



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS

CAMPUS CHAPECÓ

CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

MONIKY CARLA MOHR

**INFÂNCIA, MÍDIA E EDUCAÇÃO: ARTICULAÇÕES POSSÍVEIS A PARTIR DAS
PESQUISAS ACADÊMICAS.**

CHAPECÓ

2018

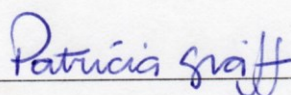
MONIKY CARLA MOHR

**INFÂNCIA, MÍDIA E EDUCAÇÃO: ARTICULAÇÕES POSSÍVEIS A PARTIR DAS
PESQUISAS ACADÊMICAS**

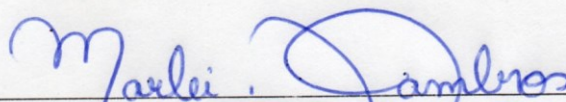
Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso de Licenciatura em Pedagogia Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), com requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Pedagogia.

Este trabalho de conclusão de curso foi definido e aprovado pela banca em. 25/06/2018.

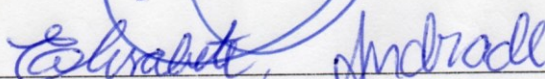
BANCA EXAMINADORA



Profª. Drª Patricia Graff (Orientadora)



Ms. Marlei Dambros (avaliadora)



Profª. Drª Elisabete Andrade (avaliadora)

INFÂNCIA, MÍDIA E EDUCAÇÃO: ARTICULAÇÕES POSSÍVEIS A PARTIR DAS PESQUISAS ACADÊMICAS.

CHILDHOOD, MEDIA AND EDUCATION: POSSIBLE ARTICULATION FROM THE ACADEMIC RESEARCH.

Moniky Carla Mohr¹

Patrícia Graff²

RESUMO

O presente trabalho discute as relações entre mídia, infância e educação, com o objetivo de analisar as produções científicas elaboradas na interseção entre esses três campos e as relações possíveis entre eles. O percurso metodológico buscou levantar pesquisas publicizadas pelo portal de periódicos da CAPES. As produções encontradas foram selecionadas e analisadas para a organização de duas categorias analíticas: *o papel da mídia na formação da criança consumidora e a cultura midiática e a formação de representações e estereótipos*. Os resultados mostram que os processos de educação midiática exercem um papel de persuasão sobre os indivíduos, contribuindo para a formação de padrões estéticos, comportamentais e de estereótipos. Conclui que a mídia cria mecanismos de manipulação que permeiam a constituição da criança enquanto indivíduo e se constitui como um dos agentes do processo educativo que, na infância, depende de processos de mediação.

Palavras-chave: Infância. Mídia. Educação.

ABSTRACT

This paper discusses the relation between media, childhood and education, from academic research, with the aim of analyzing the scientific productions elaborated in the intersection between these three fields and the possible relations between them. The methodological course sought to research published by the CAPES. The productions found were selected and analyzed for the organization of three analytical categories: the "role of the media in the formation of the consuming child", "media culture and the formation of representations and stereotypes" and "the process of media education". The results show that the media plays a role of persuasion about subjects contributing to the formation of aesthetic standards and behavioral, as well as stereotypes. Concludes that the media and consumption are linked in a significant way, within a capitalist system. The media creates manipulation mechanisms that permeate the constitution of the child as a subject and constitutes one of the agents of the educational process. However, mediation, understood as a process that depends on the intervention of a relation between peers, it is important in the context of socialization and interpretation of information taking into account that the processes of media education transcend the context of formal education.

Key-words: Childhood. Education. Media.

INTRODUÇÃO

Na Contemporaneidade, a mídia se faz presente no cotidiano das famílias brasileiras e vem provocando novas significações a todo o momento. Dentre as diversas mídias com as quais interagimos diariamente, a exemplo dos jornais, rádio, revistas, internet, entre outras, a televisão

se destaca por sua inserção nas residências, no trabalho, hospitais e até mesmo nas escolas. Logo, passou a ocupar um lugar importante na vida da população.

A mídia principalmente a televisão, ocupa lugar privilegiado nos lares das diferentes classes sociais e diferentes faixas etárias, e as crianças desde bebês já assistem com regularidade suas programações; além disso, os produtos infantis veiculados pela mídia criam necessidades de consumo para esse público mirim, estimulando a aquisição de brinquedos, filmes, roupas da moda, dentre outros (ATHAYDE, 2009, p. 29).

Nessa conjuntura, ao pensar que todo o conteúdo de mídia advém de uma multiplicidade de concepções de mundo que compõe o que é representado por ela, entendemos que os conteúdos disseminados ao longo do tempo obedecem aos interesses de determinados grupos, sejam eles sociais, políticos ou econômicos. Além do mais, com o avanço e a ampliação das redes de comunicação houve uma consolidação do poder das mídias, que passaram a impor padrões comportamentais, a partir dos conteúdos que são apresentados, modelando os indivíduos e tentando levá-los ao consumo. Nesse registro, parece-nos que as campanhas publicitárias produzem atrativos para conquistar a atenção de todos os públicos, que passam a ser impactados por toda uma gama de conteúdo.

De acordo com Postman (1999), em virtude de as mídias elaborarem campanhas publicitárias direcionadas a diversos públicos, com o tempo foram sendo produzidas diferenciações entre os anúncios voltados para os adultos e os que seriam direcionados ao público infantil. Entendemos que esta alteração teve forte influência das diferentes concepções que produzem o que entendemos por infância hoje. Na Idade Média, a criança tinha acesso irrestrito ao mundo adulto, sendo até mesmo considerada como um adulto em miniatura. Áries (1978, p. 26) afirma que, na Antiguidade, as crianças e as mulheres “eram consideradas seres inferiores que não mereciam nenhum tipo de tratamento diferenciado, sendo inclusive a duração da infância reduzida. Por volta do século XII era provável que não houvesse lugar para a infância, uma vez que a arte medieval a desconhecia”. Entretanto, ao longo do tempo o conceito de infância foi mudando e, atualmente, a criança é entendida como um ser pensante, com especificidades, ser social e ativo, que reproduz e produz cultura. Segundo Sousa (2006, p. 177),

não é possível discutir infância na atualidade sem pensá-la enquanto categoria sócio histórica, o que implica considerar que nossas crianças e as representações e práticas sociais que temos [...] são fruto de mudanças históricas significativas que provocam transformações na família, no Estado, na cidade, no mundo do trabalho, etc.

Deste modo, entendemos que o conceito de infância foi e está sendo construído, tanto no âmbito educacional quanto social e legal, no decorrer da história. As Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil, em seu artigo 4º, corroboram essa visão da infância, descrevendo a criança como “sujeito histórico e de direitos que, nas interações, relações e práticas cotidianas que vivencia, constrói sua identidade pessoal e coletiva, brinca, imagina, fantasia, deseja, aprende, observa, experimenta, narra, questiona e constrói sentidos sobre a natureza e a sociedade, produzindo cultura” (BRASIL, 2010, p. 4).

Vale ressaltar que a publicidade tem importantes contribuições para a produção da infância como a compreendemos hoje. A mídia está cada vez mais presente na vida das crianças, produzindo um turbilhão de informações que contribuem para ditar padrões estéticos e comportamentais, produzindo modos de ser e agir. Diante disso percebemos a necessidade de um olhar reflexivo e crítico sobre a mídia, problematizando a maneira como interfere no desenvolvimento da infância e nos modos como é compreendida e vivenciada pelas crianças. Athayde (2009, p. 29) afirma que “a mídia fornece uma grande quantidade de informação que contribui para essa nova roupagem da infância, onde a criança é tanto receptora como consumidora em potencial”. Segundo Colvara (2007, p. 8) “as crianças assistem em média 03 horas e 55 minutos de TV todos os dias (média Nacional), tempo comparável às 04 horas em que permanecem na escola”. Nesse cenário, questionamos sobre a interferência da mídia na vida das crianças e, ao definir a infância como objeto de estudo, produzimos a questão central desta pesquisa, a saber: Como as relações entre infância, mídia e educação são discutidas nos estudos acadêmicos?

A partir dessa pergunta de pesquisa, sinalizamos que o foco de análise deste estudo concentrou-se na busca e seleção de trabalhos acadêmicos dispostos na biblioteca eletrônica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando como descritores os termos “Mídia, Educação e Infância”. Pela leitura dos títulos e dos resumos dos artigos encontrados foi possível conhecer as pesquisas desenvolvidas na interseção entre os termos de busca. Diante disso, constitui objetivo dessa investigação analisar a produção científica produzida na interseção entre mídia, educação e infância, investigando as relações possíveis entre elas em um conjunto de estudos acadêmicos, disponíveis no portal de periódicos da CAPES. Buscamos, ainda, problematizar o papel da mídia na formação da criança consumidora; analisar como a cultura midiática contribui na formação de representações e de estereótipos; compreender como se constituem os processos de educação midiática.

A apresentação deste estudo segue organizada a partir da explanação do percurso metodológico e da discussão das categorias analíticas produzidas a partir do material analisado.

Desde modo, o texto apresenta três seções. A primeira seção, intitulada *O processo de educação midiática*, problematiza o papel educativo da mídia. A segunda seção, intitulada *O papel da mídia na formação da criança-consumidora*, traz discussões sobre os modos como as campanhas publicitárias, destinadas ao público infantil, contribuem para a produção de potenciais consumidores. A terceira seção, intitulada *A cultura midiática e a formação de representações e estereótipos*, apresenta reflexões sobre a influência da mídia sobre os modos de ser e de agir das crianças, impondo a elas padrões a serem seguidos. Por fim, apresentamos as considerações finais que trazem um apanhado geral sobre as discussões produzidas ao longo do texto.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

Essa investigação, de natureza qualitativa e caráter descritivo, foi delineada a partir de um levantamento bibliográfico sobre a temática de pesquisa – que envolve infância, mídia e educação –, no portal de periódicos da CAPES, utilizando, como estratégia de busca, três combinações de palavras-chave: *educação-infância-mídia*; *mídia-infância*, e; *educação-infância-publicidade*. Após a identificação do título dos trabalhos, fizemos a leitura dos resumos para identificar aqueles trabalhos que versavam sobre o tema pesquisado. Entretanto, nos casos em que a leitura dos resumos não foi conclusiva, lemos trechos das publicações para definir se o artigo comporia o *corpus* analítico.

A combinação dos termos *educação-infância-mídia* retornou 422 resultados, já a combinação *mídia-infância* remeteu 567 produções e o arranjo *educação-infância-publicidade* apresentou 178 obras. Com o intuito de delimitar a pesquisa, usamos um filtro definido a partir do termo educação, o que resultou em 22 trabalhos, sendo um duplicado. Lemos o título e o resumo de cada um desses trabalhos, selecionando os que tinham relação com o campo da educação e os que tangenciavam o foco de análise. Ao final da etapa de seleção, restaram 4 artigos que respondiam à pergunta de pesquisa e ao objetivo da pesquisa, publicados no período de 2002 a 2016 e apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Pesquisas selecionadas no banco de dados do portal CAPES

Pesquisa	Publicação	Objetivo da Pesquisa	Ano
-----------------	-------------------	-----------------------------	------------

1	PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa . n. 1156, p. 235-264. 2002.	Entender o contexto social e cultural mais amplo no qual essa questão é mantida sob permanente tensão.	2002
2	CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, Cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. Psicologia Ciência e Profissão . v. 23, n. 1, p. 12-21. 2003.	Oferecer as bases teóricas para a compreensão das implicações éticas da cultura do consumo e da mídia na constituição subjetiva da infância.	2003
3	LISBOA, Wellington Teixeira; SILVA, Tássio José da; REZENDE, Aline da Silva Borges. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. Voices & Diálogo . v. 14, n. 02, p. 87-98. 2015.	Refletir sobre as dicotomias de gênero na infância pela perspectiva frankfurtiana da indústria cultural, tomando como objeto de reflexão as propagandas televisivas das bonecas <i>Frozen</i> e do boneco <i>Max Steel</i> .	2015
4	SOUSA, Nadia Jane de. Infância e mídia: desafios para a educação na contemporaneidade. Espaço do Currículo . v. 9, n. 1, p. 173-181. 2016.	Discutir as relações existentes entre a mídia e a infância, constituintes do processo de socialização das crianças na sociedade atual.	2016

Fonte: dados da pesquisa

Após selecionar os trabalhos e lê-los, várias vezes, na íntegra, foi possível constatar as ideias dos autores que mais se evidenciaram nos textos, estabelecendo relações de sentido entre os estudos encontrados. Com base nessas relações, foi possível produzir duas categorias analíticas, a partir das quais descrevemos e tensionamos os resultados encontrados ao longo desta investigação, que são apresentados na sequência do artigo. Cumpre destacar que fragmentos dos materiais analisados compõem quadros com excertos inseridos e discutidos nas seções que seguem. Nos artigos analisados a articulação entre mídia, educação e infância evidência processos de educação midiática, que serão discutidos na sequência.

DOS PROCESSOS DE EDUCAÇÃO MUDIÁTICA

Os processos de formação do indivíduo se constituem a partir das múltiplas relações estabelecidas em diversos contextos sociais e culturais. A forma como cada um, na sua individualidade ou a partir de determinados grupos sociais, reage a diversas situações que experimenta, traduz concepções políticas que se constituem em diferentes instâncias

formadoras, que se configuram como espaços importantes na construção da identidade: os espaços da família, da escola, do trabalho, da igreja, do bairro, entre outros e produzem efeitos sobre a constituição humana.

Em um cenário em que distintas instâncias têm criado potenciais educativos, destacamos que essa função vem se caracterizando a partir de diferentes instâncias mediadoras, que servem como subsídios que auxiliam na apropriação de determinados signos e promovem compreensões diversificadas sobre distintos temas. Isto posto, passamos a contextualizar a mídia como um elemento integrante e constituinte do processo educativo. Vale ressaltar que a forma como a mídia incide no processo de constituição humana irá depender das instâncias mediadoras que integram as relações estabelecidas. Ou seja, os efeitos educativos da mídia se materializam na vida dos indivíduos, a partir do modo como as produções que veiculam são conduzidas.

Os meios midiáticos estão constantemente presentes na vida das pessoas, afetando o comportamento e até mesmo o modo de viver. A imersão do indivíduo neste contexto midiático, parece-nos inevitável, dados os avanços tecnológicos e a própria necessidade de acesso aos diferentes meios de comunicação para diversos fins. Sobre isso, Gomes (2008, p. 188) enfatiza o modo como a mídia se perpetua na vida do indivíduo, em diversos momentos, mesmo antes de ele estabelecer outras relações mais complexas e sistematizadas, como na escola, por exemplo.

Antes mesmo de participar dos espaços coletivos de educação, as crianças já se relacionaram com outros adultos – avós, tios, vizinhos, etc. – e com outras crianças – irmãos, primos e colegas –, assim como já perceberam e compararam as imagens e os textos que circulam pela mídia. Isso significa que, antes de participarem dos espaços da infância, as crianças já tiveram contato com o rádio, com o cinema, com as imagens nas revistas e nos jornais e, principalmente, com a televisão, pois os meios de comunicação fazem parte da cultura na qual estão inseridas.

As crianças, ao ingressarem na educação formal, já tiveram contato com inúmeros meios de comunicação, assim como imagens mercadológicas, a exemplo de propagandas, as quais proporcionarão novas vivências e experiências, seja por meio do consumo de determinados produtos ou da forma como interpretam estas imagens, ou seja, o que fazem com aquilo que veem na mídia. A televisão está presente no cotidiano infantil, pela mídia as crianças têm acesso a “[...] inumeráveis situações, informações e problemas em torno da vida social e natural, próxima e distante, sobre diversas facetas e dimensões do tempo e do espaço” (PINTO, 2000, p. 266), que exercem influência sobre o seu desenvolvimento. Para Figueiredo (2007, p. 19) “o

grau dessa influência irá variar de acordo com os níveis de interação e com os diferentes olhares voltados a esse meio de comunicação. No entanto, não se pode mais ignorar a presença da televisão na constituição do cotidiano, principalmente do cotidiano infantil”.

O quadro 2 traz um conjunto de excertos das pesquisas analisadas, de modo a destacar o papel educativo da mídia, na Contemporaneidade.

Quadro 2 – processos de educação midiática

[...] *Professores também acreditam que a mídia e os jogos eletrônicos exerçam uma forte influência sobre as crianças e os adolescentes. Uns atribuem à escola a função de criticar o conteúdo do que é visto na TV; outros ressaltam que não têm como fazer um embate a esses veículos, ponderando que, neles, há coisas boas e ruins* (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 17, grifos nossos).

[...] *a mídia, e em especial a televisão, afetam [...] o consciente e o comportamento das pessoas; expressam uma cultura, uma realidade, um fato, mas também os modelam a partir do que expõem e apresentam* (SOUSA, 2016, p. 176, grifos nossos).

[...] *mais que revelar uma simples sensação, é denunciador do quanto à cultura do consumo, como expressão do capitalismo pós-industrial, tem levado a efeito sua intenção educativa. Essa educação não mais se restringe à família e à escola* (PEREIRA, 2002, p. 85, grifos nossos).

Fonte: materiais de pesquisa

A mídia tem sido interpretada de diferentes formas pelos autores, por vezes como um instrumento de manipulação, que se insere num campo de disputas. Ao atentar para o complexo jogo de influências produzido pela mídia, parece-nos que o grande desafio está nos processos de mediação que se estabelecem a partir das experiências que são vivenciadas. O sentido dicionarizado para a palavra mediação refere ao “ato de servir de intermediário entre pessoas ou grupos; intervenção/intermédio” (HOUAISS, 2009, p. 1262). Nesse registo, por mediação compreendemos processos que dependem da intervenção entre pares, entre dois ou mais indivíduos, sejam eles adultos ou crianças. Por meio desses processos de mediação se constituem instrumentos fundamentais para a compreensão ou interpretação do contexto, ou seja, das mensagens que são produzidas e transmitidas pela mídia. Reportamo-nos a importância dos processos de mediação, pois entendemos que a mídia incide não só sobre os tipos de infância possíveis, mas também sobre as ações produzidas pelas crianças e sobre as suas visões de mundo, considerando que a criança está em desenvolvimento tanto nos aspectos biológicos, psicológicos, quanto sociais, bem como, está em fase de produção de referentes que possam lhe ajudar a compreender as mensagens veiculadas pela mídia. Diante desse entendimento, Paulo Freire e Sérgio Guimarães (2011, p. 63), nos alertam que “a televisão é

uma coisa fantástica, mas é preciso que a gente se ponha diante dela, como diante de tudo, muito criticamente”, ou seja, as pessoas fazem-se necessário refletir sobre esse instrumento, considerando que, em alguns casos, esta rede de comunicação é utilizada como forma de manipular o telespectador, por meio de mensagens intencionais, limitando assim o pensamento crítico.

Dados esses elementos articulados com os excertos trazidos no presente estudo, sinalizamos que a família, a escola, a sociedade e a mídia atuam como instâncias que produzem efeitos umas sobre as outras, ou seja, estabelecem influências entre si e constituem estruturas que permanecem em dinâmicas constantes de troca. Deste modo, os processos de educação midiática transcendem o contexto da educação formal e se constituem pelo contato com diferentes agentes de formação. Setton (2002, p. 110) assinala que “a proposta é considerar a família, a escola e a mídia no mundo contemporâneo, como instâncias socializadoras que coexistem numa relação de interdependência. Ou seja, são instâncias que configuram uma forma permanente e dinâmica de relação”. De acordo com Setton (2002), é possível perceber que a mídia apresenta um importante potencial educativo, porém ela não age sozinha na formação de nossas consciências. Ela age em conjunto com a escola, com a família, com a religião, dentre outras agências formadoras, devido ao fato de sermos indivíduos que circulamos cotidianamente na sociedade de diferentes formas: vamos ao cinema, ouvimos ao rádio, lemos jornais, estabelecendo, dessa forma, diferentes relações e ocupando variados papéis e isso nos permite ter uma série de informações a todo o momento. A partir desse circuito informativo, realizamos conexões, de acordo com o contexto vivenciado por cada indivíduo. De acordo com os pressupostos analisados, consideramos que a educação midiática se desdobra em duas categorias analíticas, que serão discutidas na sequência.

O PAPEL DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA

Na Contemporaneidade, compreender as diferentes concepções sobre a infância e o modo como ela se configura no imaginário social são elementos importantes e que tem ganhado relevância, cada vez maior, no campo científico e educacional. Nesse contexto, vários aspectos permeiam e produzem influências sobre os modos de compreender a infância. Dentre eles destacam-se os meios midiáticos, tecnológicos, mercadológicos, políticos e ideológicos, que produzem e fazem circular, modos particulares de entender a infância, em um contexto capitalista como o nosso. Segundo Kellner (2001, p. 09),

as mídias fornece[m] os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.

Vivemos em uma sociedade instigada ao consumo e movida por ele o tempo todo, e a televisão tem um papel primordial na produção de consumidores, por meio de uma linguagem oportunista, cheia de atrações para chamar o telespectador à aquisição de novos produtos e padrões sociais. Sendo assim, percebemos que as mensagens veiculadas nas campanhas publicitárias são fáceis de memorizar, rápidas e atrativas, o que instiga a imaginação e a atenção das crianças, gerando consumidores em miniatura. Para Paiva et al. (2014, p. 81), a publicidade permite o ingresso em um “universo imaginário por meio de suas mensagens mercadológicas, aliando um discurso envolvente e a manipulação de imagens para chamar atenção e despertar desejos, convencendo-nos de que é possível realizá-los por intermédio dela”. As representações criadas pela mídia insistem na aquisição dos bens de consumo associados a uma imagem a ser atingida. Os estereótipos produzidos pela publicidade tendem a fortalecer a imagem de uma criança única, que deve ser perseguida pelas crianças e pelos seus pais (BORGES, 2007). Contudo, o padrão construído e os produtos anunciados, muitas vezes são inatingíveis para quem assiste.

Existe uma série de personagens infantis, criados e reproduzidos por meio de desenhos animados e propagandas, utilizados como tática para chamar a atenção infantil para a comercialização de um conjunto de produtos como roupas, calçados, materiais escolares, brinquedos, entre outros. Paiva et al. (2014) mencionam que a mídia se apropria das representações construídas no imaginário a partir dos chamados ídolos, como personagens, heróis, princesas e animais que se tornam aliados para que o processo de persuasão seja completo.

No ano de 2014, pela primeira vez no Brasil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) cria uma resolução que atenta para o assédio da mídia sobre o público infantil. Vale destacar que essa resolução ainda não se tornou lei em nosso país, mas cumpre uma função regulatória importante sobre a mídia brasileira. Essa resolução, em seu artigo 2º,

considera abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de

qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
 - II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
 - III - representação de criança;
 - IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
 - V - personagens ou apresentadores infantis;
 - VI - desenho animado ou de animação;
 - VII - bonecos ou similares;
 - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
 - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (CONANDA, 2014, s/p).

Mesmo após a publicação dessa resolução, os estudos acadêmicos seguem apontando para a forte influência da mídia sobre a produção da infância. Conforme aponta Dias (2014), boa parte do conteúdo explicitado pela televisão tem caráter publicitário, uma vez que os desejos, as percepções e as intenções das crianças são gradativamente alterados ou construídos pela mídia, que interfere no comportamento de consumo dos telespectadores. Para o autor, a criança tornou-se um importante público-alvo para a comercialização dos mais diversos produtos. “A mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é considerada plena para o exercício do consumo” (DIAS, 2014, p. 107). Diante do exposto, o quadro 3 traz excertos extraídos das pesquisas analisadas, sobre as relações de consumo, na articulação entre a mídia e a infância.

Quadro 3 – o papel da mídia na formação da criança consumidora

Olhada inicialmente como filho de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente (PEREIRA, 2002, p. 84, grifos nossos).

[...] cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras, que variam desde bonecas e estampas em vestuário até aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos e alimentos, e ajudam a consolidar, junto à criança, o status de consumidor (PEREIRA, 2002, p. 89, grifos nossos).

[...] A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias (CAMPOS & SOUZA, 2003, p. 13, grifos nossos).

[...] *as crianças passaram a ser consideradas como clientes* que desejam, consomem, intervêm ativamente no processo de compra, *alimentando a dinâmica do consumo orquestrada pelo capitalismo* (LISBOA, et al., 2015, p. 89, grifos nossos).

[...] *uma vida de consumo*, em que se vive no presente e pelo presente; a busca para obter satisfação se torna uma constante, não havendo espaço para inquietações, *senão aquilo que pode ser vivenciado e consumido de modo instantâneo* (SOUSA, 2016, p. 178, grifos nossos).

Fonte: materiais de pesquisa

A partir dos excertos é possível perceber que o mundo da criança, bem como o desenvolvimento da infância tem sido influenciado historicamente pelas diversas relações sociais produzidas pelos diferentes meios culturais. Essas influências refletem fortemente o contexto das vivências das crianças em seus diferentes aspectos. As brincadeiras infantis, por exemplo, estão sendo substituídas por recursos eletrônicos, como a televisão, o que tem levado as crianças a permanecerem mais tempo sozinhas dentro de suas casas, supostamente protegidas, ao invés de brincarem com seus amigos em ambientes externos. Algumas crianças vivem hoje aquilo que Franchesco Tonucci (2008) denomina de “solidão na infância”, pois, muitas vezes, estão submersas em um contexto receptivo de informações em que não interagem, apenas recebem informações e passam a ser alvos potenciais para o consumismo. Neste cenário, a publicidade passou a investir nas crianças como clientes, acarretando em uma reformulação da sua estratégia de *marketing*, que passou a incentivá-las a consumirem novos produtos, sempre passíveis de descarte logo após a aquisição, pois já se almeja a aquisição de outros produtos.

A publicidade, um dos principais veículos de incentivo ao consumo, surgiu, no Brasil, em meados do século XIX, inicialmente em rádios e jornais, referindo-se à venda de escravos, imóveis, bem como oferta de serviços. Posteriormente, em 1950, surgiu a televisão, ganhando espaço nas famílias com maior poder financeiro. Com o surgimento da televisão o sentido das propagandas foi alterado, deixando de ser apenas informativas e passando a ter um tom empresarial. A inclusão das propagandas na televisão passou a ser feita por meio de pagamento (LEÃO; GALVÃO, 2007), ou seja, com o passar do tempo as propagandas passam a ter um valor alto, pouco acessível, selecionando seus clientes.

Desde a década de 1970, as transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens e de comunicação aceleraram-se como nunca. Além disso, as estratégias de vendas passaram a ser desenvolvidas e articuladas aos programas voltadas para os diferentes públicos, de acordo com a faixa etária, o que evidencia o apelo midiático ao consumo. Segundo Salgado et al. (2006, p. 165),

é cada vez mais evidente o significado que a mídia tem assumido na configuração do repertório imaginativo das crianças ao oferecer-lhes referências simbólicas, narrativas e valores estéticos, que compõem o enredo de suas fabulações, as identidades dos personagens que criam e as linguagens que comunicam e significam suas experiências lúdicas transformadas em textos e imagens.

Andrade e Costa (2010) destacam que, no mundo publicitário contemporâneo, a criança desempenha papel não apenas de consumidora, mas também de promotora e divulgadora de produtos, bens ou serviços dirigidos ao público infantil ou não. Atualmente, tem-se destacado o fenômeno dos *youtubers* infantis, que ganham determinados produtos para fins comerciais, o que confirma o papel da criança como produtora e divulgadora de produtos. A título de exemplo, descrevemos a experiência da *youtuber* infantil Isabel, de 8 anos, cujo canal na página eletrônica conhecida como *youtube* tem 6.376.116 inscritos. Para compreender a ênfase no consumo e sua relação com a infância, basta assistir a um de seus vídeos, intitulado *Tour pelo meu quarto novo*¹, que já teve 1.840.262 visualizações, em que ela passa um modelo a ser seguido, levando outras crianças a desejar viver a sua vida ou até mesmo desejar ser ela (BRUM; SCHIMIDT, 2016). Isabel começa o seu vídeo dizendo:

Olá meninas, hoje estou aqui para fazer um vídeo que é muito pedido, que é o Tour pelo quarto novo. Bem pequeninha eu fiz um vídeo mostrando meu quarto, então a gente se mudou de casa e eu tenho um novo quarto. E vocês estão pedindo há muito tempo, e hoje eu vou realizar esse sonho, vamos? (PERES, 2015).

Quando ela menciona que vai “realizar esse sonho” pode-se interpretar que tudo o que contém em seu quarto, desde os objetos até mesmo os brinquedos são produtos de desejo para os seus seguidores. De acordo com Moreira (2003) a história de quase todo indivíduo e de sua infância está estreitamente ligada à cultura midiática, uma vez que, pode-se atribuir a mídia, uma função pedagógica incontestável, no sentido de que transmite uma imagem de infância, bem como, de padrões sociais. Vale destacar como características do estereótipo da criança representada nos comerciais de televisão “a criança feliz; a criança sapeca; a criança fantasiosa; a criança precoce; e a criança ingênua” (DIAS, 2014, p. 115).

¹ Link de acesso do vídeo de Isabel: <https://www.youtube.com/watch?v=TeOjHRi1dFE>

As ilustrações trazidas e que fazem uma alusão a propaganda têm a intenção de demonstrar o potencial de persuasão que a televisão exerce no contexto de constituição do indivíduo, neste caso, da criança. A criança como ator social vive a sua infância a partir dos estereótipos que lhe são fornecidos pelos diferentes meios e mecanismos, que experimenta cotidianamente. Do mesmo modo, os meios sociais, neste caso, a mídia, buscam, constantemente, criar estratégias para convencer seus consumidores a serem atraídos pelos seus produtos. Para além de produtos oferecidos, cabe refletir a respeito das representações e estereótipos que vem sendo produzidos e reproduzidos pela mídia. Neste contexto, na categoria que segue, buscamos estabelecer reflexões sobre a relação entre os padrões estéticos e comportamentais estabelecidos pela mídia para a infância, considerando a lógica do consumo presente no processo de construção social da infância.

A CULTURA MUDIÁTICA E A FORMAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS

Um estereótipo é “a ideia que temos de”, a imagem que surge espontaneamente [...]. É a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instâncias e de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou criado (BARDIN, 2008, p. 53).

Freire Filho (2004, p. 45) compreende que, “na concepção moderna e liberal do processo democrático, a ideia de representação está associada à delegação de poderes, por meio de votos, a um conjunto proporcionalmente reduzido de indivíduos, na expectativa de que os eleitos articulem e defendam pontos de vistas e interesses dos eleitores”. Já de acordo com a concepção de Jodelet (1985, *apud* BRITO; CATRIB, 2004), a representação social é compreendida como um modo de conhecimento que é construído socialmente e partilhado, de modo que contribua para a formação de uma realidade comum. Pitkin (2006) ressalva que o termo representação provém do latim *repraesentare*, que significa apresentar de novo ou fazer presente e acompanha a humanidade há muitos anos, também por ser um construto histórico e cultural é dotado de muitos significados, com o intuito de analisar, compreender, construir a realidade.

A partir dessas concepções, compreendemos que os meios midiáticos levam as pessoas a produzirem e reproduzirem determinados comportamentos, bem como, interações com o meio. Assim como, a mídia auxilia para a formação de consumidores de mercadorias, também é essencial para a formação de consumidores de ideias, levando as crianças a construir estereótipos sobre o ser “perfeito”, partindo dos padrões de beleza e comportamento assistidos. Todo esse conjunto de informações e conexões favorecem a capacidade de agir de forma cada vez mais globalizada, padronizando identidades culturais que passam a ser globais (MOREIRA, 2003). Assim, a criança que mora nos Estados Unidos, hoje assiste aos mesmos programas infantis que crianças no Japão ou no Brasil, desejando a mesma mochila, o mesmo brinquedo e a mesma roupa. Para Moreira (2003, p. 1208), a

cultura midiática tem a ver com determinada visão de mundo, com valores e comportamentos, com a absorção de padrões de gosto e de consumo, com a internalização de “imagens de felicidade” e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas no capitalismo avançado por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação e do entretenimento, e principalmente por meio da publicidade.

Nesse sentido, compreendemos que o conceito de infância foi e está sendo constantemente construído, tanto no âmbito educacional quanto no social e legal. No decorrer da história, é possível inferir que a publicidade tem importantes contribuições para a produção da infância, tal como é entendida atualmente. No Quadro 4 apresentamos um conjunto de excertos das pesquisas analisadas, que descrevem a contribuição da mídia na construção de representações e estereótipos sobre a infância.

Quadro 4 – a cultura midiática e a formação de representações e estereótipos

[...] *a publicidade autorizou-se a criar*, dentro de seus limites, como que uma outra sociedade, *uma sociedade em que todos são felizes*, a vida tem mais cor, cada um fica na sua, com a certeza de ter alguma coisa em comum (PEREIRA, 2002, p. 91, grifos nossos).

[...] *crianças se vestem cada vez mais como adultos*; as brincadeiras se modificam (especificamente as brincadeiras de rua nos grandes centros urbanos); *há um aumento da incidência de crimes envolvendo menores; meninas de 12, 13 anos fazem sucesso na carreira de modelo* (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 13, grifos nossos).

[...] para além do âmbito familiar e da educação formal, a *construção das infâncias* também é *mediada pelas* narrativas propagadas pelos múltiplos artefatos culturais, notadamente *pelos dispositivos midiáticos* das indústrias culturais (LISBOA et al, 2015, p. 89, grifos nossos).

[...] a publicidade é o meio de identificação e sedução que *impulsiona o consumo*, corroborando a *construção de identidades e imaginários sociais*, de meninos e meninas (LISBOA et al., 2015, p. 96, grifos nossos).

Há, no entanto, os que apontam *como positiva a aproximação da criança com o universo midiático*, em especial advindo das tecnologias digitais (SOUZA, 2016, p. 179, grifos nossos).

Fonte: materiais de pesquisa

O foco dos excertos destacados centraliza o tom persuasivo da mídia. Nota-se a capacidade de impulsionar o consumo tanto no público infantil, bem como no adulto e não só nos aspectos de consumo de produtos, mas também de hábitos e de costumes praticados, a exemplo de vestimentas e comportamentos, impondo padrões estéticos e de consumo. Apesar disso, as tecnologias digitais aparecem como elemento importante no contexto de desenvolvimento da criança e não podem ser desconsideradas, haja vista a importância que vem assumindo para a aprendizagem das crianças.

Por outro lado, importa assinalar que a maioria dos autores descrevem a cultura midiática como produtora de outras formas de pensar a criança, que passa a interpretar a mídia como um brinquedo a ser explorado, imitando e reproduzindo atitudes, vestimentas, comportamentos e consumindo bens que, até então, eram recomendados apenas aos adultos. Atualmente, a criança está crescendo em meio a cultura consumista, o que acarreta na disseminação dos estereótipos infantis padronizados, concebidos pelas grandes corporações, que visam obter maiores lucros. Assim, a criança passa a apresentar características de comportamento, vestimenta e, principalmente, de consumo globalizado. Para Wolf (2006), os meios de comunicação veiculam modelos e estereótipos que contribuem para a construção individual e coletiva das identidades de meninos e meninas. Nas últimas décadas, a representação e o imaginário de infância estiveram fortemente atrelados a influência da cultura midiática, a partir de padrões de comportamento e consumo construídos gradativamente, através da representação do ideal, interferindo assim, na constituição da identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa compreendemos que a articulação entre infância, educação e mídia se dá pelo processo de educação midiática, considerando a mídia como um agente educativo, que tem influência sobre a formação do indivíduo e é constituída por diferentes agentes, por meio de relações de interdependência. Nesse conjunto de relações, em que figuram os processos educativos, a mídia cria mecanismos que atraem a atenção da criança para seus produtos e modelos. Nesse registro, ao longo deste estudo entendemos a mídia como um agente formador e, na relação que estabelece com a educação e com a infância, foi possível observar como tem contribuído para a formação de padrões estéticos e comportamentais, assim como, de estereótipos.

De acordo com Schmidt (2012, p. 2) “vivemos um tempo no qual nossas crianças nasceram na era do consumo e são persuadidas para seguir as lições da educação continuada ou para o eterno ato de consumir”. Concordando com a autora, sinalizamos que o conteúdo publicitário é organizado de maneira emotiva, despertando na criança o desejo pelo consumo. Trata-se um sentimento instigado a partir de padrões pré-estabelecidos que colocam a criança em um campo de disputa com seus pares, ou seja, as crianças competem entre si para ver quem possui o calçado/roupa/mochila mais bonito e quem não possui esse objeto, não se sente parte do grupo. Assim, a mídia passa a induzir a construção do ideal, que só é alcançado com o consumo de determinado produto, influenciando na formação da identidade da criança.

O consumismo constitui uma característica cultural muito presente na sociedade atual, devido ao sistema capitalista em que estamos imersos. Todos os dias somos impactados pelas mídias de massa, independentemente da faixa etária, nacionalidade, crença, poder aquisitivo ou gênero. Neste viés, essas segmentações não são naturais e nem biológicas, mas sim construtos sociais e culturais. Cada vez mais a criança vem sendo alvo de grande interesse no que diz respeito ao *marketing*, que passa a utilizar novas ferramentas para atrair a criança, tanto de maneira direta apresentando produtos para elas, quanto de maneira indireta, buscando atingir o adulto, por meio da criança. Diante disso, é possível pensar nos modos como essa exposição a novos produtos desperta, nas crianças, o anseio de possuir aquilo que está sendo visto, passando a ser objeto de desejo e podendo ser compreendido como um caminho para a aceitação social, ou seja, gerando a sensação de pertencimento junto a seus pares.

Por meio de objetos, impostos para as crianças, criam-se estereótipos que são estabelecidos como verdadeiros, por exemplo, magro, gordo, forte, fraco, herói, princesa, príncipe, dentre outros. Esses estereótipos, por sua vez, são utilizados por meio de representações, criando um ideal de beleza, de comportamento, ditando o que as crianças devem fazer e como devem agir para fazer parte da sociedade. Nesse contexto, parece-nos possível

inferir, que as crianças, assim como os adultos, possuem desejos voláteis. A sua realização cria um campo para a produção de novos desejos, criando um ciclo de consumo que gera uma felicidade momentânea ao possuir o que tanto almejava. Por fim, a publicidade faz uso de estereótipos, operando como elementos de persuasão, reunindo modelos ideias de consumidores, estes que compartilham de comportamentos e especificidades comuns, gerando identificação com o público-alvo, bem como, envolvimento emocional, que auxiliam na construção da generalização do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas. **Revista Reflexão e Ação**. v.18, n. 2, p.230-248. 2010.

ÁRIES, Philippe. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

ATHAYDE, Selma Cunha Ribeiro. A infância e suas concepções na sociedade e na Educação Infantil. In: FARIAS, Evangelina Maria Brito de (Org.). **A criança e as diversas linguagens na Educação Infantil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BORGES, Eliane Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**. v. 2, s.n., p. 91- 103. 2007.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil**. Brasília: MEC/SEB, 2010.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: CONANDA, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 99.710**, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília: Presidência da República, 1990.

BRITO, Heleni Barreira de; CATRIB, Ana Maria Fontenelle. Representação social e subjetividade do adoecer psíquico. **Estudos de Psicologia**. v. 9, n. 2, p. 285-296. 2004.

BRUM, Alissom; SCHIMIDT, Sarai. A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18, 2016, Curitiba, PR, **Anais...** Curitiba: Intercom, 2016.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**. v. 23, n. 1, p. 12-21. 2003.

COLVARA, Lauren Ferreira. A criança em Tempos de TV. In: Fórum da Diversidade e Igualdade: Cultura, Educação e Mídia, 2007, Bauru, **Anais...** Bauru: FAAC/Unesp, 2007.

DIAS, Ana Luisa Antunes; CONSTANTINO, Elizabeth Piemonte. A criança no contexto publicitário. **Revista de Ciências Sociais**. v. 1, n. 16, p. 105-119. 2014.

FEILITZEN, Cecília von. Educação para a mídia, participação infantil e democracia. In: FEILITZEN, Cecília von; CARLSSON, Ulla (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

FIGUEIREDO, Milene dos Santos. **Professor... as crianças já ligaram a TV... e você?** 166 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

FIMON, Dragan Milinkovic. O ensino no mundo midiático: construindo uma caixa de ferramentas. **Líbero**. v. 16, n. 31, p. 17-26. 2013.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 1, s.n., p. 1-25. 2004.

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. *Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GOMES, Lisandra Ogg. O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: imagens concatenadas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 3, p. 175-193. 2008

GOMEZ, Guillermo Orozco. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. **Comunicação e Educação**. v. 10, s.n., p. 57-68. 1997.

GROEBEL, Jo. Acesso à Mídia e uso da Mídia entre as Crianças de 12 anos no Mundo. In: FEILITZEN, Cecília von; CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEÃO, Danuta de Cássia Leite.; GALVÃO, Élide Cordeiro de Almeida. **Consumo e Infância: a relação da criança com a publicidade televisiva em Belém**. Belém: Intercom, 2007.

LISBOA, Wellington Teixeira; SILVA, Tássio José da; REZENDE, Aline da Silva Borges. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. **Vozes e Diálogo**. v. 14, n. 02, p. 86-98. 2015.

MOREIRA, Alberto da Silva Moreira. Cultura midiática e educação infantil. **Educação & Sociedade**. v. 24, n. 85, p. 1203-1235. 2003.

PAIVA, Maria Soberana de; SOUZA, Karlla Christine Araújo; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. O mundo imaginário da publicidade infantil. **Comunicacao, Midia e Consumo online**. v. 11, s.n., p. 73-92. 2014.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Caderno de Pesquisa online**. n. 116, p.81-105. 2002.

PERES, Isabel. **Tour pelo meu quarto novo**. 2018. (9m46s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TeOjHRi1dFE>>. Acesso em: 05 junho 2018.

PINTO, Manuel. **A televisão no quotidiano das crianças**. Porto: Afrontamento, 2000.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e ideias. **Lua Nova**. v. 67, s.n., p. 15-47. 2006.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

SALGADO, Raquel Gonçalves; PEREIRA, Rita Marisa Ribes; SOUZA, Solange Jobim e, Da recepção à produção de mídia: as crianças, a cultura e a educação. **Revista Alceu**. v. 7, n. 13, p. 165-181. 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**. v.28, n.1, p. 107-116. 2002.

SOUSA, Nadia Jane de. Infância e mídia: desafios para a educação na contemporaneidade. **Espaço do Currículo**. v. 9, n. 1, p. 173-181. 2016.

TONUCCI, Francesco. **A solidão da criança**. Campinas: Autores Associados, 2008. 183 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.