

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO ( PÔSTER )

NOME: PEDRO HENRIQUE LOPES FRIAS VIMIEIRO DE MEDEIROS

TÍTULO: ARTE-EDUCAÇÃO E A CULTURA VISUAL: IMAGENS DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE DO DIA DAS CRIANÇAS

AUTORES: RACHEL DE SOUSA VIANNA, PEDRO HENRIQUE LOPES FRIAS VIMIEIRO DE MEDEIROS, RACHEL DE SOUSA VIANNA, PEDRO HENRIQUE LOPES FRIAS VIMIEIRO DE MEDEIROS

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: ARTE-EDUCAÇÃO, CULTURA VISUAL, PUBLICIDADE, INFÂNCIA, VEJA

## RESUMO

A proposta de incorporar a cultura visual no ensino de arte vem ganhando cada vez mais adeptos. Nesse cenário, a publicidade aparece como um campo chave, não só por sua presença maciça em vários tipos de mídia como também pela influência que exerce nos valores e nos significados que atribuímos a todas as esferas da vida. Partindo dessa premissa, essa pesquisa se propõe a investigar a representação da infância em anúncios publicitários veiculados em comemoração ao "Dia das Crianças". Para além de abordar questões relativas a gênero e etnia associadas à infância, esse trabalho pretende investigar formas de adaptar ferramentas teóricas e metodológicas usadas em pesquisas acadêmicas sobre publicidade para o contexto da sala de aula de artes. Foram tomadas como objeto de estudo as edições de outubro da revista Veja no período entre 2004 e 2014. A escolha desse veículo se deu por duas razões: a facilidade de consulta a todos os números da revista, disponibilizados no site da editora Abril, e o fato de essa ser a publicação semanal de maior tiragem do país, alcançando uma audiência estimada de doze milhões de pessoas. Nos 49 números estudados, foram identificadas 27 propagandas relacionadas ao "Dia das Crianças". Uma análise inicial dos dados identificou quatro temáticas: campanhas de fundo educativo dirigidas aos pais; responsabilidade social da empresa; produtos relacionados à garantia do bem-estar financeiro da criança como seguros de vida e previdência privada; outros produtos. Em relação a gênero, foram encontradas tanto peças publicitárias representando meninas e meninos em papéis tradicionais, como peças que desafiam os modos conservadores. Em termos de etnia, apenas cinco dos 27 anúncios mostram pessoas negras ou mulatas, o que representa uma porcentagem de menos de 20% do total.