

Criança e consumo: discutindo a cultura infantil contemporânea

Aluna: Vanessa Pustai
Orientadora: Dr^a Saraí Schmidt



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

Introdução

Este estudo centra-se na análise de propagandas televisivas que colocam em evidência a criança, discutindo os ensinamentos da mídia sobre os múltiplos significados da infância contemporânea.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é problematizar a relação da construção da infância contemporânea e a cultura do consumo.

Metodologia

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 e discussão com acadêmicos de Comunicação Social a respeito da cultura infantil e os ensinamentos midiáticos. As análises foram desenvolvidas tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais.

Resultados

As propagandas voltadas para o público infantil foram organizadas em seis categorias: *Ecologicamente Corretas, Educação, Gênero, Mundo Mágico, Adequadas e Adultização*. Já as propagandas voltadas para o público adulto foram organizadas em cinco categorias: *Criança Esperança, Adultização, Educação, Universo Infantil, Orgulho do Papai*. A partir do cruzamento do material veiculado na mídia, a produção das oficinas e a discussão com os acadêmicos foi possível problematizar e ampliar o debate sobre a relação da construção da cultura infantil e a cultura do consumo. O estudo apontou limites e possibilidades da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e seu efetivo cumprimento.

Conclusão

A partir do cruzamento dos materiais analisados foi possível ampliar o debate sobre a relação da construção da cultura infantil e a cultura do consumo.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008
BAUMAN, Zygmunt. Vidas desperdiçadas. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005
INFÂNCIA e consumo: estudos no campo da comunicação. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2009)
POR QUE a publicidade faz mal para crianças. Projeto Criança e Consumo. Instituto Alana, 2009
Lei que proíbe propaganda infantil divide opiniões –
<http://www.redeandibrasil.org.br/em-pauta/lei-que-proibe-propaganda-infantil-divide-opinioes/?searchterm=publicidade%20infantil%20proibida>
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



- Eu ganhei um patinho
- E pra ganhar precisa comprar alguma coisa?
- Não, é só querer

