

COMERCIAIS DE TELEVISÃO E A FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO.

JULIO CÉSAR SIMÕES DE PÁDUA; RENATO DURO DIAS.

*Universidade Federal de Rio Grande – juliocronus@gmail.com.
Universidade Federal de Rio Grande – renatodurodias@gmail.com.*

PROBLEMÁTICA

O trabalho discute a influência dos meios midiáticos na formação de estereótipos de gênero, e seu reflexo em meio à sociedade, estereótipos que estão sendo tomados como naturais. O Estudo busca problematizar conceitos de uma sociedade machista presente na atualidade, tendo enfoque nos comerciais de cerveja, no qual se torna nítido a objetificação da mulher, a posição superior em que o homem é colocado e o público alvo ser essencialmente masculino.

METODOLOGIA

O estudo de abordagem qualitativa utiliza-se de uma discussão a partir de uma revisão de literatura inicial, já que se trata de trabalho de iniciação científica e de análise de imagens televisivas, especialmente comerciais de cervejas nacionais veiculados em canais em sinal aberto.

RELEVÂNCIA E PERTINENCIA DO TRABALHO PARA A ÁREA DE PESQUISA

A influência dos meios midiáticos na formação dos conceitos de gênero é, ainda, muito estereotipada, pois em sua maioria continuam a sexualizar o corpo da mulher, transformando em objeto mercantilizado. Embora o objetivo do marketing seja o consumo, não se pode, na contemporaneidade, concordar com a manipulação de corpos femininos como ‘moeda’ de negociação. E Argumentar sobre as possíveis mudanças de correntes da recente lei que proíbe a veiculação de propaganda misógina (que represente aversão à mulher), sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual, aprovada no Rio de Janeiro no dia 10/01/18.

RESULTADOS

A televisão pode e deve desempenhar um papel de relevância no que tange a educação de gênero e sexual. Entende-se que propagandas que exploram o corpo da mulher como produto, reforçam a desigualdade e reproduzem uma visão estereotipada e que nada contribui para minimizar as desigualdades de gênero. Este estudo pretende problematizar como estas peças publicitárias, impedem a construção de uma sociedade mais igualitária e justa, socialmente.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia, Machismo, Estereótipo, Gênero.