

## **Gênero e Sexualidade sob a ótica da Educação Midiática: uma proposta para alcançar Infâncias e Adolescências midiaticizadas e plataformizadas<sup>1</sup>**

Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

### **RESUMO**

A presentificação de crianças e adolescentes nas plataformas digitais atesta a urgência de se pensar em estratégias de regulação tecnológica e educação crítica desses usuários infantojuvenis. No âmbito desta última, sua transversalidade temática abre margem para que a unamos a questões de Gênero e Sexualidade. Logo, este projeto busca analisar, a partir de documentos centrados na Educação/Literacia Midiática e na Educação Sexual e de Gênero, a viabilidade e a forma mais eficaz de realizar tal sinergia. Em seguida, esta pesquisa se propõe a construir uma proposta de abordagem de Gênero e Sexualidade à luz da Educação Midiática e aplicável à práxis escolar para crianças e adolescentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia e infância; literacia midiática; educação midiática; gênero e sexualidade; comunicação e consumo.

### **Introdução**

Por anos, a área de Mídia e Infância no Brasil destinou boa parte de suas discussões à então crescente migração do entretenimento infantojuvenil da mídia televisiva à Internet (Craveiro, 2016; CETIC, 2017). Na atualidade, contudo, a consolidação da rede das redes como elemento inegável das realidades de crianças e adolescentes brasileiros — 95% dos brasileiros entre 9 e 17 anos a utilizam (CETIC, 2023) — introduz novas questões a esse debate.

Vivemos sob a égide da infantojuvenilidade plataformizada, um cenário que complexifica as relações entre culturas infantis e do consumo, uma vez que as emoldura pela cultura digital (Guedes; Othon, 2024, p. 90). De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023, boa parte das mais de 25 milhões de crianças e adolescentes que acessam à Internet regularmente possui perfis nas principais plataformas de sociabilidade digital: 88% no YouTube; 66% no Instagram; e 63% no TikTok. Embora distintas sejam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Processos Midiáticos, Infâncias e Juventudes, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025. Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

<sup>2</sup> Bolsista CAPES; Doutorando e Mestre em Comunicação (PPGCOM / UFPE); Integrante da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (RECRIA); Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (PHiNC) [UFPE / CNPq]; Graduado em Publicidade e Propaganda (UFPE). E-mail: [phelipelopes11@gmail.com](mailto:phelipelopes11@gmail.com).

as formas de interação entre usuários permitidas nesses ambientes, o que interessa, de fato, pontuar, é que todas essas plataformas comungam o mesmo modelo de negócio (Rielli *et al.*, 2022).

O modelo econômico que rege o funcionamento das plataformas digitais mais influentes da atualidade se pauta na oferta de seus produtos e serviços em troca da coleta e utilização de dados pessoais dos usuários para, alegadamente, subsidiar melhorias nesses próprios produtos e serviços. Entretanto, sabe-se que o argumento de utilização de dados para fins de aprimoramento do serviço prestado mascara um intuito muito mais rentável às empresas: esses dados servem majoritariamente ao mapeamento dos interesses dos usuários e ao consequente direcionamento de publicidade microsegmentada a eles (Henriques, 2021), com o objetivo de influenciar seus comportamentos de consumo (Rielli *et al.*, 2022, p. 8).

Tal prática, conhecida pelo neologismo perfilização, adaptado da palavra inglesa *profiling*, implica em uma série de problemáticas sobre crianças e adolescentes, que vão desde o direcionamento deles para determinados hábitos de consumo até à interferência no desenvolvimento de suas personalidades (Rielli *et al.*, 2022, p. 8), uma vez que consumo é parte importante da construção e da expressão de identidades na pós-modernidade demarcada pelo capitalismo neoliberal.

É importante destacar que, em meio ao fenômeno descrito acima, questões de gênero e sexualidade, centrais para os processos de formação e expressão identitárias na contemporaneidade (Louro, 2019; Butler, 2020), são passíveis de ser cerceadas. Para além de seu comum modelo de negócio, plataformas de microvídeos, como o TikTok, possuem arquiteturas centradas na gratificação de conteúdo produzido por um determinado arquétipo identitário — *tweens* —, que envolve, dentre outros aspectos, uma performance de feminilidade tradicional e profundo vínculo com o consumo (Kennedy, 2020; Lopes, 2021).

A problemática sobre a qual brevemente discutimos até agora desvela a urgência de uma série de medidas a serem tomadas quanto à relação entre infâncias e adolescências brasileiras, em suas multiplicidades, e plataformas digitais de sociabilidade. Tende-se a propor o binômio “Regulação de plataformas” e “Educação Midiática” como uma falsa dicotomia, sem que se considere a coexistência das duas medidas. O professor e pesquisador David Buckingham, em seu “Manifesto pela Educação Midiática”, faz

questão de reforçar que a regulação da mídia, como um todo, deve ser ferramenta de suporte à presentificação de um plano de Educação Midiática (2022, p. 126).

Enquanto um dos verbetes que vinculam os campos da Comunicação e da Educação (Covaleski, 2015), a “Educação Midiática” adensa o já polissêmico debate que circunda o ensino de uma capacidade crítico-analítica dos media para os indivíduos. Contudo, seja na “Literacia Midiática” mencionada por Covaleski (2015), ou na “Educação Midiática” de Buckingham (2022), ambos os autores abrem margem para que, à luz desse processo, diversos letramentos e tópicos analíticos tomem lugar. Isto, por sua vez, nos leva à possibilidade de incluir a Educação para questões de Gênero e Sexualidade no currículo da Educação Midiática endereçada para crianças e adolescentes.

Desta forma, propomos, com este trabalho, construir uma proposta de inserção da Educação para o Gênero e a Sexualidade no currículo da Educação Midiática e aplicável às salas de aula compostas por crianças e adolescentes. Entretanto, antes de concretizarmos tal objetivo, buscaremos analisar documentos de ambas as temáticas, sob o método da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) em prol de responder à seguinte questão: Qual a forma mais assertiva de inserir as temáticas de Gênero e Sexualidade na práxis da Educação Midiática endereçada a crianças e adolescentes? Trabalhamos com duas hipóteses: 1) a de que é mais eficaz incluir questões de Educação Midiática no seio de um currículo mais amplo de Educação Sexual; e 2) a de que é mais oportuno trazer Gênero e Sexualidade como temáticas transversais na práxis da Educação Midiática.

### **Educação Midiática, Gênero e Sexualidade**

Estruturar um currículo de Educação Midiática envolve uma série de meandros adensados por novos hábitos de consumo de mídia dos indivíduos. O cenário se complexifica ainda mais quando esses indivíduos são crianças e adolescentes, reconhecidamente sujeitos em um estado particular de desenvolvimento. Isto culmina no desafio de pensar abordagens, metodologias e aplicações práticas maleáveis e adaptáveis às diferentes realidades infantojuvenis brasileiras.

Inicialmente, precisamos falar sobre o *locus* da Educação Midiática. Para Buckingham (2022, p. 113), é importante pensar nesta questão enquanto “um compromisso generalizado”, isto é, fruto dos esforços combinados de diversos atores, como Ministérios da Educação, instituições midiáticas e organizações da sociedade civil.

Tal compromisso, defende o autor, pressupõe que a Educação Midiática seja “contínua e sistemática” (*Ibid.*), presente de forma obrigatória no currículo básico escolar e ministrada por professores especializados (*Ibid.*, p. 120).

O conceito-chave de “Educação crítica para os *media*” envolve um conjunto de nomenclaturas. Covaleski (2015) cita os termos “educação para os media”, “pedagogia da comunicação”, “alfabetização digital” e “literacia midiática”, centrando a sua discussão neste último termo. Apesar das diferenças etimológicas, um ponto que converge a noção de literacia proposta pelo autor — ressoada em sua parceria com Guedes (2020) —, e a “Educação midiática” de Buckingham (2022) é o profundo vínculo dessas diretrizes educacionais com a produção de pensamento crítico em relação ao consumo de textos midiáticos.

Ainda segundo Covaleski (2015), “os media têm valores e pontos de vista próprios e que são incorporados no conteúdo que veiculam; a maioria das mensagens midiáticas é organizada para obtenção de lucro e/ou poder” (p. 464). Com base nesta premissa, faz-se necessário um entendimento mais aprofundado dos discursos aportados nas mídias. Entendemos que é em reflexo a isto que Buckingham (2022) propõe “quatro conceitos críticos”, relacionados a “aspectos fundamentais de toda mídia: linguagem midiática, representação, produção e público” (p. 72).

Dentre os quatro conceitos supramencionados, a representação toma lugar de destaque e abre espaço para que pensemos questões de Gênero e Sexualidade sob a visão da Educação Midiática. Ao passo em que as mídias, longe de uma irreal imparcialidade, representam diferentemente realidades de distintos grupos sociais, examinar representações à luz da Educação Midiática pressupõe uma análise crítica dos mecanismos que tais representações utilizam para transmitir veracidade, credibilidade, autoridade (*Ibid.*).

Representações de Gênero e Sexualidade nas sociedades envolvem um conjunto de relações de poder. Dessa forma, complementa Louro (2019, p. 19), grupos que habitam posições normativas de gênero e sexualidade têm o privilégio de representar não só a si mesmos, mas também aos grupos desviantes. Em um contexto demarcado por tecnologias, compreender que os atores que as programam se encaixam, majoritariamente, em posições gênero e sexonormativas (Faustino; Lippold, 2023), unir

Educação Midiática a uma proposta libertadora de ensino de Gênero e Sexualidade é necessário para garantir realidades infantojuvenis abertas à diversidade.

É oportuno atentarmos para o fato de que no mesmo *locus* primordial de aplicação da Educação Midiática, conforme o entendimento de Buckingham (2022) – a Escola –, toma lugar uma “Pedagogia da Sexualidade”, que instaura a matriz binária do Gênero (Butler, 2020) nos corpos infanto-juvenis com o derradeiro objetivo de manter uma heterossexualidade compulsória. Logo, faz-se oportuna a união de ambas as temáticas Gênero e Sexualidade e Educação Midiática nesses espaços de ocultamento, como aponta Louro (2019).

### **Considerações Finais**

Tendo em vista a forte presença das tecnologias nas relações sociais de crianças e adolescentes, inclusive nas que adentram à esfera do Gênero e da Sexualidade; sabendo a necessidade de se propor uma pedagogia libertadora e aberta para a diversidade sexual e de gênero nas escolas; e enxergando a oportunidade de inserir um currículo de Educação Midiática nos espaços escolares, entendemos ser propícia a convergência dos temas em questão na práxis da sala de aula, de forma transversal e adaptativa às diferentes variáveis que atravessam as infâncias e adolescências brasileiras.

É, portanto, na esteira dos recentes esforços multissetoriais liderados pelo Governo Federal no tocante à Educação Midiática, cujos exemplos incluem a Semana Brasileira de Educação Midiática e a Estratégia Brasileira de Educação Midiática, que esta pesquisa busca se inserir, aprofundando-se sobre Gênero e Sexualidade.

### **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2022.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 19ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

CETIC. **Apresentação dos Principais Resultados - TIC Kids Online Brasil 2023**. CETIC.br, 2023. Disponível em: <<https://shorturl.at/VHHRQ>>. Acesso em 29 jul. 2024.

COVALESKI, Rogério. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In: PEREIRA, S.; TOSCANO, M. (Eds.). **Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso**. Braga: CECS, p. 456-467, 2015.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 9, n. 16, 2016.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital**: por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Mídia e Infância: uma experiência perpassada pelo exercício da literacia publicitária. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 33-57.

GUEDES, Brenda; OTHON, Renata. Protecionismo de mercado: da “publicidade infantil” à plataformização das culturas infantis do consumo. In: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Infância, Mídia e Consumo**: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? Curitiba: Maxi Editora, 2024, p. 89-113.

HENRIQUES, Isabella. Inteligência artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet & Sociedade**, v. 2, n. 2, dez 2021, p. 5-25.

KENNEDY, Melanie. *‘If the rise of the TikTok dance and e-girl has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*. **European Journal of Cultural Studies**, p. 1-8, ago. 2020.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina**. 2021. 247 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019.

RIELLI, Mariana; PASCHOALINI, Nathan; SANTOS, Pedro Henrique. Plataformização da infância: um problema de todos? **Revista Data**: a revista do Data Privacy Brasil, v. 1, n. 4, out 2022, p. 6-9.