

# Educação midiática:

## Uma discussão sobre consumo e cultura infantil

Aluno: Vanessa Regina Pustai  
Orientação: Dra. Saraí Schmidt  
Universidade Feevale



Este estudo integra a pesquisa:

*A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*



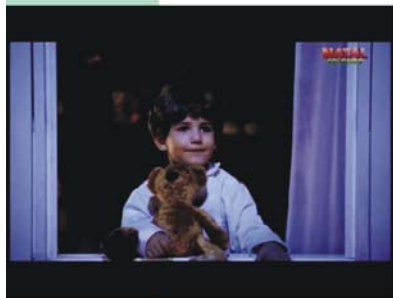
### Introdução

A construção da cultura infantil será o foco principal deste estudo, que se centrará na análise de um conjunto de anúncios publicitários da mídia impressa e propagandas, veiculados na televisão brasileira que abordam a infância.



### Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida com base em uma abordagem técnica: análise de um conjunto de propagandas voltadas para o público adulto tendo como questão norteadora a representação da infância; análise de um conjunto de propagandas voltadas para o público infantil. A primeira etapa da pesquisa centrou-se na descrição e análise das propagandas que veicularam nos canais *SBT, Globo, Cartoon e Discovery Kids* nas segundas-feiras do mês de dezembro de 2009 e anúncios veiculados nas revistas *Época, Isto É, Veja e Carta Capital* no período de outubro a dezembro de 2009. A segunda etapa do estudo contempla o desenvolvimento de oficinas de *Mídia e Educação* com crianças da Educação Infantil da Rede Pública do município de Novo Hamburgo. Outra etapa foi a discussão com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social a respeito da infância. A pesquisa discute ainda limites e possibilidades da regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman foram desenvolvidas as análises buscando contemplar o cruzamento das diferentes etapas da pesquisa.



### Resultados

As propagandas voltadas para o público infantil foram organizadas em seis categorias: *Ecologicamente Corretas, Educação, Gênero, Mundo Mágico, Adequadas e Infante Rebelde*. Já as propagandas voltadas para o público adulto foram organizadas em cinco categorias: *Criança Esperança, Infante Rebelde, Educação, Universo Infantil, Orgulho do Papai*. Este estudo teve como foco as discussões em torno das concepções distintas de infância produzidas pela mídia para o adulto e para a criança.



### Conclusão

A pesquisa evidenciou que a mídia constrói e coloca em circulação duas representações paradoxais da infância contemporânea: a primeira, esperta, rebelde, vive aventuras, é erotizada e busca a fama. Já a segunda, apresenta uma criança comportada, meiga, nostálgica. A pesquisa problematiza e amplia o debate sobre a relação da construção da cultura infantil e a cultura do consumo.



### Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Identidade*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005  
BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008  
FISCHER, R. M. B. *O Estatuto Pedagógico da Mídia: questões de análise*. Revista Educação & Realidade. Porto Alegre. Faculdade de Educação/UFRGS, 1997  
LINN, S. *Crianças do Consumo. A Infância Roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo. Instituto Alana, 2006  
Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes - Uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção. Brasília, julho. 2008. ANDI Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Disponível em: [http://www.andi.org.br/noticias/articlefiles/22440-Regulacao\\_de\\_midia\\_e\\_infancia.pdf](http://www.andi.org.br/noticias/articlefiles/22440-Regulacao_de_midia_e_infancia.pdf)