

Este estudo analisa os discursos da mídia impressa sobre a infância, privilegiando a análise de um conjunto de matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora na semana do Dia das Crianças de 1991 a 2011. O objetivo da pesquisa é descrever e analisar as representações da infância veiculadas na mídia impressa, buscando compreender a relação infância contemporânea, consumo e jornalismo. A proposta foi descrever e analisar qual a compreensão e descrição de infância que estas duas décadas de matérias propagam. Numa primeira etapa foram analisadas cerca de 120 edições do jornal Zero Hora e organizadas fichas-descrição no processo de análise dos achados. As fichas continham a data, número de páginas, tipo (editorial ou caderno do jornal) título, *lead* ou subtítulo, descrição das imagens e fotografias presentes na página e um breve resumo do assunto do texto jornalístico. Numa segunda etapa foram criadas cinco categorias de análise que apresentaram as principais representações da infância nos 72 textos jornalísticos: *Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização, Ensinando a Família, Caridade/Projetos e Criança Deve Ser Criança*. Tendo como referencial teórico os estudos de Zygmunt Bauman compreendemos o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância. As análises desenvolvidas neste estudo privilegiam três categorias da pesquisa: *Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização e Ensinando a Família*. Ao longo deste estudo foi possível encontrar diversas representações da infância e diferentes maneiras de olhar para nossas crianças. Nas páginas dos jornais, as crianças são representadas de diversas formas e com uma pluralidade de significados. Nesta pesquisa encontramos matérias que evidenciaram crianças precoces, espertas, inteligentes, tecnológicas e à frente de seu tempo. Textos que mostraram os pequenos como o mais novo grupo de consumidores e com comportamentos “adultizados”. Por outro lado algumas reportagens afirmaram que as crianças precisam de cuidados específicos, de acordo com sua idade, e que merecem a atenção dos pais por meio de textos que disponibilizaram dicas com soluções para melhor criar os filhos em uma sociedade que estimula o consumo a toda hora. O que podemos afirmar, por meio da pequena amostra deste trabalho a respeito da pluralidade da infância contemporânea na mídia, é que não encontramos nos textos jornalísticos analisados neste estudo, uma forma única de descrever a criança ou talvez uma forma “mais verdadeira” de “ser criança” nas últimas duas décadas.