

Educação midiática: uma discussão sobre consumo e cultura infantil

Vanessa Regina Pustai, Dra. Saraí Schmidt (Orientadora)

Universidade Feevale

Este estudo centra-se na análise de anúncios publicitários da mídia impressa e propagandas televisivas que abordam a infância. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida com base em uma abordagem técnica: análise de um conjunto de propagandas tendo como questão norteadora a representação da infância contemporânea. 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 e nas revistas *Época*, *Isto É*, *Veja* e *Carta Capital* no período de outubro a dezembro de 2009. Foram analisadas 603 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 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 e autores do campo dos Estudos Culturais foram desenvolvidas análises que evidenciam que a mídia constrói e coloca em circulação duas representações de infância distintas: a primeira, esperta, que sabe o que quer, vive aventuras, é erotizada e busca a fama, a frente do seu tempo, rebelde e a segunda a criança comportada, meiga, nostálgica. A pesquisa problematiza a relação da construção da cultura infantil e a cultura do consumo. Este estudo integra a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*.