

Criança e consumo: discutindo a cultura infantil contemporânea

Vanessa Regina Pustai
Dra. Saraí Schmidt (Orientadora)
Universidade Feevale

Este estudo centra-se na análise de propagandas televisivas infantis. A primeira etapa da pesquisa centrou-se na descrição e análise dos anúncios que colocam em evidência a infância nas propagandas que veicularam nos canais *SBT*, *Globo*, *Cartoon* e *Discovery Kids* nas segundas-feiras do mês de dezembro de 2009. Foram analisadas 307 propagandas e organizadas em categorias buscando estabelecer recorrências. 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 e a discussão com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social a respeito da cultura infantil e os ensinamentos midiáticos. O objetivo da pesquisa é problematizar a relação da construção da infância contemporânea e a cultura do consumo. As análises foram desenvolvidas tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais. O estudo aponta limites e possibilidades da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e seu efetivo cumprimento. Este estudo integra a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*.