de gênero em publicidade", e afins. Foram selecionados artigos entre os anos de 2012 a 2022, tendo no máximo 10 anos de publicação, na tentativa de contemplar o apogeu e popularização dos comerciais virtuais e televisivos. Adotou-se os seguintes critérios de inclusão: artigos escritos em língua portuguesa, com disponibilidade de texto completo em suporte eletrônico, que tenham como sujeitos de pesquisa crianças consumidoras de conteúdo publicitário e que investigavam a mídia publicitária audiovisual, como comerciais televisivos e publicidade digital em websites públicos. Foram adotados como critérios de exclusão: anais de congressos ou conferências, relatórios técnicos e científicos e documentos ministeriais, produções publicadas fora desse período e que tinham como objeto de estudo outros tipos de mídia, como a mídia impressa. Foram selecionados 10 artigos e a partir deles foi confeccionada uma tabela em que estão dispostos o título dos artigos, os autores, ano de publicação e material de análise.

Tabela 1 - Artigos selecionados

Título	Autores	Ano	Material de análise	Definição de Gênero
A construção social de gênero para crianças através do youtube	Maria Clara Monteiro	2020	Consumo do Youtube	Normas pela vivência que ditam o gênero
Aprendendo a ser menina: publicidade infantil, gênero e identidade em youtuber mirim	Marcela Cristina G. da Silva e Luciana da Silva Santos	2019	Vídeos unboxing youtuber	Construção pela vida
É menino ou menina? – a construção da identidade de gênero através dos brinquedos	Vanessa Ruffatto Gregoviski, Fernando Lucas Lima da Silva e Lucas André Borges Hlavac	2016	Websites	Papéis de gênero são moldados pela sociedade e publicidade, alheio a sexualidade e questões biológicas
Gênero e subjetividade em disputa: sujeitos infantis, mídias digitais e contemporaneidade	Daiane de Oliveira Aliandra e Cristina Mesomo Lira	2022	Mídia digital infantil	O gênero é construído pela vivência da época. Diferente de sexo biológico.

¹ Acadêmica de Psicologia

² Doutorando em Psicologia, docente da UNA Itabira; arthur.kelles@animaeducacao.com.br

Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo	Lidia Marôpo, Inês Vitorino Sampaio e Nut Pereira de Miranda	2018	Canais de youtubers mirins	Gênero é a identificação da pessoa, para além do binarismo.
Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural	Wellington Teixeira L. Tássio, José da Silva e Aline da Silva Borges Rezende	2015	Propagandas televisivas das bonecas Frozen e do boneco Max Steel	A questão biológica interfere no gênero mas o que determina são os contextos vividos
Masculinidades e as feminilidades nas propagandas exibidas em canais televisivos direcionados ao público infantil	Matheus D'Amico Sotolani e Constantina Xavier Filha	2021	Propagandas voltadas ao público infantil, em canais televisivos, exibidas no primeiro semestre de 2018	Construído pela vivência e a mídia
O discurso publicitário dirigido a crianças em comerciais de brinquedo: a cristalização do binarismo de gênero	Manoela Pagotto Nodari e Priscilla de Oliveira Martins-Silva	2020	Audiovisual Brasileiro da TV fechada	Gênero não é sexo biológico mas a sociedade espera que seja.
Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário	Patrícia Oliveira de Freitas	2016	Encarte publicitário divulgado no dia das crianças	Sexo biológico influencia os papéis de gênero, são construídos e são uma identidade
Um ovo azul e outro rosa: pedagogia Kinder e a construção visual dos gêneros e das infâncias	João Paulo Baliscai, Eliane Rose Maio e Geiva Carolina Calsa	2016	Comerciais KinderOvo em 2013	Gênero não é algo inato, ele é ensinado e inconstante.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

O termo beleza e similares é citado em todos os artigos mais de uma vez, com a ideia de que se espera que a mulher seja bela, mesmo quando ainda criança. Caso ela não seja, incentiva-se que ela busque a vaidade ou se enquadre no padrão, como abordado nos artigos “Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo”, “Um mundo de princesas e super heróis: representações de gênero em encarte publicitário” e “Um ovo azul e outro rosa: pedagogia Kinder e a construção visual dos gêneros e das infâncias”. Como explicitado nos artigos de Silva e Santos (2019); Sotolani e Filha (2021), Lisboa, Silva e Rezende (2015) e Maropô, Sampaio e Miranda

¹ Acadêmica de Psicologia

² Doutorando em Psicologia, docente da UNA Itabira; arthur.kelles@animaeducacao.com.br

(2018) o padrão de beleza feminino determinado pelas mídias delimita um corpo magro e branco ou preto não retinto

Palavras que se referem ao cuidado doméstico tiveram grande destaque nas publicidades e revisões de todos os artigos analisados, de forma verbal ou representativa por meio de cenários e comportamento das crianças, como segurar uma réplica de um bebê ou estar em um ambiente doméstico. Nota-se que a menina é preparada para se localizar em ambientes domésticos e afazeres remetidos aos cuidados da casa, em que os comerciais frisam os cenários internos, com painéis e eletrodomésticos de brinquedo.

O incentivo à força e a valorização da virilidade dos meninos foi um destaque ao longo dos comerciais analisados em todos os artigos. Em sua maioria, ser menino estava associado em demonstrar sua força e agressividade aos níveis mais extremos que a criança fosse capaz. Reforçando-os sempre como forma de desafio ou competição entre os próprios meninos. Brinquedos que atiram, esmagam, lançam, batem e reproduzem visual de armas de fogo sempre apareceram com meninos estrelando o comercial.

Em suma, a mídia define que ser homem é ser forte o suficiente para se sobressair, demonstrar agressividade ligada às atividades de competição e estar em ambientes desafiadores sem hesitar, já que ele é um ser ativo e explorador sempre em movimento.

CONCLUSÕES:

O processo da publicidade infantil reproduz a venda de um produto mas não somente ele em si, já que advém de estratégias para tornar o consumo atrativo, as quais acabam por vender também uma ideia ou comportamento. Dentre essas estratégias foi notada a busca de proximidade e identificação com o consumidor e comprador, respectivamente a criança e seus responsáveis. A proximidade é feita por reproduzir uma realidade que nem sempre é vivida pelo consumidor, entretanto é a qual ele almeja ou encara como necessária e correta. Dessa forma, juntamente com os produtos, há a venda também de um padrão de vida atrativo que acaba sendo relacionado como um padrão ideal pelos compradores.

Conclui-se, portanto, que o objetivo do trabalho foi alcançado, pois influências das publicidades infantis foram evidenciadas e descritas. Para além disso, novos

¹ Acadêmica de Psicologia

² Doutorando em Psicologia, docente da UNA Itabira; arthur.kelles@animaeducacao.com.br

questionamentos foram abertos, como acerca do padrão de consumo das crianças, estrutura social dos consumidores de publicidade infantil e novas pesquisas que abordem a construção de gênero para o público infantil.

REFERÊNCIAS:

ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

LAURETIS, Teresa De: A tecnologia de gênero. *In*: HOLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica cultural** Rio de Janeiro, Rocco, 1994. p. 206-242.

QVORTRUP, Jens. **A infância enquanto categoria estrutural**. *Educação e pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, 2010.

SILVA, A. K. L. S. da. **Diversidade sexual e de gênero: a construção do sujeito social**. *Rev. NUFEN [online]*. v.5, n.1, Janeiro-Julho, 12-25, 2013.

FOMENTO

O trabalho teve a concessão de Bolsa pelo Programa Ânima de Iniciação Científica (PRO-CIÊNCIA) do Ecosistema Ânima de Educação.

¹ Acadêmica de Psicologia

²Doutorando em Psicologia, docente da UNA Itabira; arthur.kelles@animaeducacao.com.br