

187 PAPÉIS SEXUAIS VEICULADOS PELA PUBLICIDADE NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL DA TELEVISÃO BRASILEIRA. Paula Yulin Palacios Varleta e Maria Cláudia Souza Matias. (Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

A publicidade levada à criança durante a programação infantil das quatro redes nacionais (Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete) e por emissoras independentes, reforça os papéis conservadores no telespectador mirim. Foram gravadas 37 horas de um dia de programação infantil (21 de junho de 1989), delas reeditando-se o total de publicidade (224 minutos), deixando-se o merchandising para análise posterior. Procedeu-se a uma análise de conteúdo, especialmente da publicidade estruturada em narrativa. Foram quantificados os personagens adultos e infantis, masculinos e femininos, procedendo-se, a seguir, uma análise de conteúdo qualitativa, configurando os papéis desempenhados por esses personagens. Os resultados mostram que a publicidade tem conteúdos que reforçam papéis sexuais tradicionais, comprovando pesquisas já realizadas na Literatura Infantil e nas ficções televisivas: os meninos são empreendedores, corajosos, ativos, aventureiros, durões, etc., e até mesmo ganham as meninas de brinde por suas façanhas. Além disso essa publicidade apresenta distorções ao incluir no espaço infantil anúncios de comerciais para adultos, como propaganda de motéis ou chamada de revistas explicando como ter relações sexuais indolores.