



DISCURSO, GÊNERO E INFÂNCIA: (RE)PRODUÇÕES SIMBÓLICAS DO FEMININO NA PROPAGANDA INFANTIL

Patrícia Corado; Thomas Speroni

A partir das bases teóricas da análise semiolinguística do discurso (Charaudeau), somadas à orientação bakhtiniana de que os sujeitos se constituem numa relação a uma só tempo histórica, social e discursiva, o presente estudo visa à verificação de reproduções dos modelos simbólicos de masculino e feminino presentes em objetos publicitários destinados ao público infantil. A metodologia de análise é qualitativa e se vale de um corpus composto por materiais publicitários impressos (propagandas) em que a criança se faça público-alvo e/ou protagonista da cena levada a público. Assim, a análise se assenta na verificação das escolhas e arranjos linguageiros, bem como de seus efeitos interpretativos, a fim de, sob o prisma da(s) ciência(s) da linguagem, fazer ver a ideologia sexista presente nesse material discursivo. A formação e a conformação dos padrões de gênero historicamente fixados no inconsciente coletivo não nascem a partir de fatores biológicos e naturais; esses padrões são, antes de tudo, culturais e (re)produzidos discursivamente, ainda que de modo às vezes sutil e sorrateiro. Os resultados preliminares apontam, pois, para a ideia de que os modelos socialmente construídos e consolidados acerca do feminino e do masculino se presentificam, divulgam e cristalizam nos discursos socialmente veiculados pelas mais diversas vozes sociais, entre as quais se inclui a mídia publicitária, a qual pode ser entendida como “retrato da ideologia de um tempo”. Nesse contexto, os resultados da pesquisa indicam que os signos – verbais e não verbais –, desde a sua seleção até os arranjos sintáticos de que são constituintes, são veiculadores de ideologias e se fazem matéria-prima à disposição de uma investigação científica - e metodologicamente orientada - dos discursos e da(s) linguagem(ns) que neles ganham vida e poder.

Palavras-chave: discurso, gênero, infância

Instituição de fomento: CNPq