



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

11223 - Resumo Expandido - Trabalho - XVI Reunião da Anped Centro-Oeste (2022)

ISSN: 2595-7945

GT 07 - Educação de Crianças de 0 a 6 anos

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS E SUAS REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR.**

Keila Vialli Martins Coelho - UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS E SUAS REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR.**

Esta pesquisa, buscou compreender a influência da mídia na produção das identidades de crianças e relacioná-las com os desejos de consumo e suas falas no ambiente escolar, pois no contexto atual esta temática é de suma importância, para que haja a conscientização sobre como a cultura da mídia pode influenciar na produção das identidades infantis e nos modos de ser na infância. Para tal intento foi realizada um diálogo teórico a partir de autores situados no campo dos estudos culturais sobre a identidade, infância, bem como a cultura da mídia na sociedade atual. Apresenta também, relatos de um grupo de crianças com 7 e 8 anos, das séries iniciais do ensino fundamental de uma escola pública, localizada na cidade de Dourados-MS, baseadas em uma dinâmica com ilustrações e a partir de uma entrevista-conversa.

Nesse sentido este trabalho está organizado entorno de três eixos principais o primeiro faz um debate sobre a produção das identidades infantis na perspectiva dos estudos culturais: o poder de definir. Compreender como se processa a produção das identidades torna-se um desafio, visto que elas não são naturais, nem hereditárias, são produzidas socialmente. Nesta perspectiva, dentre os autores abordados na pesquisa para conceituar identidade, Hall (1997) se destaca, pois, embora ele não estabeleça um conceito de identidade, o autor propõe uma aproximação deste conceito tal qual a história ensina a ver sob diferentes interpretações.

O segundo trata da influência da mídia na produção das identidades infantis e suas repercussões no contexto escolar, segundo as perspectivas dos autores Ariès (2006), Borba

(2005), Costa (2009) e Silva (2008). Considerando nessa parte que as identidades infantis são construções socioculturais. Segundo Áries (2006) a infância, o sentimento que conhecemos de infância, era desconhecido na idade média, as crianças se misturavam aos adultos, a diferenciação de suas necessidades não era reconhecida, eram como adultos em miniaturas. Portanto, a partir de seus estudos pudemos compreender a infância não como entidade biológica, mas sim como construção social e histórica; por esta razão as transformações da sociedade contemporânea acabam tomando a condição da infância. Nesse rumo, elas estão sujeitas a influências de seu próprio contexto sociocultural.

O último tópico trata das relações da influência da mídia nos sonhos e desejos de consumo das crianças, a partir de um diálogo teórico, juntamente com relatos das próprias crianças. Nesses relatos, as conversas surgiam conforme as crianças iam apresentando, espontaneamente, seus desenhos, os quais representavam seus desejos, sonhos no presente momento, todos tratavam-se de objetos comercializados e as marcas de cada um deles foram descritas pelas próprias crianças. Acerca dos relatos ficou aparente como as crianças participantes estão envolvidas no contexto do consumo e a presença marcante da televisão em suas vidas, apontando segundo suas escolhas que se tratavam de objetos comercializados as quais os identificam por suas marcas, deixando visível a existência de influência da mídia em seus sonhos e desejos de consumo.

No que tange a esta questão Borba (2005) afirma que no contexto atual a junção das novas tecnologias ao poder da indústria da propaganda consegue, de forma cada vez mais inteligente e sutil, nos aprisionar pelas cores, sons, imagens, slogans e pequenos textos, geralmente de grande efeito persuasivo. De modo que esse poder acrescido a grande circulação da propaganda produzem novos modelos de identificar imagens vibrantes de estilo, comportamento, moda, agindo tanto no gosto como no próprio pensamento ou valores da criança.

De acordo com Sampaio (2009) a visibilidade das crianças se constitui mundialmente como um mercado rentável o que vem ocasionando o desenvolvimento do marketing infantil e o aumento da publicidade voltada a este segmento de mercado. Citando Linn (s/d), a autora alerta para o fato de que atualmente as crianças são “bombardeadas” com mensagens advindas da mídia, desde o momento em que acordam de manhã até o minuto em que dormem à noite.

O envolvimento da cultura comercial/midiática que as crianças possuem hoje é bem diferente da qual seus pais estavam acostumados. Segundo citação livre da autora, para situar o assunto em questão, em 1983, as empresas gastavam em média \$ 100 milhões anualmente com o segmento infantil. Hoje, estão gastando em torno de 17 bilhões. Por isto a autora alerta para o fato das crianças no contexto atual serem alvo de uma produção corporativa da infância, baseadas em interesses comerciais, as vê na condição de consumidoras (LINN (s/d) apud SAMPAIO, 2009).

A descoberta do potencial de consumo da criança na realidade é uma tendência global disseminada pelas grandes corporações multinacionais. Desenhos animados e filmes têm sido admitidos no âmbito do marketing global. Nesse sentido a televisão aparece como principal veículo, os desenhos animados significam hoje importante veículo de cultura infantil, neles se ensinam valores, ideais e até mesmo seus papéis na sociedade. Borba (2005) afirma que neles existe todo um aparato visual “high-tech”, dotados sempre de aventuras e prazer sempre em uma esfera de junção comercial consumista.

Segundo Borba (2005) é a partir de corporações como essas, que se eliminam as fronteiras entre a sociedade de consumo e a diversão, educação e comercialização, as quais penetram de forma totalmente integrada como em um efeito dominó, não só na vida matérica das crianças como também na emocional. Dentro de uma rede ampla na esfera do consumo a publicidade se constitui como um de seus elementos. Nesse sentido, são criados muitos eventos para que o público infantil seja estimulado a conviver com marcas, produtos, personagens e apresentadores. Assim, mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado.

Nessa perspectiva através das considerações de Sampaio (2009) no projeto Criança e consumo iniciativa do Instituto Alana, que tem por objetivo discutir os principais impactos do consumismo e da publicidade na formação da infância é compreensível que a identidade infantil vem sendo produzida entorno dos ideais consumistas, característica cultural mais marcante da sociedade contemporânea, todos que são impactados pela mídia em geral são estimulados ao consumo. Contudo, as crianças ainda por viverem uma fase de desenvolvimento e, por esta razão estão mais vulneráveis que os adultos, participam dessa lógica e são vistas hoje como consumidoras em potencial o que gera cada vez mais cedo graves consequências como: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Os resultados foram analisados a partir do cruzamento entre os relatos e o diálogo com a teoria. Percebemos que as identidades infantis vêm sendo produzidas no interior da cultura da mídia, agindo diretamente nos sonhos infantis, voltados quase somente para o consumo. Por conta do grande alcance da cultura da mídia, existe uma emergente preocupação com o estudante pós-moderno e a influência que a escola como instituição social dotada de poder reflexivo exerce neste contexto um trabalho de suma importância. Nesse sentido, faz-se necessário um trabalho pedagógico mediatizado, no qual haja o diálogo voltado a interrogar, confrontar, deslocar, desestabilizar e descentrar permanentemente as identidades/diferenças culturais que se produzem nos diferentes espaços sociais e culturais, especialmente as que se produzem no espaço escolar.

**Palavras-Chave:** Identidade infantil. Mídia e consumo. Escola.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Gilberto Luiz. **O Trabalho Didático na Escola Moderna: formas históricas.** Campinas, SP: Autores associados, 2005.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Globalização: as consequências humanas.** Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BORBA, Angela Meyer. Infância e Cultura nos Tempos Contemporâneos: Um Contexto de Múltiplas Relações. **Teias.** Rio de Janeiro, ano 6, nº 11-12, jan/dez 2005.

BUJES, Maria Isabel Edelweis. Discursos, infância e escolarização: caminhos que se cruzam. In.: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org.). **Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação.** 2. ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2011. p.185-196.

COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. (Org.) **A escola tem futuro? Entrevistas.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil um problema de todos.** Iniciativa Alana. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** 1997. Disponível em: <[www.ufrgs.br/neccso/word/texto\\_stuart\\_centralidadecultura.doc](http://www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc)>. Acesso em: 15 de nov. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2011a.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p. 103-133.

LINN, Susan (s/d) Childhood for Sale. In.: SAMPAIO, Inês Silvia. **Publicidade e infância: uma relação perigosa.** In: VIVARTA, Veet (coord.). Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 9-20. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao> Acesso em: 15 de nov. 2016. 40

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa; CAMARA, Michelle Januário. Reflexões sobre o currículo e identidade: implicações para a prática pedagógica. In: MOREIRA, Antonio

Flavio; CANDAU, Vera Maria. **Multiculturalismo**: diferenças culturais e práticas pedagógicas. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Trad. Susana Carvalho e José de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação**. ANDI; Instituto Alana: Brasília, 2009. p.09-21. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 15 de nov. 2016. 40

SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. Metodologias de pesquisa empírica com crianças. In: SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. **Sociologia, problemas e práticas**, nº 35, 2001, p. 9-29. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte-iul.pt/pdfs/5/52.pdf>>. Acesso em: 15 de nov. 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Alienígenas na sala de aula**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. (Coleção Estudos Culturais em Educação)

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 13 . ed. Petrópolis: Vozes, 2013b, p. 73-102.