

## A criança na mídia: um estudo sobre consumo infantil e gênero

Autora: Jéssica Moraes

Orientadora: Profª Drª Sarai Schmitz

Feevale/CNPq/Fapergs

A relação entre consumo, cultura infantil e gênero será o foco deste estudo. 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. Foram analisadas 603 propagandas e organizadas em categorias, buscando estabelecer recorrências. 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 dos alunos) com um grupo de pais. A partir do cruzamento destes dados, analisamos 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. 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. A pesquisa problematiza os ensinamentos da mídia, estabelecendo uma política cultural que demarca e ensina diferenças sobre o universo masculino e feminino. A partir da análise, foi possível encontrar a imagem da criança utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo apontando dois polos de representação: o poder feminino associado ao mundo da beleza e o poder masculino associado à esperteza e intelecto. O estudo integra a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*, com financiamento da Fapergs e CNPq.