



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

PALOMA EMANUELE DA COSTA NASCIMENTO FERNANDES

**INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE MÍDIA, CONSUMO E
EDUCAÇÃO**

JOÃO PESSOA

2025

PALOMA EMANUELE DA COSTA NASCIMENTO FERNANDES

**INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE MÍDIA, CONSUMO E
EDUCAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Licenciatura plena em
Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba
como requisito para obtenção do título de
Licenciatura em Pedagogia, sob orientação da
Prof^a Dr^a Nádia Jane de Sousa.

JOÃO PESSOA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F363i Fernandes, Paloma Emanuele da Costa Nascimento.
Infância e publicidade: um olhar sobre mídia,
consumo e educação / Paloma Emanuele da Costa
Nascimento Fernandes. - João Pessoa, 2025.
84f. : il.

Orientação: Nádia Jane de Souza.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Pedagogia) - UFPB/CE.

1. Consumo. 2. Educação midiática. 3. Publicidade
infantil. I. Souza, Nádia Jane de. II. Título.

UFPB/CE

CDU 37(043.2)

PALOMA EMANUELE DA COSTA NASCIMENTO FERNANDES

**INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE MÍDIA, CONSUMO E
EDUCAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Licenciatura plena
em Pedagogia da Universidade Federal da
Paraíba como requisito para obtenção do título
de Licenciatura em Pedagogia, sob orientação
da Profa Dra Nádia Jane de Sousa..

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em 29/04/25

Nadia Jane de Souza.

Prof.^a Dra. Nádia Jane de Souza (Orientadora)
UFPB/CE/DHP

Jaqueline Gomes Cavalcanti Sá

Prof. Dra. Jaqueline Gomes Cavalcanti Sá (Examinador 1)
UFPB/CE/DFE

Evelyn Fernandes Azevedo Faheina

Prof. Dra. Evelyn Fernandes Azevedo Faheina (Examinador 2)
UFPB/CE/DHP

JOÃO PESSOA

2025

Dedico este TCC com todo meu amor, carinho e gratidão aos meus pais, irmão e avó, que sempre estiveram ao meu lado com amor, apoio incondicional e dedicação. Eles me incentivaram a acreditar na educação como o caminho para alcançar meus objetivos e a nunca desistir dos meus sonhos. Toda a jornada até aqui é por eles e para eles, que são minha maior fonte de coragem e força.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a mim mesma, por ter chegado até aqui, com muita resiliência, coragem e determinação. O percurso não foi fácil, mas me sinto imensamente orgulhosa por essa conquista, por ter chegado tão longe. Sem dúvida, este é o voo mais bonito da minha vida até aqui, e sou eternamente grata por essa realização.

Minha eterna gratidão aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional ao longo de toda minha vida. Obrigada por acreditarem em mim, por me incentivar a acreditar na educação como uma ferramenta transformadora e por me ajudar a nunca perder a fé nos meus sonhos, mesmo nas dificuldades.

Ao meu irmão e minha avó, por serem meu porto seguro, minha fonte de força, carinho e dedicação. Cada palavra de motivação, cada gesto de carinho, foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Esta vitória é nossa!

À minha querida orientadora, Nádia, minha mais profunda gratidão. Não poderia ter escolhido uma orientadora melhor para me guiar neste processo. Obrigada por sua paciência, acolhimento e confiança em mim, você foi fundamental na construção deste trabalho.

Aos meus orientadores do PIBIC e aos professores que contribuíram de forma significativa para minha formação e desenvolvimento acadêmico. Agradeço por todo o conhecimento compartilhado e pelas orientações ao longo desses 4 anos, que foram importantes para minha maturação acadêmica e profissional.

Aos meus amigos, tanto os que já estavam comigo na vida, quanto os que fiz ao longo da jornada acadêmica e pretendo levar para a vida, minha sincera gratidão. Obrigada por compartilharem a rotina, as risadas, os choros, os conhecimentos e por tornar o percurso mais leve e divertido. Vocês se tornaram parte essencial deste processo. Obrigada por todo apoio e acolhimento nos momentos mais difíceis, por serem luz nos meus dias e se tornarem minha família.

Agradeço também aos professores que fizeram parte do meu processo de escolarização desde a educação infantil até o ensino médio. Cada palavra, conselho e incentivo foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Obrigada por acreditarem em mim também.

À educação pública, que, com todas as dificuldades enfrentadas, a falta de recursos e os diversos problemas, foi a base que me alavancou, permitindo que eu entrasse pelas portas de uma universidade federal, tornando-se um dos motivos para que eu escolhesse a educação como carreira profissional.

Por fim, agradeço à Universidade Federal da Paraíba, pelos programas de apoio estudantil, que me abriram portas e me ofereceram muitas oportunidades profissionais, principalmente através do PIBIC, no qual tive a oportunidade de participar desde o início da graduação.

“Porque coragem é quando você sente medo de fazer algo, mas faz mesmo assim, é quando você enfrenta o medo.”

Neil Gaiman, Coraline.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, a partir de estudos acadêmicos, como a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática no contexto escolar pode contribuir para a formação das crianças quanto à compreensão e à forma de lidar com a influência da publicidade. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, fundamentada também na análise de conteúdo. Os resultados apontam que os conteúdos midiáticos e publicitários exercem impactos significativos sobre o desenvolvimento infantil, com efeitos que variam entre benefícios e riscos, como violência, obesidade, sexualização precoce e problemas de autoestima. As publicações analisadas ressaltam a necessidade de uma mediação com uma abordagem mais reflexiva, bem como de políticas públicas mais eficazes e maior fiscalização para assegurar os direitos das crianças. Observa-se também um consenso sobre a importância de integrar a educação midiática aos currículos escolares desde os primeiros anos, promovendo o desenvolvimento de uma visão mais analítica frente às mensagens midiáticas. A formação adequada de professores, o desenvolvimento de materiais pedagógicos acessíveis e a abordagem interdisciplinar são considerados elementos fundamentais para a efetivação dessa proposta. Além disso, os estudos apresentam experiências internacionais que demonstram que o letramento midiático pode ser trabalhado de forma transversal em diferentes componentes curriculares, ampliando sua efetividade. Por fim, conclui-se que a educação midiática vai além do uso instrumental das tecnologias, sendo essencial para a formação de cidadãos conscientes, críticos e autônomos diante dos desafios da sociedade contemporânea e das influências exercidas pelos meios de comunicação e pela publicidade.

Palavras-chave: Consumo. Educação midiática. Infância. Mídia. Publicidade infantil

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze, based on academic studies, how the relationship between childhood, children's advertising and media education in the school context can contribute to children's education in terms of understanding and dealing with the influence of advertising. This is a bibliographical study with a qualitative approach, also based on content analysis. The results show that media and advertising content have a significant impact on children's development, with effects that vary between benefits and risks, such as violence, obesity, early sexualization and self-esteem problems. The publications analyzed highlight the need for mediation with a more reflective approach, as well as more effective public policies and greater supervision to ensure children's rights. There is also a consensus on the importance of integrating media education into school curricula from the earliest years, promoting the development of a more analytical view of media messages. Adequate teacher training, the development of accessible teaching materials and an interdisciplinary approach are considered fundamental elements for making this proposal a reality. In addition, the studies present international experiences which show that media literacy can be worked on across different curricular components, increasing its effectiveness. Finally, it can be concluded that media education goes beyond the instrumental use of technologies and is essential for the formation of citizens who are aware, critical and autonomous in the face of the challenges of contemporary society and the influences exerted by the media and advertising.

Keywords: Childhood. Children's advertising. Consumption. Media. Media education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudos selecionados sobre a relação da Publicidade Infantil e a Infância	60
Tabela 2 - Estudos sobre Educação Midiática no contexto escolar	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. JUSTIFICATIVA.....	15
3. OBJETIVOS (geral e específicos).....	16
4. METODOLOGIA	17
5. A CRIANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	20
5.1. O conceito de criança moderna e sua relação com a cultura	20
5.2. Criança passiva versus criança como produtora de cultura	22
5.3. Criança e consumo: a construção do sujeito consumidor	28
5.4. Criança e mídia: interação, influências e desenvolvimento	32
6. PUBLICIDADE INFANTIL E EDUCAÇÃO MUDIÁTICA.....	37
6.1. A publicidade infantil e seus impactos no comportamento das crianças	37
6.2. Educação midiática e a inserção no contexto escolar	47
7. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO	60
7.1. Análise dos estudos sobre publicidade infantil e infância.....	60
7.2. O diálogo entre os autores e a construção do conhecimento sobre educação midiática	70
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as crianças estão cada vez mais expostas aos apelos do setor publicitário, seja através da comunicação midiática (televisão, cinema, celular, computador, tablet, etc), seja em suas vivências, e acabam se tornando o público-alvo para as grandes marcas e empresas que utilizam dos elementos do mundo infantil para criar os mais variados itens que vão de produtos de higiene pessoal, roupas, brinquedos a produtos alimentícios, os quais fazem parte do cotidiano das crianças. Nesse sentido, as marcas e empresas investem pesado para fazer com que tais produtos cheguem até as crianças e despertem seu desejo em obtê-los, mesmo que não seja necessário, na maioria das vezes.

Mas não é de hoje que as crianças estão envolvidas com a economia. A partir do século XIII, com o crescimento do comércio em razão do deslocamento da população do campo para as cidades e o surgimento da burguesia, período em que começaram as primeiras práticas do capitalismo, houve diversas mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas. O comércio se desenvolvia cada vez mais, desse modo, surgiram novas concepções de sujeito e a participação deste na sociedade. Tendo em vista que o foco principal era na produção e manutenção de riquezas, de modo a manter uma vida confortável, os burgueses passaram a enxergar seus filhos como investimento. Sendo assim, a educação das crianças burguesas era voltada para aprendizagem de números e finanças, de modo a prepará-las para assumir, quando atingissem determinada idade, os negócios da família.

A partir do século XVIII, com a emergência da industrialização e o advento da tecnologia, resultando em novas transformações sociais, as crianças ganharam um novo espaço na sociedade. Antes vistas como uma “tábula rasa” (Locke, 1690), no século XIX, o crescente desenvolvimento das atividades econômicas e lucrativas, fez com que surgisse uma nova concepção sobre criança e infância, atribuindo-lhes um novo papel de participação na sociedade. Enquanto as crianças burguesas recebiam educação, cuidados e atenção, as crianças das classes populares eram obrigadas a trabalhar em indústrias, muitas vezes acompanhando seus pais, e pondo sua integridade física em risco.

Nas indústrias, a mão de obra infantil passou a ser muito procurada porque as crianças tendiam a ser mais submissas às ordens dos adultos e ainda custavam mais barato, o que gerava mais lucro aos empregadores. Alguns historiadores afirmam que para dar conta da ganância burguesa de acumular capital, as crianças começavam a trabalhar por volta dos seis anos de idade e com carga horária de até 18 horas por dia. (Pereira, 2017).

Com o passar do tempo, a presença da criança no cenário econômico passou a ocorrer não apenas por meio do trabalho, mas também através do consumo. Mesmo com a diminuição do trabalho infantil em razão das legislações e políticas de proteção à infância, a criança continuou ocupando um lugar de destaque no mercado, agora como consumidora. Ainda que não tenham autonomia financeira, as crianças passaram a influenciar decisões de compra dentro do ambiente familiar e, conseqüentemente, tornaram-se alvo das estratégias de marketing e da publicidade. Nesse sentido Bauman (2008) destaca que o ato de consumir não é uma característica exclusiva dos seres humanos, mas um fenômeno presente em todas as formas de vida, desde antes da existência dos primeiros organismos vivos. O consumo está intrinsecamente ligado às necessidades biológicas e desempenha um papel essencial na sobrevivência. Para todos os seres vivos, consumir é um processo vital, seja na absorção de nutrientes, na busca por abrigo ou na obtenção dos recursos necessários à manutenção da vida. No entanto, no contexto humano, o consumo transcendeu sua função primária e tornou-se um elemento central da organização social, cultural e econômica, influenciando não apenas a satisfação das necessidades básicas, mas também a construção de identidades e estilos de vida.

No século XX, com a inserção da tecnologia no setor industrial e com as novas formas de organizações sociais, políticas, culturais e econômicas, momento em que as grandes empresas se uniram aos bancos visando aumentar cada vez mais o lucro, a partir daí derivando a lógica da concorrência mercadológica, emergem o marketing e a publicidade, trazendo um novo significado a esse segmento.

Sobre esse fato histórico, Mario Cesar Pereira de Oliveira (2019), professor da Universidade Federal de Sergipe, indica que com a Revolução Industrial, a lógica da produção sofreu uma transformação significativa. Antes, os produtos eram fabricados conforme a demanda do público; após esse período, a oferta passou a criar sua própria demanda, tornando essencial a necessidade de convencer os consumidores a adquirirem os produtos disponíveis no mercado. Esse cenário impulsionou o crescimento da publicidade como ferramenta fundamental para estimular o consumo e garantir a sustentabilidade da produção em larga escala.

No entanto, para cumprir esse papel, a publicidade precisou dos meios de comunicação de massa, que se tornaram essenciais para alcançar um grande público e difundir as mensagens de persuasão. Com a crescente industrialização, a urbanização avançou rapidamente, aumentando a população e a concentração de pessoas nas cidades, o que ampliou ainda mais o mercado consumidor. Paralelamente, os avanços tecnológicos

possibilitaram a criação de novos produtos e soluções inovadoras, gerando um ambiente propício para o desenvolvimento da publicidade.

No início, Oliveira (2019) expõe que a publicidade muitas vezes fazia uso de informações exageradas e enganosas para vender seus produtos, promovendo promessas milagrosas, como remédios que curavam qualquer doença ou sabonetes que solucionavam todos os problemas de pele. Esse tipo de abordagem era possível devido à confiança cega da população na constante evolução tecnológica e na modernidade da época. Entretanto, com o amadurecimento do setor, percebeu-se que estratégias mais honestas e eficientes eram necessárias para garantir credibilidade e sucesso a longo prazo, além das legislações contra a publicidade enganosa que passaram a ser implementadas na época.

Com o tempo, as agências de publicidade se consolidaram como mediadoras entre as empresas e os consumidores, aprimorando suas estratégias para criar campanhas mais eficazes e persuasivas. Essas agências acompanharam as fases da Revolução Industrial, adaptando-se aos diferentes contextos econômicos e tecnológicos e aproveitando a evolução dos meios de comunicação para ampliar seu alcance. Assim, após a Revolução Industrial, a publicidade passou a desempenhar um papel crucial no mercado, crescendo em importância à medida que a produção em massa exigia estratégias eficazes para estimular o consumo. Com o avanço dos meios de comunicação e a expansão das cidades, tornou-se essencial criar mecanismos para persuadir e influenciar os consumidores em larga escala.

Nesse contexto, Oliveira enfatiza o surgimento da primeira agência de propaganda, J. Walter Thompson, em 1846. Essa agência representou o início da publicidade em um formato mais estruturado e próximo do que conhecemos hoje, consolidando a atividade como uma prática profissional e estratégica.

A partir desse momento, a publicidade começou a se expandir rapidamente, adotando novas abordagens e aprimorando suas técnicas para acompanhar as transformações sociais e tecnológicas. Com isso, tornou-se uma ferramenta indispensável para a manutenção do equilíbrio entre oferta e demanda, consolidando-se como um elemento central na economia e na cultura contemporânea, marcada pelo consumo.

Lipovetsky (2007) divide a evolução da sociedade de consumo em três grandes ciclos, que refletem mudanças estruturais no modo como os indivíduos consomem e se relacionam com os bens materiais. O primeiro ciclo, que se estendeu de 1880 até a Segunda Guerra Mundial (1945), foi marcado pela expansão da produção em massa e pelo desenvolvimento do marketing moderno. Durante esse período, as fábricas passaram por uma grande reestruturação, permitindo a produção em larga escala e a redução dos preços dos produtos,

tornando-os mais acessíveis. No entanto, o consumo ainda era predominantemente burguês e não atingia todas as camadas da população. A padronização dos produtos e o fortalecimento das marcas foram essenciais para transformar o cliente tradicional em um consumidor moderno, influenciado pela publicidade e guiado pelo desejo de pertencimento a um estilo de vida promovido pelo mercado. Esse período também introduziu o conceito de "consumo-sedução", no qual os consumidores eram atraídos não apenas pela utilidade dos produtos, mas pelo significado simbólico que eles carregavam.

O segundo ciclo, que se inicia por volta de 1950 e se estende até 1970, corresponde ao período da chamada "sociedade da abundância". Com o avanço econômico do pós-guerra, o consumo se expandiu para um número maior de pessoas, atingindo diversas camadas sociais e consolidando-se como um fenômeno de massa. O crédito foi amplamente difundido, facilitando a aquisição de bens duráveis e elevando os padrões de consumo. Esse período é marcado pela intensificação do desejo por novos produtos, criando uma cultura materialista baseada na constante renovação dos bens. O consumo, então, passa a ser não apenas uma necessidade, mas uma prática social que define o status e a identidade dos indivíduos. Lipovetsky descreve esse fenômeno como a criação da "sociedade do desejo", onde a posse de mercadorias se torna um valor central e permanente.

O terceiro e atual ciclo da sociedade de consumo, que tem início nos anos 1970 e se estende até os dias de hoje, é caracterizado pela incessante busca por novidades e pela ampliação do consumo para todas as esferas da vida. Nesse período, o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica e passa a desempenhar um papel essencial na construção da identidade do indivíduo. O desejo por novos produtos nunca se esgota, pois, tão logo uma necessidade é atendida, novas demandas são criadas, garantindo a manutenção do ciclo consumista. Lipovetsky enfatiza que essa dinâmica é sustentada pelo próprio indivíduo, que se torna o principal agente de sua compulsão pelo consumo. Ele diferencia o consumo primário, relacionado às necessidades básicas como alimentação e moradia, do consumo secundário, que está ligado ao desejo, à moda e às influências do mercado. Esse último tipo de consumo é caracterizado pelo estímulo constante ao desejo de compra, impulsionado pela publicidade e pelas novas formas de mídia, que reforçam a cultura da inovação e da obsolescência programada.

Assim, a sociedade de consumo evoluiu de um sistema restrito às elites para um modelo de consumo massificado e interminável, no qual a identidade do consumidor está intrinsecamente ligada à sua capacidade de consumir. Essa evolução demonstra que o

consumo moderno não se trata apenas da aquisição de bens, mas de um fenômeno cultural e social que redefine os valores e comportamentos da sociedade contemporânea.

Conforme Pereira (2017) citando Bauman (2008) indica

Em uma sociedade de consumidores “o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (p.73, grifo do autor); ou seja, em tal sociedade todos, em algum nível, consomem – inclusive crianças. (Bauman, 2008 apud Pereira, 2017).

É nessa conjuntura que a criança ganha um novo papel de destaque na sociedade, agora, sendo consumidor. A criança, que até certo tempo era vista como um mero comprador de doces ou de ir a mando dos pais na venda próxima de casa para comprar algo, atualmente tem se tornado o público-alvo das grandes marcas e empresas tanto de brinquedos, jogos, aparelhos eletrônicos como *video games*, quanto de vestuário, produtos e serviços alimentícios, cosméticos e etc. A partir dessa nova perspectiva de criança como consumidor, surge um novo mercado com propagandas e produtos planejados e elaborados diretamente para os “pequenos clientes” (Pereira, 2017).

No esforço de se aproximar cada vez mais do público infantil, muitas empresas e marcas de variados segmentos buscam meios de chegar não apenas aos pais, mas também às crianças, e, muitas vezes, usar do poder de influência das crianças para estimular os pais a consumirem.

Nesse cenário de envolvimento das crianças com os meios de comunicação, com a publicidade, o mercado e as práticas de consumo, que inevitavelmente atravessam os muros da escola, é indispensável que a instituição educativa exerça um papel fundamental com as crianças e seus responsáveis para mitigar os efeitos dessa exposição excessiva. A escola deve atuar como um espaço de reflexão crítica, promovendo a conscientização sobre os impactos dessas influências no comportamento, nas escolhas e na formação de valores das crianças. Além disso, é essencial que os/as educadores desenvolvam estratégias para preparar os/as alunos/as a interpretarem de forma consciente os estímulos do consumo, incentivando uma postura mais responsável e ética diante dessas práticas. Sendo assim, surge o seguinte questionamento: **Como a produção científica tem discutido a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática no contexto escolar?**

Para responder essa pergunta, o presente trabalho configura-se como uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, com o objetivo de analisar como a produção científica aborda a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática no

contexto escolar. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2002), que possibilitou uma interpretação crítica das contribuições teóricas e empíricas sobre o tema.

A coleta de dados ocorreu através de buscas no Google Acadêmico e no Portal de Periódicos da CAPES, priorizando publicações recentes (2019 a 2024) e pertinentes ao estudo. Os artigos selecionados foram organizados em tabelas, facilitando a comparação dos resultados. A pesquisa visa contribuir com a reflexão sobre os impactos da publicidade infantil e o papel da educação midiática na formação crítica das crianças no ambiente escolar.

2. JUSTIFICATIVA

Um dos motivos principais que me levou a escolha dessa temática foram minhas experiências em estágios em escolas, nos quais trabalhei com crianças da educação infantil e ensino fundamental I e pude observar que havia um padrão no modo de se vestir, nos seus brinquedos, material escolar, entre outros objetos. Observei que esses objetos sempre tinham a ver com personagens de desenhos, séries e filmes, principalmente os que estão em alta, como, por exemplo, os personagens do universo dos super-heróis. A partir daí, surgiram algumas reflexões sobre até que ponto os meios de comunicação moldam as percepções das crianças sobre si mesmas e o mundo ao seu redor, como a publicidade influencia os desejos e comportamentos das crianças, de que forma o excesso de exposição à publicidade, que na maioria das vezes, acontece através da *internet*, pode impactar no desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças.

Diante dessas observações e reflexões, comecei a me questionar sobre como essas práticas poderiam refletir nas vidas das crianças a longo prazo e no seu desenvolvimento. Uma pesquisa realizada em 2014, pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia - GRIM, da Universidade Federal do Ceará em colaboração com o Ministério da Justiça, intitulada “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”, realizada com 81 crianças com a faixa etária entre 9 e 11 anos, em diferentes cidades do país, aponta que há o excesso na quantidade de publicidade tanto em ambientes físicos, quanto virtuais que as crianças frequentam e indica que

Assim como ocorre com os adultos, o consumo infantil de marcas com intenso simbolismo influencia na construção e na afirmação da identidade no processo de socialização de consumo. Como apontam Douglas e Isherwood (2004), o consumo

vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais. Silva (2010), por sua vez, ressalta que essa característica é ainda mais forte entre crianças da faixa etária de 8 a 13 anos, na qual os indivíduos estão ansiosos por reafirmar quem são e a que grupo pertencem. (GRIM, 2014).

De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, realizada anualmente desde 2012 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, no ano de 2021, a pesquisa apontou que 8 em cada 10 crianças estão expostas à publicidade na internet. Segundo os dados obtidos, os principais veículos nos quais crianças e adolescentes têm contato com propagandas são os *sites* de vídeos na *internet*. Na maioria das vezes, os anúncios são apresentados por outras crianças, as ditas “*influencers mirins*” da internet, como aponta a coordenadora do Instituto Alana, Maria Mello, em uma conversa realizada pelo Criança e Consumo, em 2021.

Dessa forma, observa-se uma crescente preocupação em relação à exposição das crianças à publicidade e às práticas de consumo, considerando os possíveis impactos sociais e psicológicos que essa exposição pode ocasionar. As discussões em torno dessa temática vêm ganhando espaço e precisam ser ampliadas, especialmente na mídia e no ambiente escolar, visto que a proteção da criança diante das influências das tecnologias e mídias — principais canais de veiculação publicitária — é uma responsabilidade compartilhada entre família, escola e Estado. Além disso, a criança vem sendo cada vez mais reconhecida como sujeito ativo na sociedade contemporânea, o que a posiciona como público de interesse para diversas marcas e empresas.

3. OBJETIVOS

Objetivo geral

Analisar, a partir de estudos e produções acadêmicas, como a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática no contexto escolar pode contribuir para a formação das crianças quanto à compreensão e na forma de lidar com a influência da publicidade.

Objetivos específicos

Examinar estudos sobre a interação entre a infância, mídia e publicidade infantil; Investigar o conceito de educação midiática na literatura acadêmica; Explorar as abordagens teóricas sobre a educação midiática no contexto escolar; por fim, avaliar, a partir de estudos publicados, a contribuição da educação midiática para a formação das crianças quanto à

compreensão sobre publicidade, promovendo uma reflexão sobre os efeitos dessa publicidade no seu comportamento e escolhas.

4. METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, tendo por objetivo investigar como a produção científica aborda a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática no contexto escolar. Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2002). A pesquisa bibliográfica é fundamental para a construção do referencial teórico, permitindo uma compreensão aprofundada dos conceitos e teorias existentes, além de possibilitar a identificação de lacunas e discussões atuais sobre o tema.

Quanto à abordagem escolhida, Brito et al. (2021) indica que

A pesquisa qualitativa, de acordo com Minayo (2009), se ocupa com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado, isto é, trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Por meio da pesquisa qualitativa, busca-se compreender a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos.

[...] A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa, ou seja, o pesquisador faz uma interpretação dos dados partindo de uma visão holística dos fenômenos sociais. “Isso explica por que estudos de pesquisa qualitativa aparecem como visões amplas em vez de microanálises. Quanto mais complexa, interativa e abrangente a narrativa, melhor o estudo qualitativo”. (Brito et al., 2021)

Dessa forma, a pesquisa com abordagem qualitativa se concentra em aspectos subjetivos da realidade, como significados, crenças, valores e atitudes, que não podem ser reduzidos a números além de permitir compreender os fenômenos sociais a partir de uma visão mais ampla e contextualizada. Por ser de caráter interpretativo, os dados coletados são analisados a partir de uma perspectiva mais abrangente e integrada à realidade, buscando compreender as relações e os contextos sociais em que os fenômenos ocorrem, promovendo uma compreensão mais profunda da realidade estudada.

Quanto às pesquisas na área da educação, os autores apontam que

A opção pela abordagem qualitativa é perfeitamente cabível quando a pesquisa a ser desenvolvida, requerer visão ampla do objeto que será estudado, e suas inter-relações no que diz respeito aos aspectos sociais, políticos e culturais. (Brito et al., 2021)

Sobre a pesquisa bibliográfica, Brito et al. (2021), ainda pontuam que

Essa modalidade de pesquisa é adotada, praticamente, em qualquer tipo de trabalho acadêmico-científico, uma vez que possibilita ao pesquisador ter acesso ao conhecimento já produzido sobre determinado assunto. Há também a produção de pesquisas científicas que se fundamentam exclusivamente na pesquisa bibliográfica, buscando nas obras teóricas já publicadas as informações necessárias para dar respostas aos problemas de estudo estabelecidos pela investigação.

A pesquisa bibliográfica, tal como esclarece Boccato (2006, p. 266), tem como um de seus focos a “[...] resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”. Esse tipo de pesquisa, para a autora, “[...] trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica”. (Brito et al., 2021)

Assim, baseando-se exclusivamente em obras teóricas para atender os objetivos deste estudo, a presente pesquisa consistiu na análise de outros estudos e artigos acadêmicos, que discutem a publicidade infantil, a educação midiática e os impactos dessa publicidade na formação das crianças. A coleta de dados foi realizada a partir de uma busca criteriosa nas bases de dados: Google Acadêmico e no Portal de Periódicos da CAPES. Além disso, foram considerados os seguintes critérios para a seleção das fontes: relevância para o tema, atualidade das publicações, datadas entre 2019 a 2024 e qualidade dos autores.

Sendo assim, a coleta dos dados foi dividida em duas etapas: a primeira, direcionada para a busca de estudos e artigos com enfoque na relação entre mídia, publicidade e infância. Para coletar os estudos que melhor se encaixassem nos critérios pré estabelecidos, foram utilizados como descritores “infância, mídia e publicidade infantil” para uma busca mais precisa. A segunda etapa consistiu na busca de fontes que abordassem a Educação Midiática no ambiente escolar. Como descritores foram usadas as palavras chave “Educação midiática e escola.”

Para a análise dos dados, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2002), que permite interpretar de forma crítica as abordagens teóricas e empíricas sobre o impacto da publicidade infantil no processo educacional.

Sobre essa técnica de análise de dados, Prezenszky e Mello (2019) afirmam que

[...] entendemos que a análise de conteúdo de Bardin (2002) é um conjunto de técnicas e procedimentos que possibilitam a coleta e a análise dos dados, com o apoio de alguns instrumentos como fichas catalográficas para análise dos artigos e software de criação de planilhas e cálculos matemáticos. .

A garimpagem dos estudos foi realizada por meio da leitura de resumos, considerações finais e conteúdos-chave dos artigos selecionados, com foco nas abordagens teóricas, nos resultados das pesquisas e nas conclusões dos estudos. Para sistematizar as informações, os dados foram organizados em tabelas criadas no *Google docs*, divididas quanto às temáticas e a base de dados, incluindo título, autor, ano de publicação, objetivo e principais resultados de cada artigo, permitindo uma visão geral e comparativa das contribuições para o tema.

A análise visa identificar as diferentes perspectivas apresentadas pelos autores sobre os efeitos da publicidade infantil na formação das crianças, o papel da educação midiática na escola e as possíveis estratégias de intervenção.

Por fim, a pesquisa busca contribuir para a reflexão sobre a importância da educação midiática nas escolas, visando conscientizar os educadores sobre os impactos da publicidade infantil e a necessidade de promover uma abordagem reflexiva nas crianças em relação aos meios de comunicação.

5. A CRIANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

5.1 O conceito de criança moderna e sua relação com a cultura

O conceito de infância tem passado por profundas transformações ao longo da história. Antes vista sob a ótica tradicional que a considerava um ser passivo em formação, na sociedade contemporânea, a criança passa a ser reconhecida como um sujeito ativo, capaz de produzir cultura e interagir criticamente com o mundo ao seu redor.

A evolução dos estudos sobre a infância surgiram ao longo dos séculos XVIII e XIX, no qual o desenvolvimento infantil passou a ser objeto de interesse de áreas como a Medicina, Psicologia e a Pedagogia, que buscavam compreender cientificamente essa fase da vida. No entanto, foi apenas no início do século XX que a Psicologia e a Pedagogia exerceram maior influência sobre as práticas e concepções relacionadas à infância, consolidando sua importância no campo do conhecimento.

Sarmiento (2002) enfatiza que, apesar de os estudos iniciais sobre a infância terem ocorrido de forma isolada nas diferentes áreas – médica, psicológica e pedagógica –, o tema gradualmente se tornou central nas agendas políticas e acadêmicas. Isso demonstra a crescente relevância dada à infância, tanto como objeto de estudo quanto como questão social a ser debatida.

Com o avanço dessas investigações, a Sociologia também trouxe uma nova perspectiva, afastando-se da visão tradicional que considerava a criança um ser meramente passivo. Os estudos contemporâneos passaram a compreender a criança como sujeito ativo na sociedade, um ser social e histórico, capaz de produzir cultura. Essa abordagem rompe com o adultocentrismo, que antes predominava na forma de pensar a infância, e busca entender a criança a partir de sua própria vivência e participação na sociedade. (Souza; Sobrinho; Herran, 2017).

Buckingham (2000) indica que a ideia de infância é uma construção social, que não é determinada apenas pelo biológico (o ser criança), nem por um conceito fixo, mas sim, mutável pelo contexto histórico, cultural e social. Corroborando com essa concepção, Pimentel e Araujo (2007) também apontam que o conceito de infância não é fixo ou universal, mas sim histórico e culturalmente construído. A maneira como a sociedade compreende e define o que é ser criança muda ao longo do tempo e varia entre diferentes culturas.

Essas concepções são construídas coletivamente e resultam de debates realizados por pais, professores, pesquisadores, políticos e, principalmente, os meios de comunicação.

Assim, as discussões e debates em torno das temáticas criança e infância são concretizadas e institucionalizadas através de leis e políticas que definem as particularidades e características dessa fase da vida. Nesse sentido, pode-se observar a dupla dimensão da infância: uma sob a perspectiva biológica, que a entende como uma fase natural do desenvolvimento humano, e uma perspectiva social e histórica, que a vê como uma construção cultural que varia conforme o tempo e o contexto social. Conforme Pimentel e Araújo (2007), a infância não pode ser reduzida apenas a um estágio da vida baseado no crescimento e na maturação física. Pelo contrário, ela é moldada pelas condições históricas e sociais de cada grupo, assumindo diferentes significados e formas ao longo do tempo, ou seja, não existe uma única infância, mas diversas infâncias, que dependem de fatores como classe social, cultura e contexto histórico.

Os autores ainda continuam pontuando que

Entender o discurso (o que se fala) e a concepção (o que se entende) pós-moderna sobre criança nos remete à compreensão daquilo que os adultos pensam e sentem sobre os mais jovens, já que a infância é, em grande parte, resultado das expectativas dos adultos (Andrade, 1998 apud Pimentel; Araújo, 2007).

Ser criança é parcialmente responder pela expectativa do que é ser considerado criança pelos adultos de quem ela depende biologicamente na lógica da organização da sociedade. (Hazeu, 2004, p. 15 apud Pimentel; Araújo, 2007, p. 189, 190)

Portanto, a infância não é apenas uma experiência individual da criança, mas também um reflexo das expectativas e concepções dos adultos sobre essa fase da vida. A ideia sobre a infância é construída socialmente e está diretamente ligada à forma como os adultos percebem as crianças e suas necessidades. "Ser criança" não é apenas uma condição biológica, mas também uma resposta às expectativas sociais impostas pelos adultos. Ou seja, a maneira como uma criança é tratada e o que se espera dela são influenciados pelas normas e valores da sociedade em que ela vive. Isso explica por que, em diferentes culturas e momentos históricos, a infância pode ser vivida de maneiras muito distintas, ora como um período de proteção e aprendizado, ora como uma fase de trabalho e responsabilidade precoce.

Kramer (2006) destaca que as crianças são sujeitos sociais e históricos, ou seja, sua existência e identidade são moldadas pelas contradições e transformações das sociedades em que estão inseridas. Isso significa que a infância não é uma categoria universal e imutável, mas sim um conceito que se altera conforme as diferentes formas de organização social ao

longo do tempo. A autora enfatiza que a ideia de infância, tal como a compreendemos hoje, não existiu sempre da mesma forma. Seu surgimento e consolidação ocorreram no contexto da sociedade capitalista industrial, quando as mudanças socioeconômicas redefiniram a posição e o papel das crianças na sociedade. Antes desse período, a infância era vivida de maneira distinta, muitas vezes sem a separação clara entre as fases da vida, como ocorre na contemporaneidade. Assim, a concepção moderna de infância está diretamente relacionada às transformações históricas e sociais, que passaram a enxergar a criança como um ser com direitos, necessidades específicas e um papel próprio na sociedade.

Sarmento (2002) apresenta a ideia de que as crianças, enquanto atores sociais, não apenas interagem com o meio em que vivem, mas também constroem seus próprios mundos sociais. Elas participam ativamente na criação do ambiente ao seu redor e influenciam a sociedade em que estão inseridas. No entanto, há um desafio nesse reconhecimento, pois o olhar sobre a infância ainda é majoritariamente adulto. O que se sabe e se diz sobre as crianças geralmente reflete a perspectiva dos adultos sejam professores, pais, médicos, filósofos, psicólogos ou políticos, e não necessariamente a visão das próprias crianças sobre sua realidade.

Nesse sentido, Kramer (2006) destaca que conceber a criança como um ser social implica reconhecer que ela possui uma história, pertence a uma determinada classe social e estabelece relações dentro de um contexto específico. Além disso, sua identidade e seu valor são construídos a partir das interações dentro do seu ambiente familiar e social. Portanto, compreender a infância como uma construção histórica e social nos leva a reconhecer as crianças como sujeitos de direitos e produtoras de cultura. Ao longo da história, as mudanças nas concepções sobre a infância refletem o reconhecimento de que as crianças não são apenas passivas diante da sociedade, mas agentes ativos que participam na construção da história e da cultura.

5.2 Criança passiva e reprodutora versus criança como produtora de cultura

Como apresentado anteriormente, historicamente, a concepção sobre a infância passou por mudanças significativas, partindo de uma visão tradicional, na qual a criança era vista como um ser em desenvolvimento e passivo, para uma perspectiva contemporânea, que reconhece sua capacidade de interação e produção cultural.

A visão tradicional sobre a infância baseia-se na ideia de que as crianças são seres em desenvolvimento e, portanto, incapazes de produzir cultura. Essa perspectiva foi influenciada por modelos psicológicos e sociológicos clássicos que enfatizavam a socialização como um

processo no qual os adultos transmitem às crianças os valores e normas necessários para que se tornem cidadãos completos.

Autores como Émile Durkheim (1925), Watson e Skinner (1972), entre outros que defendiam essa concepção, sustentavam a ideia de que o aprendizado ocorre por meio da imitação e do reforço de comportamentos. Esses teóricos compreendiam a infância como um período de preparação para a vida adulta, no qual a criança absorvia a cultura em vez de produzi-la ativamente.

A educação, entende Durkheim, é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações que não se encontram ainda preparadas para a vida social, tendo por objetivo suscitar e desenvolver, na criança, certo número de talentos físicos, intelectuais e morais, reclamados pela sociedade política, no seu conjunto, e pelo meio especial a que a criança, particularmente se destine. Durkheim em “A Educação Moral” aponta que as crianças não fariam senão reproduzir um traço das sociedades primitivas. Como os selvagens, as crianças estão sob o domínio das paixões que as torna impotentes à contenção. É preciso constituir através da educação os estágios originais que não estão formados nas crianças. A criança pertence ao domínio das paixões e habita entre os selvagens. Entre ela e os adultos normais há o fosso da mais radical dicotomia e polarização. Há que sufocar e cortar a sua curiosidade, sua mobilidade, vivacidade e imaginação. Há que instigar a obediência que o dispositivo pedagógico transformará em espírito de disciplina. Suas tendências serão vigiadas, medidas, avaliadas, instigadas e fortalecidas aos moldes do adulto civilizado (Lucena, 2010, p. 302).

Com a evolução dos estudos nas áreas da Sociologia e da Antropologia, contrapõe-se essa visão simplista, argumentando que a criança não apenas reproduz a cultura adulta, mas também a cria e ressignifica dentro de seu próprio grupo social.

De acordo com os autores Sarmiento e Pinto (1997), as crianças possuem a capacidade de interagir e dar significado às suas ações e ao que está ao seu redor, como também, as crianças sempre têm algo de novo a oferecer, algo que faz parte da sua geração, dando continuidade ao mundo. Ademais, a interatividade, a ludicidade e a “fantasia do real”, são elementos que fazem parte das “culturas infantis” (Sarmiento, 2004). Desse modo, as crianças têm a facilidade de reconhecer elementos que fazem parte do seu cotidiano como personagens de filmes, histórias, desenhos animados, séries etc.

A antropologia, ao incluir as crianças em seus estudos de campo, trouxe uma nova perspectiva sobre a infância, baseada na reconstrução dos conceitos de cultura, sociedade e indivíduo (Cohn, 2005). Essa abordagem inovadora rompe com a visão tradicional de que as

crianças são meramente moldadas pela cultura e as reconhece como agentes ativos na produção de cultura.

Para Cohn (2005), as crianças não apenas assimilam os sentidos do mundo transmitidos pelos adultos, mas também criam seus próprios significados a partir das experiências que compartilham na sociedade. Esses significados possuem uma particularidade própria e não podem ser reduzidos ou simplesmente equiparados aos elaborados pelos adultos. A infância, portanto, possui uma certa autonomia cultural, pois, embora as crianças compartilhem um sistema simbólico com os adultos, sua interpretação e apropriação desse sistema ocorrem de maneira singular.

Da mesma forma que a antropologia, a sociologia tem aprofundado seus estudos sobre a infância, questionando a visão tradicional da criança como um ser passivo, sem ideias ou opiniões próprias. Em vez disso, busca reconhecê-la como um sujeito de direitos, ativo e participante das relações sociais. Nessas interações sociais, as crianças constroem uma maneira única de perceber e interpretar o mundo ao seu redor. (Pereira, 2013).

Além das contribuições da Sociologia, Antropologia e Psicologia, é fundamental destacar o papel da Pedagogia na compreensão da infância ao longo do tempo. A Pedagogia, como ciência da educação (Franco, 2015), oferece importantes reflexões sobre o desenvolvimento infantil, os processos de ensino-aprendizagem e as práticas educativas voltadas às crianças. Ao longo da história, pedagogos e estudiosos da educação contribuíram para a valorização da infância como uma fase específica e determinante da formação humana, defendendo o direito das crianças à proteção, ao afeto, ao brincar e à escolarização. Nesse sentido, a Pedagogia possibilita compreender a infância não apenas como uma etapa cronológica da vida, mas como uma construção social e cultural, marcada por contextos históricos, econômicos e educacionais.

Como ressalta Barbosa (2006), a infância deve ser entendida como uma construção social, histórica e cultural, e a criança como sujeito de direitos, de cultura e de saberes. A partir desse olhar, a Pedagogia propõe práticas educativas que respeitam as especificidades da infância, reconhecendo a criança como protagonista do seu processo de aprendizagem e como agente ativo nas interações sociais e escolares.

Isso implica que as culturas da infância são construídas conforme as crianças interagem tanto com os elementos naturais quanto com os símbolos sociais que as cercam. Dessa forma, a vida cotidiana infantil e a diversidade dos contextos sociais nos quais as crianças estão inseridas tornam-se aspectos centrais para compreender como se dão essas produções culturais próprias da infância.

Sobre o conceito de “culturas infantis”, compreende-se como o conjunto de produções, expressões e normas que emergem nos grupos das crianças, abrangendo todas as formas de manifestação criadas por elas. Em síntese, trata-se do processo de interação e socialização que ocorre nas relações entre as crianças. (Pereira, 2013, p. 47).

Barbosa (2014) aduz que “observam-se, principalmente, dois tipos de manifestações: as culturas elaboradas por adultos, tendo em vista a transmissão para as crianças (cultura para as crianças e cultura sobre as crianças) e, por outro lado, as culturas elaboradas pelas crianças.” (Barbosa, 2014, p. 655)

Corsaro (2009) destaca a ideia de que as crianças não são apenas receptores passivos da cultura, mas ativamente contribuem para a construção de suas próprias culturas. Elas se organizam em grupos de idade próxima, como os que se formam no contexto escolar, e criam rotinas, rituais e valores que são compartilhados dentro do grupo, ajudando as crianças a entender as dinâmicas do mundo adulto, como relações de poder, gênero e classe social, as quais ele denomina de “cultura de pares”. O autor explica que, ao interagir entre si, as crianças não só imitam o comportamento adulto, mas também reinterpretem e modificam as informações que recebem do mundo adulto, adaptando-as às suas próprias necessidades e interesses. Ou seja, as crianças têm autonomia para criar e modificar as culturas em que estão inseridas.

Corsaro ainda indica outro conceito sobre a dinâmica de socialização das crianças, o de “reprodução interpretativa”, o qual sugere que as crianças não apenas internalizam as normas e valores sociais, mas também contribuem para a mudança cultural. Elas são agentes culturais ativas, que moldam o mundo ao seu redor. Essa capacidade de agir e criar em seus próprios “micro espaços” de convivência é crucial para entender a autonomia cultural infantil. Tal qual os adultos, as crianças também produzem suas próprias culturas, não são apenas reprodutoras, mas produtoras de cultura no contexto ao qual vivem.

Nesse processo, as crianças compartilham suas vivências e conhecimentos, tornando-se não só meros receptores da cultura que os cerca, e sim sujeitos ativos nesse processo, se apropriando e reinterpretando seus elementos. Deste modo, entende-se que a criança, por meio da interação com os pares não só se apropria da cultura advinda dos outros, como também produz cultura. (Borba, 2006 apud Pereira, 2013, p. 46)

Vale destacar que a nova concepção de criança como ator social, sujeito de direitos, produtor de cultura, trouxe um papel significativo de participação na sociedade contemporânea à criança. A autora Mariângela Momo (2014), faz uma importante reflexão sobre como a infância, tradicionalmente vista como uma fase de desenvolvimento e proteção,

está sendo substituída por uma pressão por produtividade e exposição precoce às demandas do mundo adulto. A autora expõe que a mercantilização da infância e a exposição midiática são fatores que têm contribuído para a violação de seus direitos, tornando as crianças mais vulneráveis e distantes do seu tempo de brincadeira, aprendizado e liberdade.

A autora, citando Narodowski (1995, 2000) aponta que há dois pólos de vivências infantis na contemporaneidade: a infância hiper-realizada e a infância des-realizada. A infância hiper-realizada refere-se às crianças que vivem em um contexto de hiperconectividade e consumo, inseridas desde cedo no universo digital. Essas crianças têm acesso a tecnologias como internet, videogames e televisão, o que as torna não apenas consumidoras de conteúdos midiáticos, mas também agentes ativos nesse universo. Em muitos casos, essa infância se aproxima do mundo adulto, pois essas crianças desenvolvem habilidades tecnológicas que muitas vezes ultrapassam as dos próprios adultos.

Por outro lado, a infância desrealizada diz respeito às crianças que enfrentam condições de vulnerabilidade, como aquelas que trabalham desde cedo, vivem nas ruas e precisam desenvolver independência prematura para sobreviver. Nessa realidade, a infância perde suas características essenciais de proteção, cuidado e desenvolvimento gradual, sendo substituída por uma transição precoce para a vida adulta. Essas crianças não apenas são privadas do acesso à tecnologia e ao consumo, mas também de direitos fundamentais, como educação, lazer e segurança.

Entre esses dois extremos está a maioria das crianças, vivendo experiências que misturam traços de ambos os polos. Muitas possuem acesso a tecnologias e ao consumo, mas sem deixar de estar expostas a pressões sociais, desafios educacionais e, em alguns casos, vulnerabilidades econômicas e afetivas.

A autora aponta que, em uma cultura de consumo e informação excessiva, as crianças estão sendo cada vez mais inseridas em contextos que exigem maturidade antes da hora, perdendo o espaço natural para o brincar e a imaginação. Assim, a infância deixa de ser vista apenas como uma fase de desenvolvimento e preparação para a vida adulta, passando a ser cada vez mais atravessada por experiências e responsabilidades que antes eram restritas apenas aos adultos. (Momo, 2014, p. 10-11).

Buckingham (2000), em sua obra *Crescer na era das mídias eletrônicas*, no capítulo 2 intitulado *A morte da infância*, já tecia a crítica sobre como a infância está sendo transformada pela sociedade contemporânea, especialmente devido à exposição precoce às influências midiáticas e comerciais. O autor questiona a forma como a infância está sendo cada vez mais fragmentada e perdida para as pressões do mundo adulto, onde as crianças

estão sendo expostas a conteúdos, responsabilidades e expectativas que não condizem com a sua fase de desenvolvimento.

Ele argumenta que a infância está sendo "morta" à medida que as fronteiras entre o que é considerado o universo infantil e o adulto começam a convergir. O processo de comercialização da infância e o papel da mídia em criar um "mundo adulto" para as crianças (com produtos e valores voltados para a imagem adulta) são vistos como fatores principais nesse processo. A ênfase precoce em questões como a aparência, o consumo e até mesmo questões emocionais complexas (como relacionamentos ou sexualidade) fazem com que as crianças deixem de viver uma infância genuína, marcada pelo jogo, pela fantasia e pela construção gradual de identidade. O autor indica que “as crianças estão sendo ‘aceleradas’ infância afora por seus pais, pelas escolas e também pelas mídias”(p. 38). Ele enfatiza que a mídia é um fator significativo nesse processo, o qual reflete e produz essa aceleração das crianças.

Buckingham também reflete sobre como, em sociedades modernas, a infância, antes vista como uma fase de proteção e amadurecimento gradual, está sendo transformada em uma fase de performance e consumismo, o que resulta no esgotamento da essência dessa fase da vida. Esse “desaparecimento da infância” não se refere ao fim da infância como uma etapa biológica, mas sim à perda de sua dimensão simbólica e cultural, que deveria ser marcada pela proteção e pela liberdade para explorar o mundo de forma natural. (p. 38-39).

Neil Postman em sua obra *O desaparecimento da infância* (1999) também fala sobre como esse “desaparecimento da infância” está diretamente ligado ao avanço dos meios de comunicação, especialmente à televisão. Para ele, a infância era tradicionalmente marcada por uma separação simbólica entre o mundo infantil e o mundo adulto, onde certos temas relacionados à morte, ao sexo e à violência eram restritos às crianças. No entanto, essa barreira começou a desaparecer com o advento da televisão e outras mídias, que tornaram essas informações acessíveis a qualquer pessoa, independentemente da idade. Dessa forma, as crianças passam a ter acesso irrestrito a temas que antes faziam parte apenas do universo adulto. Isso resulta em uma fusão entre os gostos e comportamentos de crianças e adultos, levando ao consumo de produtos semelhantes e à exposição precoce a práticas antes consideradas impróprias para a infância. Para Postman, esse fenômeno compromete a concepção tradicional de infância, que era vista como um período de inocência, aprendizado gradual e proteção.

Essa mudança de perspectiva também se reflete no contexto do consumo, onde as crianças, agora mais conscientes e engajadas, são alvo de estratégias de marketing e

publicidade que exploram sua capacidade de influenciar comportamentos, desejos e até escolhas de consumo. Ao serem expostas a uma gama de conteúdos antes restritos aos adultos, as crianças não apenas passam a consumir produtos e ideias de maneira mais precoce, mas também a se posicionar ativamente nesse processo, resultando em uma fusão de comportamentos e gostos entre crianças e adultos, os quais refletem a mudança de perspectiva sobre o papel das crianças na sociedade, agora não apenas como receptoras, mas como produtoras e influenciadoras dentro do universo do consumo.

5.3 Criança e Consumo: a construção do sujeito consumidor

Como exposto anteriormente, a proximidade das crianças com o mundo adulto tem levado ao desenvolvimento de comportamentos que tradicionalmente não eram associados à infância, refletindo a crescente influência de temas e responsabilidades adultas sobre as crianças, além de terem acesso, por meio das mídias, a conteúdos diversos que antes lhes eram restritos. Nesse contexto, a infância torna-se um terreno fértil para a atuação da publicidade, que encontra nesse público um alvo estratégico para a formação de hábitos de consumo desde cedo. A exposição contínua às mensagens publicitárias não apenas influencia os desejos e escolhas infantis, mas também desempenha um papel fundamental na construção do sujeito consumidor, moldando identidades e comportamentos a partir das lógicas do mercado.

A concepção da criança como consumidora começa a se desenvolver no início do século XX. Nesse novo cenário, McNeal (1992) aponta que a criança assume os papéis de: mercado primário (consumidor); mercado influenciador (a criança pode influenciar o consumo); e mercado futuro (a criança constitui um mercado potencial). Levando isso em consideração, as crianças se tornam o foco do mercado, além de outro fator pertinente que é o grande poder de influência que os personagens do universo infantil têm sobre as crianças, usados pelas grandes empresas para persuadi-las e levá-las ao consumo, conseqüentemente, seus pais também. Por ser um público inexperiente, os anunciantes veem as crianças como fáceis de manipular, seja para consumir, seja para influenciar seus pais a comprarem.

Nesse sentido, as crianças passam a ganhar um novo olhar da mídia, do mercado publicitário e de grandes empresas comerciais, que passam a ter uma visão de criança como consumidor primário, tornando-as o público-alvo e uma parte importante desse setor. Elas deixam de ser consumidores passivos e passam a se tornar cliente direto, tornando-se um alvo prioritário das campanhas publicitárias. Isso ocorre porque a criança está exposta a uma

grande quantidade de anúncios voltados exclusivamente para ela, o que reforça seu desejo por mercadorias. (Siqueira; Wiggers; Souza, 2012)

Diante desse cenário, Momo (2014) reflete

Se pensarmos em relação à infância, até não muito tempo atrás, não existiam tantos artefatos e serviços a ela direcionados. Hoje em dia há uma série de artefatos – como roupas, calçados, brinquedos, computadores, celulares, jogos eletrônicos, produtos de higiene e estética, alimentos e livros - e serviços – como escolas de futebol ou ballet, centros poliesportivos, viagens de férias e espetáculos teatrais – específicos para as crianças e endereçados a elas de acordo com a faixa etária, o gênero e o poder aquisitivo. (Momo, 2014, p. 15)

Essa expansão do consumo infantil reflete uma transformação social e econômica, em que as crianças deixam de ser apenas receptoras passivas e passam a ocupar um papel ativo no mercado, influenciando decisões de compra e sendo moldadas como sujeitos consumidores desde cedo. A crescente diversificação de produtos e serviços voltados à infância reforça a ideia de que o consumo não está apenas ligado à satisfação de necessidades básicas, mas também ao “consumo de significados que promovem desejos e processos de identificação”(Momo, 2014, p. 16). A autora continua

Por exemplo, ao consumir a boneca Barbie, ou ao consumir apenas a marca Barbie e os significados que dizem respeito a essa boneca – como certos parâmetros de beleza e feminilidade – estamos incitando determinados desejos e constituindo determinados parâmetros de identidade. Cabe ressaltar que para consumir significados/marcas não é necessário se ter dinheiro, basta se ter a possibilidade de interagir com a cultura, e no caso das crianças contemporâneas essa cultura é cada vez mais midiática e principalmente televisiva. (p. 16).

Assim, as crianças entram em um ciclo onde o desejo por novos produtos é constantemente estimulado, consolidando o consumo como um elemento central na construção de suas experiências e aspirações.

Bauman (2008) aponta que a principal característica da sociedade moderna é o ato de consumir, independente da faixa etária. O sociólogo expõe que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças.”

As crianças, independentemente de sua classe social, estão imersas em um mundo onde o ato de consumir não é apenas uma questão de acesso a bens materiais, mas uma forma de afirmação social e identidade. Mesmo entre crianças em condições de vulnerabilidade econômica, o consumo se impõe como um fator determinante para a inserção na sociedade,

pois estar dentro da lógica do mercado significa, muitas vezes, sentir-se parte de um grupo e validar sua própria existência dentro do contexto social.

Sobre isso, Momo (2014) explica que

Para participar da cultura da mídia e do consumo, as crianças desenvolvem diversas estratégias. Ao mesmo tempo, o mercado utiliza táticas variadas para inserir todos no universo de consumo. O mercado é caprichoso e fornece versões de produtos que atendem a diferentes possibilidades aquisitivas. Dentre as diversas versões de Barbie, estão as que podem ser adquiridas por R\$ 1,99 nas lojas de preço único. A outra forma como muitas crianças pobres têm participado dessa cultura da mídia e do consumo está relacionada à sociedade do descarte. Ao mesmo tempo em que a sociedade produz o excesso, em que rapidamente tudo se torna obsoleto, ela também produz os maiores índices de falta, de privação, de pobreza. Os que se situam na condição de falta, como a maioria das crianças das escolas estudadas, têm a ‘oportunidade’ de fazer parte da cultura midiática e de consumo apropriando-se dos excessos que foram descartados. A cultura do descartável, aprendida por meio da pedagogia do consumo, proporciona que meninas pobres usem mochilas da Barbie que as mães ganharam prestando serviços de limpeza na casa de famílias onde há crianças. (p. 17)

O mercado, por sua vez, desenvolve estratégias para incluir diferentes camadas sociais no consumo, adaptando produtos às diversas realidades econômicas. Como mencionado no exemplo da Barbie, há versões que variam de preço para atender diferentes perfis de consumidores, criando a ilusão de que todos podem participar da cultura do consumo, ainda que de maneira desigual. Além disso, a cultura do descarte oferece uma alternativa para aqueles que não têm poder aquisitivo suficiente: a apropriação dos excessos descartados pelos que possuem mais recursos. Dessa forma, crianças de classes menos favorecidas encontram maneiras de se inserir nesse universo, ainda que através de bens reutilizados, doações ou objetos herdados.

Esse panorama reforça como a lógica do consumo permeia a infância contemporânea, ensinando desde cedo que ter acesso a determinados bens confere um status social e um senso de pertencimento. As crianças não apenas desejam consumir, mas desenvolvem estratégias para se adaptar a essa cultura, internalizando valores de mercado e a efemeridade dos bens de consumo.

Conforme argumenta o sociólogo Zygmunt Bauman (2005)

(...)Porque quanto maior for a procura dos consumidores (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução do mercado), mais segura e próspera será a sociedade de consumo. (...) Para ser eficaz, o incentivo ao consumo deve ser transmitido em todas as direções e dirigido,

indiscriminadamente, a todos os que estão dispostos a ouvi-lo. (p. 115)

Ao afirmar que "quanto maior for a procura dos consumidores, mais segura e próspera será a sociedade de consumo", Bauman evidencia a lógica central do capitalismo contemporâneo, no qual o consumo não apenas movimenta a economia, mas também estrutura a organização social. Para que essa dinâmica se mantenha, é necessário que o desejo de consumir seja constantemente estimulado, garantindo que as pessoas continuem adquirindo bens e serviços, muitas vezes além de suas reais necessidades, uma vez que esse estímulo deve ser direcionado a todos os indivíduos, indiscriminadamente, incluindo as crianças.

Nessa perspectiva, as crianças se tornam alvos estratégicos, pois, além de serem consumidoras diretas, também exercem grande influência sobre as decisões de compra dos adultos. Dessa forma, as crianças representam um público essencial para a manutenção da sociedade de consumo. Através de mecanismos estratégicos de persuasão, o mercado incentiva desde cedo o desejo incessante por novos produtos, consolidando um comportamento consumista que se estenderá ao longo da vida e garantindo, assim, a perpetuação do sistema baseado no consumo.

Nas últimas décadas, o capitalismo passou a concentrar intensamente seus esforços no público infantil, tornando as crianças um dos alvos mais cobiçados pelo marketing segmentado. Esse fenômeno está diretamente ligado a mudanças estruturais na sociedade, como a redução do tamanho das famílias, o aumento das taxas de divórcio, o crescimento das famílias monoparentais e a elevação da renda de consumo, ainda que distribuída de forma desigual (Buckingham, 2000, p. 211-212). Essas transformações sociais deram maior autonomia e poder de influência às crianças nas decisões de compra domésticas, tornando-as participantes ativas da cultura do consumo.

Além disso, a “valorização simbólica da infância”, também levou ao crescimento de um mercado focado especificamente nesse público. Buckingham ainda continua apontando que o mercado de varejo adotou técnicas de vendas mais estratégicas para atrair o interesse das crianças, tornando os espaços comerciais mais lúdicos e interativos, além de posicionar produtos de maneira acessível a elas. Paralelamente, os gastos com publicidade infantil aumentaram exponencialmente, com campanhas cada vez mais direcionadas ao universo infantil e à construção de desejos desde a primeira infância. (p. 212)

Outro fator significativo é a presença cada vez maior do marketing dentro das escolas, onde estratégias promocionais voltadas para o público infantil se tornaram comuns. Isso ocorre, por exemplo, através do patrocínio de materiais escolares, lanches e eventos educacionais por grandes marcas, criando uma relação precoce das crianças com o consumo e fidelizando-as a determinadas marcas desde cedo. Dessa forma, o público infantil deixou de ser apenas um mercado secundário e se tornou um dos pilares fundamentais da economia contemporânea. O sistema capitalista, sempre em busca de novos consumidores, encontrou nas crianças um alvo estratégico, explorando não apenas seu desejo de consumir, mas também sua capacidade de influenciar as escolhas de compra dos adultos ao seu redor.

Contudo, para que as crianças se tornem consumidoras e sejam expostas aos estímulos de consumo, é necessário considerar um elemento fundamental por trás desse processo: a mídia.

5.4 Criança e Mídia: interação, influências e desenvolvimento

Na sociedade contemporânea, as crianças estão cada vez mais imersas no universo midiático, interagindo desde cedo com uma ampla gama de conteúdos e tecnologias. A presença constante da mídia em seu cotidiano influencia diretamente sua percepção de mundo, seus hábitos de consumo, seu comportamento social e até mesmo seu desenvolvimento cognitivo e emocional. A mídia, no âmbito dessa pesquisa, é o termo utilizado para se referir aos veículos de comunicação (televisão, internet, etc), atualmente disseminados, os quais tem se tornado alguns dos principais espaços de produção de culturas infantis. A televisão, a internet, os jogos eletrônicos e as redes sociais, por exemplo, oferecem não apenas entretenimento, mas também atuam como agentes de socialização, moldando valores, desejos e formas de expressão.

Buckingham (2010) indica que os pesquisadores da mídia e do público em geral adotou a concepção de “criança competente”, dada ao conjunto da natureza infantil que se revela como espontânea, curiosa, criativa, etc., usando esse argumento que a criança é capaz de manipular os meios de comunicação para explorar sua criatividade. Sendo assim, essa ideia tem levado ao uso acentuado de dispositivos eletrônicos, sobretudo, aparelhos como smartphones e tablets, por parte de crianças, resultando, em um comportamento consumista precoce por estarem cada vez mais expostas às atividades de marketing (a exemplo das propagandas e anúncios) que tem se intensificado e sendo planejadas estrategicamente para as

faixas etárias e de acordo com as atualizações dos conteúdos midiáticos, apresentadas por esses veículos de comunicação.

Com o acesso amplo e facilitado a conteúdos variados por meio da televisão, dos dispositivos móveis, internet, redes sociais e jogos digitais, as crianças estão constantemente imersas em um mundo de estímulos e mensagens que moldam seus valores, comportamentos e visões de mundo. A forma como esses conteúdos são produzidos e consumidos tem um impacto profundo na construção da identidade infantil, na formação de referências e na maneira como as crianças se relacionam com a sociedade.

Wiggers et al (2014) destaca como a experiência de aprendizagem das crianças e jovens ocorre em um ambiente hiper midiático, ou seja, fortemente influenciado por diferentes meios de comunicação e tecnologias. No dia a dia, o uso constante de aparelhos como celulares, tablets, computadores e televisores transformam não apenas a forma como aprendem, mas também como percebem e interagem com o mundo ao seu redor. A mídia se torna, assim, um agente estruturante da infância contemporânea, alterando suas práticas culturais, suas formas de brincar e até mesmo a maneira como o corpo e a identidade infantil são concebidos.

Por um lado, as autoras ressaltam que as crianças, ao nascerem, são influenciadas pelos valores, conhecimentos e experiências que a sociedade lhes oferece, e, nesse contexto, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na formação cultural infantil. A mídia não apenas informa, mas também molda comportamentos, desejos e perspectivas, tornando-se um dos principais referenciais na construção da identidade das crianças. Por outro lado, as autoras também questionam a visão tradicional da infância como uma fase marcada apenas por fragilidade e dependência. Em vez de serem apenas "seres pequenos e tímidos", as crianças são vistas como uma categoria social ativa e relevante, que interage, interpreta e ressignifica os elementos que compõem sua realidade, incluindo as mídias. Ou seja, como foi apresentado anteriormente, a infância não é uma etapa fixa ou universal, mas sim uma construção social que se transforma de acordo com o tempo, o espaço e as influências culturais, sendo hoje fortemente impactada pelo ambiente midiático.

Girardello (2008) argumenta que não se pode simplesmente rotular a mídia como alienante, pois sua recepção varia de acordo com a experiência individual de cada usuário. Isso significa que as crianças não são apenas espectadoras passivas, mas interagem de formas distintas com o conteúdo televisivo, dependendo de sua vivência e das orientações que recebem. A autora continua explicando a complexidade do processo de formação da identidade infantil, ressaltando que a televisão e as novas mídias são apenas alguns dos

fatores que contribuem para a construção das subjetividades. A identidade da criança não se forma de maneira isolada, mas no cruzamento de diversos sistemas de modelização, como a família, a escola, os grupos sociais e as narrativas midiáticas. Cada um desses sistemas oferece diferentes estímulos e formas de identificação, interpelando a criança de maneiras diversas ao longo de seu desenvolvimento.

No entanto, a cultura midiática tem assumido um papel cada vez mais central nesse processo, pois não apenas se apresenta como um sistema independente de influência, mas também permeia os demais contextos nos quais a criança está inserida. Isso significa que a mídia não apenas impacta diretamente a formação da subjetividade infantil, mas também atravessa as dinâmicas familiares, escolares e sociais, reforçando sua presença como um dos principais agentes de socialização na contemporaneidade.

A crescente importância da cultura midiática na formação da subjetividade infantil se deve, em grande parte, à sua onipresença na vida cotidiana. Diferente de outras instituições, como a família e a escola, que possuem tempos e espaços mais delimitados, a mídia está acessível em praticamente todos os momentos do dia, seja por meio da televisão, dos dispositivos móveis, da internet ou das redes sociais. Dessa forma, as crianças estão constantemente expostas a narrativas midiáticas, que não apenas influenciam seus gostos e comportamentos, mas também moldam suas percepções sobre si mesmas e sobre o mundo ao seu redor.

Além disso, a mídia atua de maneira integrada a outros espaços de socialização. No ambiente familiar, por exemplo, programas de TV, vídeos do YouTube ou jogos digitais se tornam atividades compartilhadas entre pais e filhos, influenciando a dinâmica doméstica. No contexto escolar, referências midiáticas são incorporadas às brincadeiras, conversas e até ao aprendizado formal. Da mesma forma, nos grupos sociais, o consumo de determinados produtos, personagens ou tendências da mídia pode servir como um fator de pertencimento ou diferenciação.

Esse fenômeno reforça a ideia de que a mídia não é apenas um canal de informação e entretenimento, mas também um elemento estruturante da identidade infantil, participando ativamente dos processos de socialização e dos modos como as crianças constroem suas subjetividades na contemporaneidade.

Buckingham (2012) destaca a complexidade da relação entre mídia e infância na qual crianças, produtores e políticas institucionais interagem de maneira dinâmica. O autor revela que a mídia não apenas molda a infância por meio de conteúdos direcionados a esse público, mas também é transformada pela forma como as crianças consomem, interpretam e

ressignificam os conteúdos midiáticos. Assim, longe de serem apenas receptoras passivas, as crianças desempenham um papel ativo na construção de suas experiências com a mídia, desafiando a noção de que o consumo midiático é um processo unidirecional de influência.

O teórico argumenta que, para compreender a influência da mídia sobre a infância, não basta analisar os conteúdos televisivos ou publicitários isoladamente. É necessário considerar toda a rede de relações que envolve produtores, regulamentações, hábitos de consumo e a própria participação infantil. A ideia de que a mídia "constrói" o público infantil não implica que esse público seja passivamente moldado pelos conteúdos a que tem acesso, mas sim que existe uma constante negociação de significados entre os diversos agentes envolvidos.

O autor indica que a mídia funciona como um espaço de disputa pelo significado. Os textos midiáticos são produzidos dentro de um contexto de regulamentações, políticas comerciais e concepções culturais sobre a infância. No entanto, esses conteúdos não determinam, de forma absoluta, como as crianças os compreenderão e os integrarão às suas experiências cotidianas.

[...]precisamos compreender as relações entre produtores, textos e público. Precisamos analisar como essas diferentes suposições sobre as crianças circulam e se manifestam em diferentes níveis – nas políticas, na produção, na regulamentação, na prática da pesquisa, na programação, nas escolhas sobre conteúdo, na forma textual, nas perspectivas e hábitos das próprias crianças em relação à mídia e em como esses hábitos são regulados e mediados dentro de casa. É fundamental ressaltar que nenhum desses níveis é determinante: pelo contrário, existe uma batalha constante pelo significado. (p. 107)

A mídia infantil não se restringe apenas a desenhos animados e programas de televisão; ela abrange publicidade, videogames, redes sociais, filmes, livros e outros produtos culturais. Cada um desses meios carrega mensagens que refletem valores sociais e econômicos específicos, mas também permitem diferentes formas de recepção e apropriação. Por exemplo, um mesmo desenho animado pode ser interpretado de maneiras distintas por crianças de diferentes contextos sociais, culturais e familiares. Isso reforça a ideia de que a recepção da mídia é um processo ativo, no qual as crianças atribuem seus próprios significados às mensagens que recebem.

Além disso, a cultura midiática permeia outras esferas da vida infantil, como a escola e a família. A influência da mídia não se limita ao momento em que a criança assiste a um programa de televisão ou joga um videogame; ela se estende às conversas com os colegas, às

brincadeiras, às escolhas de consumo e até mesmo à construção de identidade. Isso significa que a mídia não apenas reflete valores sociais, mas também contribui para a transformação desses valores, à medida que diferentes gerações interagem com seus conteúdos de novas e diferentes maneiras. O acesso massivo a dispositivos eletrônicos, redes sociais e plataformas digitais permitiu que as crianças tivessem contato com informações que antes eram restritas ao mundo adulto. Além disso, o mercado consumidor percebeu o potencial econômico desse público e passou a investir fortemente em publicidade e estratégias voltadas para atrair a atenção infantil. O resultado desse processo foi uma fusão entre os universos da infância e da vida adulta, gerando novas formas de identidade e consumo.

Outro ponto essencial levantado por Buckingham é o caráter fluido da audiência infantil quando ele afirma que “os produtores de mídia imaginam e dirigem-se a um público, mas o público é elusivo – o comportamento mutante do público, por sua vez, produz alterações nas práticas das instituições de mídia”. (p. 107). Os produtores de mídia não apenas criam conteúdos direcionados às crianças, mas também buscam antecipar seus desejos e comportamentos. No entanto, o público infantil não é uma entidade fixa e previsível. As preferências das crianças mudam ao longo do tempo, influenciadas por tendências culturais, avanços tecnológicos e interações sociais. Esse processo de mudança constante faz com que as instituições de mídia precisem se adaptar continuamente. O surgimento de novas plataformas digitais, como o YouTube e o TikTok, modificou radicalmente a forma como as crianças consomem conteúdos midiáticos. Hoje, muitas crianças não apenas assistem a programas infantis, mas também produzem e compartilham seus próprios conteúdos, assumindo um papel ativo na cultura midiática.

Dessa forma, a relação entre mídia e infância não pode ser reduzida a um modelo simples de causa e efeito. As crianças não são apenas espectadoras passivas, mas agentes que interagem com a mídia ativamente e de maneiras diversas. Elas reinterpretam as mensagens, adaptam-nas às suas realidades e até mesmo influenciam as próprias práticas midiáticas, criando novas formas de engajamento e participação.

A análise sobre a transformação do papel da criança na sociedade contemporânea, marcada pela crescente proximidade com o mundo adulto e pela participação ativa no consumo, nos leva a refletir sobre um dos principais fatores que impulsionam essa mudança: a mídia. Nesse cenário, tanto a publicidade voltada ao público infantil quanto as propostas de educação midiática ganham relevância ao influenciar as formas como as crianças interagem com os conteúdos midiáticos e constroem suas percepções sobre o consumo. A publicidade, com suas estratégias direcionadas, e a educação midiática, que busca promover uma

abordagem mais reflexiva sobre os meios de comunicação, representam aspectos importantes na formação das crianças em um mundo cada vez mais conectado e digital. O próximo capítulo se dedicará a discutir essas temáticas e suas implicações no contexto escolar.

6. PUBLICIDADE INFANTIL E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

6.1 A Publicidade Infantil e seus impactos no comportamento das crianças

Um dos segmentos mercadológicos que vem ganhando destaque atualmente é a publicidade infantil, que tem levantado questionamentos sobre os valores da sociedade e despertado um olhar mais crítico sobre a maneira como os produtos são desenvolvidos, promovidos e consumidos pelas crianças, considerando os impactos de suas estratégias de divulgação e acessibilidade. Nesse estudo, a publicidade infantil é compreendida como toda comunicação comercial voltada diretamente para crianças de até 12 anos (Considerando o que estabelecem os artigos 1º a 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente sobre a faixa etária que caracteriza a infância), com o propósito de incentivá-las a consumir produtos e/ou serviços.

Com o avanço das tecnologias e o uso crescente da internet, plataformas como redes sociais, sites, aplicativos e mecanismos de busca se tornaram espaços estratégicos para campanhas publicitárias. Definido os meios de interagir com o público, o setor publicitário busca se inspirar na vida cotidiana e nas interações sociais para criar mensagens persuasivas, de modo a fazer com que os sujeitos receptores da mensagem transmitida criem uma identificação com o que está sendo exposto. Conforme Silva (2016, p. 3) indica

(...) justifica-se uma vez que “para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida cotidiana e nas interações dos atores sociais” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 28 apud Silva, 2016). Este efeito da publicidade em funcionar como um “espelho”, ampliado pela capacidade técnica de provocar reações dos consumidores, é gerador e simultaneamente desafiador, da observação de diferentes perspectivas que podem contribuir para alargar as possibilidades da investigação. “A publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimento do receptor das suas mensagens” (Brochand, et al., 1999, p. 23 apud Silva, 2016).

No universo infantil, o mercado tem buscado cada vez mais persuadir as crianças a consumir, não pela utilidade dos produtos, mas pelo que eles representam para elas (Solomon,

2008 apud Costa; Lima; Santos, 2012). O foco não está apenas na funcionalidade dos produtos, mas na construção de narrativas que gerem identificação e desejos. Sob essa perspectiva, os profissionais do ramo de publicidade e marketing infantil têm adotado abordagens mais individualizadas de modo a criar conexões emocionais com os consumidores mirins. O *branding emocional*¹ e o *storytelling*² são exemplos de abordagens que exploram essa nova lógica de consumo, promovendo marcas como símbolos de estilo de vida e identidade. As estratégias para o público infantil estão voltadas para marcas conhecidas mundialmente, a exemplo da *Disney* e *Marvel*, marcas licenciadas famosas mundialmente. A *Disney* vende não apenas filmes e produtos, mas sim "sonhos e magia". O conceito de felicidade e encantamento permeia desde os parques temáticos até os brinquedos e roupas infantis.

Já a *Marvel* não vende apenas quadrinhos, filmes ou brinquedos, mas sim um universo de heróis, que busca criar uma forte conexão emocional com as crianças ao associar seus personagens a valores inspiradores, promovendo identificação e empoderamento. O uso de brinquedos, roupas e itens escolares com os heróis da *Marvel* ou os personagens da *Disney* reforça o vínculo afetivo das crianças com as marcas no dia a dia. Cada peça de *merchandising* permite que a criança “se torne” um herói ou uma princesa, fortalecendo a conexão emocional com os personagens.

A publicidade direcionada ao público infantil, muitas vezes integrada aos próprios conteúdos de entretenimento, estabelece uma associação entre diversão e consumo, influenciando as crianças a desejarem produtos e a reproduzirem comportamentos mediados por interesses comerciais, que nem sempre dialogam com suas necessidades reais. O surgimento das redes sociais também trouxe novos desafios, uma vez que plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* têm grande influência entre as crianças. A exposição a influenciadores digitais, que muitas vezes também são crianças, (a exemplo dos Youtubers Maria Clara e JP, de 12 e 10 anos, respectivamente, que estão em alta atualmente), pode afetar a maneira como as crianças se veem e se relacionam com os outros. Além do mais, essas personalidades utilizam suas imagens para vender produtos a fim de obter lucratividade através do público ao qual é direcionado, ou seja, as crianças.

¹ *Branding emocional* refere-se a uma estratégia de marketing que busca criar vínculos afetivos entre a marca e o consumidor para gerar identificação, fidelidade e valor simbólico.

² *Storytelling* é uma técnica de comunicação que utiliza a construção de narrativas envolventes para transmitir mensagens, ideias ou valores, conectando o público à marca por meio de histórias com as quais ele possa se relacionar.

Dessa forma, ao interagir com os diversos produtos, elas continuam suas experiências com os personagens, fazendo com que o consumo de mídia se torne um fenômeno integral na vida cotidiana, conectando o virtual e o físico de maneira contínua. Portanto, a relação entre os meios de comunicação e o consumo infantil vai além da publicidade tradicional, envolvendo um processo mais amplo de integração entre diferentes formas de mídia e a vida cotidiana das crianças. Atualmente, produtos como roupas, alimentos, eletrônicos, material escolar e itens de higiene são promovidos de maneira estratégica, utilizando personagens, influenciadores digitais e narrativas envolventes que capturam a atenção do público infantil. Esse fenômeno reflete uma cultura infantil cada vez mais permeada pelo consumo e pela mídia, na qual as crianças não apenas se tornam alvos diretos das estratégias de marketing, mas também agentes ativos no processo de escolha e demanda por produtos. A interatividade das novas mídias, aliada à exposição constante a conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento, reforça essa dinâmica, tornando o consumo um elemento central na construção das experiências infantis e na formação de suas preferências e hábitos. Ou seja, há um processo de integração entre diferentes formas de mídia, que se refletem em novas práticas de consumo e em uma cultura infantil cada vez mais midiática e consumista. Com o surgimento de novas tecnologias, as mensagens publicitárias não se restringem mais à televisão, mas aparecem em redes sociais, jogos online, vídeos no YouTube e até mesmo no ambiente escolar, elementos que fazem parte do cotidiano das crianças contemporâneas.

Craveiro e Bragaglia (2017) citando Steinberg e Kincheloe (2001), afirmam que “a criança é vista pelas corporações antes como consumidora do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito, ou seja, segundo a lógica de que os interesses comerciais das empresas sobrepõem-se ao respeito aos direitos da infância”. É fundamental levar em consideração três conceitos fundamentais que ajudam a compreender por que as crianças são especialmente vulneráveis à influência publicitária: a vulnerabilidade, a hipossuficiência e a heteronomia. (Ferreira, 2015).

Segundo a autora, a vulnerabilidade infantil é um princípio jurídico que reconhece a criança como o sujeito mais frágil dentro da relação de consumo (Lucca, 2000 apud Ferreira, 2015, p. 2). Isso significa que, devido ao seu estágio de desenvolvimento, a criança não possui maturidade suficiente para interpretar e questionar adequadamente mensagens persuasivas. Como os anúncios publicitários são produzidos para convencer o público a desejar e adquirir produtos, a criança se torna um alvo fácil, pois ainda não tem plena capacidade de discernir entre o que é um argumento de venda e o que é uma necessidade real. Além disso, a vulnerabilidade infantil não se limita apenas à falta de experiência no consumo,

mas também inclui uma fragilidade emocional e psicológica, que a impede de perceber os mecanismos persuasivos embutidos nas mensagens publicitárias. A publicidade é planejada para despertar desejos imediatos e apelos emocionais, e as crianças, por ainda estarem desenvolvendo suas habilidades críticas, tendem a acreditar naquilo que veem e escutam sem questionamento. Como afirma Siqueira et al “quando as crianças têm acesso a mensagens para cuja recepção e interpretação não estariam preparadas, reduz-se a distância entre a infância e a maturidade” (Siqueira; Wiggers; Souza, 2012, p. 316).

Quanto ao conceito de hipossuficiência, este aprofunda a noção de vulnerabilidade ao considerar que certas condições tornam algumas pessoas ainda mais frágeis dentro das relações sociais e de consumo (Mombberger, 2002 apud Ferreira, 2015, p. 2). No caso da criança, sua hipossuficiência decorre de sua pouca idade, desenvolvimento cognitivo incompleto e menor capacidade de compreensão dos processos de comunicação e persuasão. A hipossuficiência infantil tem implicações jurídicas diretas, pois leva à presunção de que toda publicidade dirigida às crianças pode ser considerada abusiva. Isso porque, diferentemente dos adultos, que podem ponderar os argumentos de um anúncio e decidir racionalmente se aquele produto é necessário, as crianças não possuem essa habilidade. Como consequência, o Código de Defesa do Consumidor prevê mecanismos específicos para protegê-las contra práticas comerciais exploratórias, como o uso de elementos lúdicos, personagens e narrativas que incentivem diretamente o consumo.

Já a heteronomia é um conceito da psicologia do desenvolvimento que explica por que as crianças tendem a aceitar como verdadeiras as informações transmitidas por figuras de autoridade, incluindo pais, professores e, de forma crescente, a mídia. O professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille (2008) destaca que, devido a essa característica, a criança assume como reais os conteúdos veiculados na televisão, nos desenhos animados, nos comerciais e nas mídias digitais. Isso ocorre porque, durante a infância, a capacidade de pensamento crítico ainda está em formação. A criança não consegue diferenciar claramente o que é um discurso informativo e o que é um discurso persuasivo. Assim, ao assistir a um comercial que apresenta um brinquedo ou um produto como algo extraordinário e essencial, ela tende a acreditar que esse objeto realmente possui todas as qualidades anunciadas.

Esse fenômeno se intensifica porque as mídias publicitárias são planejadas para parecerem divertidas e envolventes, utilizando elementos como personagens, cores vibrantes e músicas cativantes para captar a atenção infantil. A heteronomia também significa que a criança não constrói suas vontades e desejos de forma totalmente independente, mas sim

influenciada pelo meio em que está inserida. Isso inclui tanto a família quanto os estímulos midiáticos. Sobre isso, La Taille explica que

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades (Taille, 2008, p. 13-14).

Portanto, embora a criança seja considerada um sujeito ativo e demonstre preferências próprias desde muito cedo, sua capacidade de julgamento ainda não está plenamente desenvolvida. Na obra “*Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children Report (2000)*”, do sociólogo Erling Bjurström, o autor afirma que as crianças entre 6 e 10 anos não conseguem distinguir um comercial para um programa de televisão, elas não conseguem compreender totalmente o objetivo da publicidade televisiva. Corroborando com essa afirmação, o professor Yves de La Taille, aponta que

É mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querer do que em pessoas que já possuem metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o risco de ser fraca e, assim, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava (Taille, 2016, p. 113).

É justamente por não estar plenamente desenvolvida fisicamente, psicologicamente, emocionalmente e socialmente que torna a criança um ser mais vulnerável e que requer mais atenção do que outros indivíduos (Vasconcelos, 2010). A criança possui menos experiências de vida e ainda não consegue discernir o que é necessário ou não para ela, de analisar se as informações nas quais estão sendo expostas são verdadeiras ou não, ainda não possuem noção de economia, etc.

A relação entre a criança e a publicidade na sociedade pós-moderna reforça a concepção da infância como um período não apenas de desenvolvimento e aprendizagem, mas também de inserção ativa no universo do consumo. Nesse contexto, a publicidade e a mídia exercem um papel produtivo na construção dos desejos infantis, funcionando como mecanismos de acionamento para o consumo (Santana et al, 2018), ao associar produtos e marcas a experiências lúdicas e imaginárias. Tonin (2005) descreve a publicidade como uma "tecnologia do imaginário", ou seja, um instrumento poderoso na criação e ressignificação das

representações simbólicas que formam o universo infantil. Segundo essa perspectiva, a publicidade não apenas reforça imaginários já existentes, mas também introduz novos elementos que, ao serem assimilados, transformam padrões sociais e culturais. Essa capacidade de moldar narrativas e expectativas faz da publicidade um meio altamente influente na construção da identidade da criança enquanto consumidora.

A autora ainda destaca que a publicidade é a principal tecnologia contemporânea do imaginário, pois se vale de estratégias de sedução para persuadir e de elementos lúdicos para convencer. Esse caráter lúdico é essencial para o sucesso da comunicação publicitária dirigida ao público infantil, pois dialoga diretamente com a forma como as crianças exploram e interpretam o mundo: por meio da brincadeira e da fantasia.

Souza Jr. et al. (2010) reforçam essa ideia ao afirmar que, justamente no período em que a criança se encontra mais aberta e curiosa a novas experiências, a publicidade se apresenta como uma das vivências mais impactantes. Isso porque, ao introduzir padrões físicos, estéticos e comportamentais, a publicidade desempenha um papel ativo na formação da identidade da criança enquanto consumidora. O bombardeio constante de mensagens publicitárias estimula a internalização de valores de consumo desde a infância, estabelecendo referências sobre o que é desejável, aceitável ou aspiracional dentro da sociedade de consumo.

Dessa forma, percebe-se que a publicidade transcende seu papel meramente comercial e adquire um caráter educativo, no sentido de orientar preferências, comportamentos e até valores sociais. Ao influenciar o imaginário infantil e se posicionar como uma experiência central na infância contemporânea, a publicidade contribui significativamente para a consolidação da criança como sujeito consumidor na sociedade pós-moderna.

Neil Postman (1999), em sua análise sobre a invenção do telégrafo, argumenta que esse meio de comunicação transformou radicalmente a relação entre informação e mercado. Segundo Postman, essa inovação inaugurou uma nova era na economia, onde a informação passou a ser mercadoria independente da utilidade imediata, tornando-se um bem comercializado e valorizado em si mesmo. Isso contribuiu para a construção de um mercado globalizado e para a criação de novos padrões de consumo, que passaram a ser moldados não apenas pela necessidade, mas também pela velocidade da circulação de informações. Além disso, o telégrafo introduziu um novo paradigma de comunicação fragmentada e efêmera, no qual a relevância da informação passou a ser definida não por sua profundidade, mas por sua novidade e impacto imediato.

Dessa forma, o telégrafo foi um marco na construção da sociedade moderna, pois rompeu com as barreiras espaciais e temporais da comunicação, influenciando diretamente o modo como o mercado opera e como as pessoas passaram a consumir informação. Postman aponta que esse processo inaugurou uma tendência que se intensificaria com as mídias posteriores (televisão, rádio, telefone, cinema, fotografia, internet), culminando na era da informação rápida e superficial que caracteriza o mundo contemporâneo. Campos e Souza (2003) consideram que essas mudanças trouxeram influências diretas à infância. As autoras afirmam que

Tais mudanças trouxeram consequências para a infância, retirando da família e da escola o controle da informação, alterando o tipo de acesso das crianças e dos adolescentes à informação. A imagem da televisão, por exemplo, está disponível a todos, independente da classe ou idade. (Campos; Souza, 2003, p. 14).

Com o avanço das tecnologias de comunicação, especialmente a televisão e a internet, as crianças passaram a ter acesso direto e irrestrito a uma variedade de conteúdos, independentemente da mediação de adultos ou de seu nível de maturidade para interpretar tais informações de maneira crítica. Isso representa uma mudança significativa no processo de socialização infantil, pois, enquanto antes a transmissão de conhecimento era filtrada por instituições tradicionais como a família e a escola, agora a mídia assume um papel central na construção da visão de mundo das crianças. A televisão, por exemplo, democratizou o acesso à informação, rompendo barreiras sociais e tornando-se um agente educativo paralelo, mas sem os critérios pedagógicos da escola ou os valores da família.

Essa transformação tem implicações complexas e contraditórias no desenvolvimento infantil. Por um lado, amplia as possibilidades de aprendizado e contato com diferentes perspectivas, mas, por outro, expõe crianças a conteúdos que podem não ser apropriados para sua idade, além de influenciar seus valores, comportamentos e hábitos de consumo.

As autoras ainda pontuam que as crianças da atualidade já nasceram imersas em um mundo com uma variada gama de meios de comunicação, as quais passam a maior parte do tempo expostas, independente da faixa etária e que estas passam a assumir um papel significativo em suas vidas e na construção de valores culturais. “A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo” (Campos; Souza, 2003, p. 14).

Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel central. Vista como tecnologia do imaginário (Tonin, 2005), não apenas vende produtos, mas também constrói símbolos e aspirações. Ao transformar mercadorias em elementos de status e pertencimento, ela participa ativamente da socialização das crianças, ajudando a moldar suas identidades e percepções de mundo. O consumo deixa de ser apenas uma necessidade e passa a ser um elemento constitutivo da experiência infantil, influenciando desde a escolha de brinquedos e roupas até o desejo por marcas específicas e estilos de vida. Desde muito cedo, os pequenos são bombardeados por mensagens publicitárias que não apenas promovem produtos, mas também influenciam valores, comportamentos e desejos de consumo.

Além disso, a influência da publicidade é potencializada pelo fato de que crianças possuem uma capacidade reduzida de discernimento crítico em relação às mensagens persuasivas. Como discutido anteriormente, sua vulnerabilidade e hipossuficiência tornam-nas mais suscetíveis ao apelo emocional e à linguagem lúdica empregada nos anúncios, que frequentemente se aproveitam do caráter fantasioso para atrair a atenção infantil. Dessa forma, a cultura do consumo não apenas molda o campo social, como apontam as autoras, mas também estrutura a infância contemporânea, tornando o ato de consumir um elemento central na construção da identidade das crianças.

[...] vale refletir sobre o papel da mídia, especialmente o da publicidade, na construção de novos padrões identitários para crianças, jovens e adultos a partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. o valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações (Campos;Souza, 2003, p. 15).

Essa lógica, produzida pelo sistema capitalista e a cultura do consumo, contribui para a formação de novas formas de estratificação social, nas quais o acesso a produtos de determinadas marcas passa a definir status e diferenciação entre os indivíduos. Crianças que possuem os itens mais desejados pela publicidade podem se sentir superiores, enquanto aquelas que não conseguem acompanhar essas tendências podem experimentar frustração e exclusão. Esse fenômeno afeta não apenas a autoestima infantil, mas também a dinâmica das relações sociais e familiares, uma vez que muitos pais, pressionados pelos desejos dos filhos, acabam cedendo ao consumismo para evitar conflitos ou frustrações.

Além disso, a publicidade direcionada às crianças limita a criatividade e a autonomia infantil ao padronizar o brincar, oferecendo brinquedos e produtos fortemente vinculados a personagens midiáticos e narrativas pré-estabelecidas. Com isso, o espaço para a imaginação e a criação espontânea é reduzido, e as crianças aprendem a seguir modelos pré-definidos de diversão e comportamento. A heteronomia infantil, ou seja, a tendência de aceitar sem questionamento as mensagens vindas de figuras de autoridade, também é explorada pela publicidade, tornando-as mais propensas a consumir sem senso crítico.

Outro impacto relevante é a formação de valores baseados na materialidade. Em vez de desenvolverem relações fundamentadas na empatia, na cooperação e na criatividade, as crianças podem crescer acreditando que o valor de uma pessoa está diretamente ligado aos bens que ela possui. Isso pode gerar um ciclo contínuo de frustração e insatisfação, contribuindo para o desenvolvimento de hábitos consumistas que se estendem até a vida adulta.

Dessa forma, a publicidade não apenas incentiva o consumo infantil, mas também influencia a maneira como as crianças percebem o mundo e interagem com ele. Ao associar felicidade e aceitação social à posse de mercadorias, reforça-se uma cultura onde os bens materiais substituem valores humanos e relacionais. Citando Baudrillard (1995), as autoras afirmam que “não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais, mas, sim, estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo” (Baudrillard, 1995 apud Campos; Souza, 2003, p. 16).

A pesquisadora Susan Linn, da Universidade de Harvard, têm investigado os impactos da publicidade excessiva sobre o desenvolvimento infantil. Em uma entrevista para o portal Propaganut, em 2013, sobre a temática Infância e Consumo, a pesquisadora destacou uma série de efeitos negativos que vão desde distúrbios comportamentais até uma visão materialista da felicidade. Segundo Linn (2013), a exposição intensa à publicidade pode levar a problemas alimentares (anorexia e obesidade), sexualização precoce, desajustes familiares e uma insatisfação constante, já que as crianças passam a associar a felicidade à posse de bens materiais.

É um dos fatores que colabora para o aumento da obesidade, surgimento de distúrbios alimentares, sexualidade precoce e sexualização de meninas, violência entre os mais jovens, estresse familiar e a materialização de valores e de princípios, ou seja, a crença de que o consumo de determinado produto irá trazer felicidade. Além disso, prejudica as brincadeiras criativas, que são essenciais para o desenvolvimento cognitivo da criança, para promover a solução de

problemas, a habilidade de autocontrole e iniciativas de novos projetos. (Linn, 2013, p. 2)

Ao ser questionada sobre como educar as crianças para que não sejam influenciadas pela publicidade, a pesquisadora afirmou:

Todos nós somos vulneráveis à propagandas. Mas as crianças são ainda mais vulneráveis, pois o seu cérebro está em processo de desenvolvimento e elas não possuem o mesmo senso crítico dos adultos. Pesquisas mostram que crianças muito pequenas não diferenciam a publicidade dos programas de TV. Então, quando as empresas utilizam personagens para fazer publicidade, a criança não entende que aquilo é um produto, ela encara o produto como parte do personagem. Além disso, as crianças menores de 8 anos não conseguem discernir o caráter persuasivo da publicidade. Elas simplesmente não entendem a intenção de venda do marketing. Porém, nós precisamos conversar com as crianças a respeito das propagandas. É importante manter esse tipo de diálogo com elas, mas nós não podemos esperar que crianças conseguirão resistir ao apelo do marketing da mesma forma que nós adultos, uma vez que são elaborados por profissionais competentes permeados de pesquisas e dinheiro. Eu possuo muito conhecimento sobre marketing, e mesmo assim sou vulnerável à ele! (Linn, 2013, p. 2)

A fala da pesquisadora corrobora e retoma a discussão feita anteriormente sobre a vulnerabilidade, a hipossuficiência e a heteronomia das crianças (Ferreira, 2015), reforçando a sua vulnerabilidade diante da publicidade e como elas são mais suscetíveis a suas influências, especialmente devido ao estágio de desenvolvimento de seus cérebros e à falta de senso crítico. De acordo com Linn, enquanto os adultos podem entender a intenção de venda por trás de uma propaganda, as crianças, especialmente as mais novas, não conseguem discernir a persuasão do marketing e muitas vezes não entendem que o que estão vendo é um produto e não parte da narrativa ou do personagem apresentado.

Mesmo adultos, com seu conhecimento sobre marketing, acabam sendo vulneráveis à publicidade, já que ela é criada por profissionais com muito conhecimento, pesquisas e recursos financeiros por trás. Portanto, ela enfatiza a importância de educar as crianças para que compreendam a natureza das propagandas, mas sem esperar que elas resistam da mesma forma que um adulto faria. Esse argumento aponta para a necessidade de uma abordagem cuidadosa e educativa no momento em que se conversa com as crianças sobre publicidade, pois elas não possuem as habilidades cognitivas e críticas para resistir à persuasão que as campanhas publicitárias oferecem.

Portanto, dada a vulnerabilidade das crianças diante da publicidade e a dificuldade em resistir às suas influências, é crucial que a educação desempenhe um papel fundamental nesse processo. Assim, a Educação Midiática surge como uma ferramenta essencial para

proporcionar às crianças as habilidades necessárias para entender e interpretar os conteúdos aos quais estão expostas, especialmente em um cenário tomado por mídias e publicidades. A Educação Midiática evoca não só para preparar as crianças para uma leitura mais consciente das mensagens veiculadas, mas também as empodera, dando-lhes as ferramentas para questionar as intenções por trás das mensagens publicitárias e tomar decisões mais informadas.

6.2 Educação Midiática e a inserção no contexto escolar

A crescente presença da publicidade infantil e seu impacto no comportamento das crianças destacam a urgência de dialogar com elas sobre os conteúdos publicitários aos quais são expostas, sobretudo, no contexto escolar. Com a frequente exposição das crianças às diversas formas de mídia, que se refletem em novas práticas de consumo e em uma cultura infantil cada vez mais mediada pela lógica mercadológica, torna-se essencial manter conversas educativas para que elas possam compreender melhor aquilo que está sendo apresentado a elas, uma vez que a mídia e a publicidade já fazem parte da sua realidade, em diferentes contextos sociais e culturais, conforme discutido anteriormente. Sendo assim, surge um novo conceito integrado na educação: a Educação Midiática, que tem como objetivo ajudar as pessoas a compreenderem o funcionamento da mídia e as estratégias persuasivas por trás da publicidade. Esse processo pode auxiliá-las a se tornarem consumidores mais conscientes e agentes ativos no espaço digital e físico. A integração desse conceito no currículo escolar visa não apenas proteger, especialmente, as crianças, da manipulação midiática, mas também capacitá-las a navegar de forma ética e reflexiva nas múltiplas informações que permeiam o cotidiano.

A escola é um espaço onde os alunos compartilham e reinterpretam as informações absorvidas da mídia, como programas de TV, redes sociais e publicidade, por meio de suas interações sociais e conversas com colegas. “O ambiente escolar se torna importante em dois sentidos: como um espaço onde a criança se apropria e manifesta significados sobre os conteúdos midiáticos absorvidos, por meio de suas relações sociais e verbais com os companheiros” (Siqueira; Wiggers; Souza, 2012 apud Orozco, 1996, p. 319). As vivências relacionadas à mídia e ao consumo que ocorrem fora do ambiente escolar acabam se refletindo nas interações entre as crianças dentro da escola. Itens como materiais escolares e produtos pessoais carregam consigo a influência das marcas, fazendo com que o consumo e as referências midiáticas estejam cada vez mais presentes nas relações e nas práticas cotidianas das crianças no contexto escolar.

Nesse sentido, pode haver um possível conflito entre o que se aprende na escola e o que é transmitido pela mídia, fazendo com que a escola possa perder parte de sua função educacional, já que as mensagens da mídia, sobretudo a publicidade, muitas vezes, possuem um forte apelo emocional e podem influenciar a percepção dos alunos sobre o mundo de maneira superficial ou tendenciosa. Diante desse contexto, a escola não deve ignorar a presença da mídia na vida dos alunos, uma vez que esta já está integrada culturalmente em suas experiências sociais; todavia, é fundamental desenvolver um olhar mais atento para essas questões a fim de ajudar os pequenos a interpretar as mensagens publicitárias de forma consciente. Siqueira et al. (2012) defende que

Seria impossível isolá-las [as crianças] dos assuntos referentes à mídia, o que fez Munarim (2007) concluir: a infância é construída com a ajuda da mídia. Os conteúdos midiáticos exercem uma função socializadora entre as crianças, caracterizando-se como referências comuns na criação de suas experiências lúdicas (Siqueira et al.; 2012, p. 319).

Como discutido mais acima, sobre a relação da criança e a mídia, nota-se que desde os primeiros anos de vida, a mídia exerce uma influência significativa na formação da identidade das crianças, não apenas transmitindo informações, mas também moldando comportamentos, desejos e perspectivas. Em um contexto pós-moderno, em que as crianças estão constantemente expostas a diversos meios de comunicação, esses dispositivos se tornam agentes estruturantes da infância, impactando as práticas culturais, as formas de interação social e até mesmo a maneira como elas percebem o corpo e a identidade. Através de programas, comerciais e conteúdos digitais, a mídia não apenas informa, mas constrói as referências que as crianças utilizam para se relacionar com o mundo e com os outros, refletindo a sociedade contemporânea e seus valores. Esse processo de construção identitária, muitas vezes inconsciente, é profundamente influenciado pelas narrativas e imagens veiculadas pela mídia, que acabam por redefinir as formas de brincar, de se expressar e de se engajar com o que é socialmente valorizado, gerando, assim, um impacto significativo na maneira como as crianças compreendem e se posicionam no mundo.

Vale destacar que, atualmente, a televisão deixou de ser um elemento exclusivo do contexto familiar e passou a ser amplamente integrada ao cotidiano escolar. Além disso, desde muito tempo, educadores/as utilizam diferentes tipos de mídia como apoio ao ensino, sem problematizar e aprofundar a compreensão crítica sobre essas ferramentas. O uso da

mídia na educação muitas vezes se limita a uma função instrumental, servindo apenas para reforçar conteúdos já estabelecidos, sem questionar sua construção, intencionalidade e impacto. Essa abordagem mecânica da mídia na escola contrasta com o consumo midiático das crianças fora do ambiente escolar, onde elas interagem ativamente com conteúdos audiovisuais e digitais. No entanto, esse contato cotidiano com a mídia não significa que os alunos possuam um olhar crítico sobre ela. Pelo contrário, a ausência de uma mediação educativa pode resultar na aceitação passiva de discursos midiáticos, em sua maioria guiados por interesses comerciais e até mesmo ideológicos.

Sobre isso, Buckingham (2020) pontua

As unidades educativas formais sempre trabalharam com mídias dos mais variados tipos: filmes, televisão, computadores, mas também com livros e outros veículos impressos. Mas, no ensino, tendemos a usar as mídias como ferramentas – ou, como costumamos chamar, “apoio/auxílio audiovisual”. Geralmente as usamos para trazer aspectos do mundo externo para a sala de aula, mas frequentemente deixamos de formular questões fundamentais sobre como essas mídias representam o mundo e como e por que elas foram produzidas. (...) as crianças podem aprender a gerenciar arquivos, PowerPoint e programação básica, mas raramente se envolvem com as ricas formas de imagens visuais e em movimento que encontram todos os dias fora da escola (Buckingham, 2020, p. 129-130).

Siqueira et al. (2012) citando Costa e Betti (2006), apontam que diante dessa realidade, é fundamental que as crianças sejam preparadas para interpretar o que recebem dos meios de comunicação, evitando uma recepção passiva dos conteúdos midiáticos. Teóricos como Belloni (2005), Pires (2003) e Betti (2003), defendem que a escola deve atuar como mediadora desse processo, capacitando os alunos para compreenderem e analisarem a mídia de maneira ativa e reflexiva. A proposta central dessas abordagens é que a educação escolar incorpore a mídia em suas práticas pedagógicas. Isso reforça a necessidade de um ensino que vá além da simples transmissão de conhecimento, incluindo também a formação para a cidadania digital e para a leitura crítica da mídia na sociedade contemporânea.

Buckingham (2010) afirma que

(...) ela [a escola] serve a funções sociais (e de fato econômicas) que não se limitam ao seu papel com o ensino: historicamente, ela tem funcionado também como agência de cuidado da criança. Todavia, a escola não pode dar-se ao luxo de ignorar o papel cada vez mais significativo que a mídia digital passou a desempenhar na vida da maioria dos jovens. Como tenho argumentado, testemunhamos hoje o alargamento da lacuna entre a cultura escolar e a cultura das crianças fora da escola. Para transpor esta lacuna, precisaremos mais do que

tentativas superficiais de combinar educação e entretenimento, ou um relato festejador do potencial educativo da nova mídia. (p. 50)

O autor ainda continua apresentando uma reflexão sobre o papel central da mídia na sociedade contemporânea e a necessidade de preparar as crianças para lidar com esse cenário de forma consciente. Buckingham (2020) atribui à escola a responsabilidade em assumir um papel ativo na educação midiática das crianças, garantindo que elas desenvolvam habilidades para compreender, interpretar e questionar as mensagens que são lhes transmitidas.

Ao longo do século XX – e agora no XXI –, o mundo se tornou crescentemente saturado com as mídias de vários tipos. Há tempos a mídia vem desempenhando papel central na economia, na política, na vida pública, nas artes. E, agora, as nossas próprias relações pessoais com amigos e familiares passaram a ser influenciadas pelos meios digitais. Quase tudo é mediado de alguma forma. Se queremos preparar as crianças para este mundo, precisamos constantemente ensiná-las sobre a mídia. (p. 37)

Claro, as crianças entendem bastante sobre a cultura da mídia simplesmente experimentando-a e participando dela. Elas desenvolvem formas de criatividade e habilidades de comunicação, aprendendo a “ler” e “escrever”, discernir e julgar nessas mídias. As crianças trazem para a sala de aula amplas fontes de conhecimento e entendimento que derivam das experiências fora da escola, e esse é o conhecimento que os professores geralmente tendem a subestimar ou ignorar. (p. 38)

Desse modo, embora as crianças adquiram conhecimento sobre a mídia por meio da experiência cotidiana, essa vivência não é suficiente para torná-las plenamente conscientes dos impactos destas. Buckingham ainda faz uma crítica sobre a romantização dos jovens como "nativos digitais", ressaltando que, apesar da familiaridade com as ferramentas tecnológicas, muitos não compreendem aspectos mais profundos, como os mecanismos de funcionamento das mídias, suas dimensões sociais, econômicas e políticas, bem como suas implicações na produção de sentidos e no consumo de informações (Buckingham, 2020).

É fundamental que a escola repense e reflita sobre seu papel na relação com as mídias, indo além do uso meramente funcional e incorporando uma análise mais crítica desses conteúdos. Isso significa ensinar os alunos a compreenderem como as mídias representam o mundo, quem as produz, com quais interesses e de que maneira influenciam a sociedade. Dessa forma, o ambiente escolar não apenas prepara os estudantes para lidar com as mídias de forma mais consciente, mas também contribui para sua formação cidadã e seu pensamento crítico em uma sociedade cada vez mais mediada pela comunicação digital.

A escola deve ser um espaço de convergência entre a cultura midiática que as crianças vivenciam fora do ambiente escolar e os conhecimentos formais da educação escolar. Além de reconhecer e integrar as experiências prévias dos alunos, a escola deve oferecer aprendizados e competências que eles dificilmente desenvolveriam sozinhos. Isso evidencia a necessidade de uma abordagem pedagógica que não apenas utilize a mídia como ferramenta didática, mas também ensine a interpretá-la e questioná-la.

(...) Elas [as crianças] precisam entender como tais mídias funcionam, não apenas tecnologicamente, mas também como formas de linguagem ou produtoras de sentidos; elas precisam entender as dimensões políticas, sociais e econômicas das mídias; e elas necessitam promover julgamentos mais críticos e sistemáticos sobre as mídias que estão usando e consumindo (Buckingham, 2020, p. 129).

Neto (2020) indica que a mídia desempenha um papel central na cultura contemporânea, influenciando a maneira como as pessoas aprendem, se comunicam e interagem com o mundo ao seu redor. Embora tenha um forte apelo educativo, sua função vai além da simples transmissão de conhecimento, abrangendo também o entretenimento, a formação de valores e a construção de identidades culturais. O autor salienta que a televisão é uma das plataformas mais popularizadas pela mídia e com o surgimento da internet, intensificou-se o uso e a facilidade de acesso a conteúdos variados.

Ele salienta que o constante acesso aos conteúdos midiáticos expõe os indivíduos a uma grande variedade de estímulos sonoros e visuais, que podem influenciar diretamente sua percepção da realidade e seu imaginário social. As mensagens audiovisuais, ainda que sutis, carregam ideologias, valores e perspectivas que passam pelo filtro interpretativo de cada espectador, sendo compreendidas a partir de suas experiências pessoais e concepções de mundo.

Entretanto, Neto pontua que para um espectador que não possui um olhar crítico sobre a mídia, identificar que essas mensagens são representações ou recortes de um ponto de vista específico pode ser um desafio. Muitas vezes, a forma envolvente e convincente com que as informações são apresentadas nos canais midiáticos faz com que o público aceite passivamente o conteúdo sem questionar suas intenções ou sua veracidade. Nesse sentido, o autor defende a importância da educação midiática, que pode ajudar a desenvolver habilidades de análise crítica, permitindo que os indivíduos compreendam melhor os mecanismos de construção das narrativas midiáticas e sua influência sobre a sociedade.

Um simples questionamento pode-se levar a pensar em outras possibilidades, por exemplo, enxergar outro ponto de vista, observar os fatos por outro ângulo, obter outras opiniões, ao invés de apenas aceitar a opinião emitida sobre os fatos e acontecimentos. Nesse sentido, defende-se aqui a importância da Educação Midiática em uma perspectiva crítica, que o espectador/sujeito seja instrumentalizado a questionar, concordar e até contrapor ideias que estão sendo comunicadas e que reforçam rótulos negativos, principalmente quando refere-se a minorias (Neto, 2020, p. 5).

Assim, em um cenário onde a informação circula de maneira massiva e acelerada, a ausência de questionamento pode levar à aceitação passiva de discursos pré-estabelecidos, perpetuando visões limitadas e, muitas vezes, distorcidas da realidade. A forma como os fatos são narrados, os enquadramentos utilizados e até a escolha de imagens e palavras influenciam diretamente a construção da opinião pública. No entanto, o que muitas vezes não se percebe é que essas representações são, na verdade, recortes subjetivos da realidade, carregados de intencionalidades que podem reforçar preconceitos e estereótipos, influenciar comportamentos, principalmente, consumista, etc.

Dessa maneira, a Educação Midiática emerge como uma alternativa fundamental no contexto contemporâneo, uma vez que sua proposta não é apenas ensinar a consumir conteúdos midiáticos, mas sim, capacitar os indivíduos, especialmente as crianças, para que possam questionar as informações recebidas não só de maneira técnica, mas também desenvolver um olhar atento e reflexivo sobre os conteúdos midiáticos.

Oliveira (2023) evidencia a importância de compreender os discursos midiáticos dentro de um contexto mais amplo, levando em consideração suas condições de produção e os sentidos que podem emergir a partir deles. A autora defende que a Educação Midiática não se limita apenas ao consumo consciente de informações, mas também envolve a análise crítica dos discursos e de como eles são construídos e interpretados.

Ao abordar os processos de significação para a construção dos sentidos nos discursos, nos quais inserimos aqui as práticas educativas por meio da linguagem midiática e digital, pretendemos enfatizar a importância da interpretação para que se possa produzir sentidos de maneira crítica a partir do contexto, ou seja, das condições de produção. (p. 266)

Isso significa que os sentidos não são fechados e podem evidenciar uma multiplicidade deles em função das condições em que os discursos – neste caso o midiático na cultura digital, principalmente – são produzidos. São condições sociais, históricas e culturais que estão em constante transformação e nos indicam que “o sentido está (sempre) em curso.” (Orlandi, 1996 apud Oliveira, 2023, p. 266)

Ou seja, uma mesma mensagem midiática pode ter diferentes significados para diferentes grupos de pessoas, pois a interpretação depende das vivências e do repertório sociocultural de cada indivíduo. Com o avanço da tecnologia digital, essa construção de sentidos tornou-se ainda mais complexa. A mídia não apenas reflete a realidade, mas também a molda, influenciando a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor.

A autora salienta que “educar para as mídias não é apenas ensinar a decodificar informações, mas também compreender os mecanismos que influenciam sua produção e os impactos que essas narrativas têm na sociedade” (Oliveira, 2023, p. 267). Essa abordagem permite que os sujeitos se tornem mais reflexivos e ativos na construção de conhecimento, reconhecendo que os discursos midiáticos são sempre passíveis de novas interpretações e ressignificações.

Desse modo, Miguel (2024) citando Bévort e Belloni (2009) explica que a Educação Midiática se refere a um processo educativo que busca desenvolver a leitura reflexiva das produções midiáticas, bem como a capacidade de produzir e disseminar conteúdos de maneira consciente e responsável. Embora o conceito possa surgir sob diferentes nomenclaturas, como mídia-educação, educomunicação e media literacy, seus princípios fundamentais permanecem os mesmos, independentemente da abordagem teórica adotada.

A autora enfatiza que a Educação Midiática é essencial para a formação cidadã, pois contribui para a redução das desigualdades sociais ao democratizar o acesso ao conhecimento e às oportunidades educacionais. O objetivo central dessa abordagem é desenvolver nos indivíduos uma postura crítica e ativa diante da mídia, capacitando-os não apenas a interpretar e questionar conteúdos midiáticos, mas também a interagir de maneira significativa e a produzir suas próprias mídias.

Conforme Miguel (2024) aponta “não se está falando em restringir o trabalho com as mídias a seus aspectos instrumentais - estes são importantes -, mas uma educação midiática deve incluir uma educação para as mídias, com as mídias, sobre as mídias e pelas mídias” (Bévort; Belloni, 2009 apud Miguel, 2024, p. 69). Ou seja, a Educação Midiática não deve se restringir ao ensino técnico sobre o uso das mídias, mas deve englobar uma abordagem mais reflexiva sobre seu funcionamento, impactos e potencialidades. Quando a autora pontua que a educação deve ser “para, com, sobre e pelas mídias”, ela destaca a necessidade de uma educação abrangente, que capacite os indivíduos não apenas a consumir conteúdos midiáticos de maneira passiva, mas a interagir de forma consciente e crítica com esses recursos, dialogando com o que já afirmado anteriormente por Oliveira (2023).

A educação *para* as mídias busca preparar os cidadãos para compreenderem o papel da mídia na sociedade, seus mecanismos de produção e os interesses que a permeiam. Já a educação *com* as mídias enfatiza seu uso como ferramenta pedagógica, permitindo que sejam integradas ao processo de ensino-aprendizagem de maneira estratégica. A educação *sobre* as mídias, por sua vez, envolve a análise crítica de seus discursos, narrativas e processos de significação, desvendando como influenciam percepções e comportamentos. Por fim, a educação *pelas* mídias incentiva a produção ativa de conteúdo, promovendo a cidadania digital e o engajamento na esfera pública por meio de uma comunicação responsável e ética.

Dessa forma, a Educação Midiática deve integrar esses quatro eixos de maneira simultânea e interdependente, garantindo uma abordagem completa e eficaz. Apenas ao articular a compreensão crítica do funcionamento das mídias, seu uso como ferramenta pedagógica, a formação de cidadãos conscientes de seu papel no ambiente midiático e a capacitação para a produção ativa e responsável de conteúdo, é possível assegurar que os indivíduos, especialmente as crianças, desenvolvam um olhar analítico e participativo diante das informações e narrativas que os cercam.

E quanto à escola? Como ela pode se adaptar e implementar a Educação Midiática em seu currículo, considerando os desafios e as demandas da sociedade atual?

No tocante à essa questão, Buckingham (2010, p. 53), indica que

A ideia de que a tecnologia em si mesma transformaria radicalmente a educação – e até mesmo resultaria no fim da escola – não passou de ilusão. A escola provavelmente continue, ela serve a funções sociais (e de fato econômicas) que não se limitam ao seu papel com o ensino: historicamente, ela tem funcionado também como agência de cuidado da criança. Todavia, a escola não pode dar-se ao luxo de ignorar o papel cada vez mais significativo que a mídia digital passou a desempenhar na vida da maioria dos jovens. Como tenho argumentado, testemunhamos hoje o alargamento da lacuna entre a cultura escolar e a cultura das crianças fora da escola. Para transpor esta lacuna, precisaremos mais do que tentativas superficiais de combinar educação e entretenimento, ou um relato festejador do potencial educativo da nova mídia.

A afirmação de Buckingham destaca a importância de reconhecer que, apesar das transformações tecnológicas, a escola ainda desempenha funções sociais e econômicas fundamentais que vão além do simples ato de ensinar. A escola, historicamente, tem sido um local não só para a transmissão de conhecimento acadêmico, mas também como um espaço

de cuidado e socialização das crianças. No entanto, com o crescente impacto da mídia digital na vida das crianças e jovens, a escola não pode mais ignorar esse fato.

A educação vai além da transmissão de conteúdos, todavia, ela envolve contextos sociais, culturais e de cuidado que a mídia não consegue substituir completamente. Por outro lado, a lacuna entre a cultura escolar e a cultura midiática, estabelecida fora da escola, é cada vez mais evidente. Isso ocorre porque os alunos estão imersos em uma realidade midiática e digital fora da escola, enquanto a escola muitas vezes permanece distante dessa realidade.

A integração dos diferentes tipos de mídia, as quais temos fácil acesso, na educação, exige um olhar mais profundo, que reconheça não só os benefícios, mas também as limitações e os desafios que ela impõe. Isso envolve uma reconfiguração da prática pedagógica, alinhada com as novas formas de conhecimento, comunicação e interação modernas. Ou seja, a escola precisa encontrar formas de incorporar essas novas linguagens e práticas de maneira que possibilite questionamentos e reflexões acerca do que a envolve, a fim de preparar os alunos, sobretudo, as crianças, para serem cidadãos conscientes e produtores ativos de conteúdo.

O autor ainda levanta a problemática da desigualdade de acesso. Como visto anteriormente, no primeiro capítulo deste estudo, as crianças, independentemente de sua classe social, estão imersas em uma cultura de consumo que vai além do simples acesso a bens materiais, tornando-se uma forma de afirmação social e construção de identidade. Mesmo aquelas em situações de vulnerabilidade econômica buscam se inserir nesse contexto, utilizando estratégias adaptadas às suas realidades. No caso de crianças em situação de pobreza, muitas vezes elas se inserem nesse universo por meio dos descartes, apropriando-se de bens que foram descartados por outras camadas sociais mais favorecidas. No que concerne à acessibilidade à mídia, não é diferente.

A desigualdade de acesso à mídia segue a mesma lógica da desigualdade de acesso ao consumo de bens materiais. Assim como as crianças em situação de vulnerabilidade buscam se inserir na cultura do consumo através de estratégias adaptadas, como a apropriação de produtos descartados, elas também enfrentam barreiras no acesso à mídia. Crianças de classes sociais mais baixas, muitas vezes, têm acesso restrito a tecnologias e meios de comunicação, o que as impede de participar plenamente do universo midiático, da mesma forma que são excluídas das dinâmicas de consumo de produtos mais caros. Além disso, a qualidade do conteúdo que essas crianças acessam, muitas vezes limitado a dispositivos mais simples ou a conteúdos gratuitos e com menor valor informativo, também reforça a desigualdade. A falta de acesso adequado à mídia impede que elas desenvolvam as mesmas habilidades críticas e o mesmo engajamento com a cultura midiática que crianças de classes sociais mais favorecidas,

conforme afirma Buckingham (2010, p. 53), perpetuando, assim, um ciclo de exclusão e dificultando sua inserção em uma sociedade cada vez mais mediada pela mídia. Portanto, a desigualdade no acesso à mídia evidencia e amplia, também, as desigualdades sociais já existentes, limitando as oportunidades de educação, formação cultural e desenvolvimento das crianças em situação de vulnerabilidade.

O teórico afirma que

Acesso, neste sentido, é mais do que disponibilidade de equipamento, ou uma questão de habilidades técnicas: é também uma questão de capital cultural – a capacidade de usar formas culturais de expressão e comunicação. Pelo menos em princípio, a escola poderia desempenhar um papel vital de ampliar o acesso – talvez em parceria com outras instituições intermediárias, tais como bibliotecas e centros de tecnologia da comunidade. Contudo, longe de restringir as desigualdades, há alguma evidência de que as escolas podem na verdade ampliá-las. Os jovens que já têm um alto grau de acesso fora da escola têm maior probabilidade de participar das atividades escolares relacionadas à tecnologia e aproveitar mais do que os outros (Selwyn, 1998 apud Buckingham, 2010, p. 53)

Ao evidenciar essa problemática envolvendo a escola, David Buckingham levanta uma questão fundamental sobre a educação contemporânea. A ideia de "capital cultural", como proposto por Pierre Bourdieu (1964), implica que a capacidade de usar e compreender formas culturais de expressão e comunicação não é distribuída de maneira igualitária entre os estudantes. As crianças de famílias com maior capital cultural têm mais facilidade em se inserir no ambiente midiático, aproveitando ao máximo as ferramentas, especialmente as tecnológicas, disponíveis, enquanto aquelas de famílias com menos acesso a esses recursos culturais e educacionais enfrentam dificuldades para compreender e utilizar as mesmas tecnologias.

Buckingham sugere que, teoricamente, a escola deveria desempenhar um papel de ampliação desse acesso, criando condições para que todos os alunos possam ter as mesmas oportunidades de se engajar com as novas mídias e tecnologias. No entanto, ele também aponta que, na prática, as escolas podem acabar reproduzindo e ampliando as desigualdades já existentes. Isso ocorre porque, muitas vezes, os alunos com maior acesso à tecnologia fora da escola (geralmente aqueles de classes sociais mais favorecidas) já têm uma familiaridade maior com as ferramentas e os conteúdos digitais. Esses alunos, portanto, têm mais chances de participar das atividades escolares que envolvem o uso da tecnologia e podem tirar mais proveito dessas experiências, além do fato de que a própria estrutura das instituições

frequentadas por esses alunos dispõe de recursos digitais avançados, que garantem que os estudantes pertencentes a essa classe, estejam mais atualizados.

Por outro lado, os alunos que possuem menor acesso à tecnologia ou que não estão imersos em um ambiente mais midiático e digital fora da escola têm menos habilidade para lidar com as ferramentas oferecidas pela instituição. Como resultado, a escola, ao tentar integrar a tecnologia no currículo, pode acabar criando um ciclo de exclusão: os alunos que já estão em desvantagem em termos de acesso à mídia e “capital cultural” acabam ficando ainda mais distantes dos benefícios da Educação Midiática.

Portanto, para além da educação acerca das mídias, é imprescindível que as escolas adotem uma abordagem mais inclusiva e significativa, levando em consideração a realidade dos alunos, quando se trata de integrar a tecnologia ao processo educativo, garantindo que todos os alunos, independentemente de sua classe social ou nível de acesso prévio, possam se beneficiar de um aprendizado significativo e igualitário no ambiente escolar permeado pela mídia.

Voltando-se para o contexto da Publicidade Infantil, como apresentado anteriormente, em síntese, a publicidade atinge crianças de diferentes classes sociais de maneiras distintas, mas sua presença é quase universal. Crianças de classes mais altas utilizam o consumo como uma forma de afirmação social, enquanto aquelas em situação de vulnerabilidade buscam identidade e pertencimento, muitas vezes por meio de bens descartados. Porém, em ambos os casos, elas acabam tendo acesso aos mesmos personagens e demais elementos do universo infantil criado pelas marcas, o que reforça o papel da publicidade como uma força unificadora no imaginário coletivo das crianças. Seja por meio de versões acessíveis de produtos ou pela presença massiva desses personagens em diversos meios, as crianças de diferentes classes sociais acabam compartilhando símbolos e referências, muitas vezes sem perceberem as intenções comerciais por trás. Esse acesso comum pode levar a um processo de homogeneização das expectativas e desejos infantis, tornando as crianças suscetíveis à pressão social por consumir e, assim, se integrar à cultura do consumo, independentemente de sua condição econômica.

Embora o acesso a conteúdos publicitários seja praticamente universal, a maneira como as crianças interpretam e reagem a essas mensagens pode variar significativamente, dependendo de seu contexto social, cultural e econômico. Crianças de diferentes classes sociais podem estar expostas às mesmas propagandas, mas as estratégias de consumo e as formas como elas se engajam com os produtos e marcas podem ser muito distintas.

Como já discutido, a publicidade tem um papel crucial na construção da identidade das crianças, seja por meio da mediação direta (como em anúncios de brinquedos ou produtos alimentícios) ou através de influências indiretas, como a pressão social para se adequar a determinados padrões de consumo. Para as crianças de classes sociais mais altas, muitas vezes o consumo é uma forma de se afirmar dentro de um grupo social, uma maneira de reforçar o status e o pertencimento a uma determinada classe. Já para as crianças em situações de vulnerabilidade econômica, a publicidade se torna uma forma de buscar pertencimento social e identidade, ainda que esse consumo aconteça de forma mais limitada e por vezes através da "sociedade do descarte" (como mencionado no exemplo das mochilas da Barbie).

Porém, um ponto fundamental é que, em ambos os contextos, as crianças não possuem as ferramentas cognitivas e críticas necessárias para distinguir entre o conteúdo publicitário e as mensagens que buscam persuadi-las, como supracitado. Como resultado, elas são vulneráveis à manipulação midiática. A publicidade dirigida a crianças frequentemente explora a falta de discernimento sobre as intenções por trás das mensagens, fazendo com que elas desejem produtos não apenas por suas qualidades intrínsecas, mas pela associação emocional e simbólica que esses produtos transmitem.

Além disso, como a escola, em muitos casos, não aborda de forma crítica as mensagens publicitárias, ela acaba deixando as crianças expostas a essas influências sem as ferramentas necessárias para entender e questionar a natureza persuasiva da publicidade. Por isso, é urgente que a Educação Midiática, inserida no currículo escolar, não se limite apenas a ensinar sobre o uso das diferentes mídias e tecnologias, mas também prepare as crianças para analisar as mensagens publicitárias, ajudando-as a desenvolver uma postura reflexiva e consciente diante daquilo que está sendo veiculado. Dessa forma, a escola pode funcionar como um espaço para mitigar os impactos da publicidade sobre as crianças, criando uma base de conhecimento que as torne mais preparadas para interagir com os conteúdos midiáticos.

Nesse panorama, surge um novo desafio para a escola enquanto instituição pública, no enfrentamento das desigualdades provocadas pela cultura midiática e do consumo. Quanto a isso, Buckingham (2010, p. 54) sugere

Além de reafirmar as funções públicas da escola, precisamos também desenvolver seus elos com outras instituições da esfera pública – e talvez imaginar novas funções. A superação da divisão entre a escola e a vida dos alunos fora da escola pode ser promovida por instituições sociais intermediárias tais como bibliotecas, centros de educação para adultos, projetos de arte da comunidade e mesmo museus. Os prédios escolares constituem valiosa riqueza da comunidade e poderiam ser abertos a um leque de atividades muito além do cotidiano escolar.

Neste sentido, as escolas podem aprender com as instituições mais informais que se desenvolveram em torno de novas tecnologias.

O autor reforça a necessidade de repensar o papel da escola e fortalecer sua conexão com outras instituições públicas para ampliar seu impacto na sociedade. Em vez de se limitar ao ensino formal, a escola pode atuar como um espaço comunitário aberto a diversas atividades, promovendo uma aprendizagem mais integrada à realidade dos alunos. Parcerias com bibliotecas, centros de educação, projetos culturais e museus, mencionadas acima, por exemplo, podem contribuir para a construção de uma educação mais dinâmica e acessível, aproveitando o potencial das novas tecnologias e aproximando o ensino escolar da vivência cotidiana dos estudantes. Essa ampliação de funções poderia transformar a escola em um ponto de convergência entre educação formal e experiências socioculturais, enriquecendo o aprendizado e tornando-o mais significativo.

Além disso, para contribuir na compreensão de como os conteúdos publicitários são construídos e quais são seus impactos na sociedade e no consumo, esse tema pode ser trabalhado de maneira interdisciplinar, associando-o a diferentes áreas do conhecimento, como Língua Portuguesa, Ciências Humanas e até mesmo Matemática.

Para isso, é essencial que os educadores incorporem estratégias pedagógicas que ajudem a desenvolver essas habilidades nos alunos, instigando-os a questionar, analisar e entender as informações que recebem diariamente. A aplicação de propostas pedagógicas voltadas para esse tema pode ajudar as crianças a diferenciarem informação e manipulação, compreendendo os interesses por trás dos conteúdos consumidos. Dessa forma, elas passam a interagir com a mídia de maneira mais consciente, desenvolvendo autonomia e senso crítico em relação ao que assistem, leem e compartilham (Siqueira; Wiggers; Souza, 2012).

Dessa forma, a escola não apenas ensina os alunos a reconhecerem as técnicas utilizadas na publicidade, mas também os prepara para serem consumidores mais críticos e conscientes em um mundo cada vez mais mediado pela cultura do consumo e as influências da mídia, tornando-se um espaço essencial para a consolidação da educação midiática, capacitando as crianças a discernir entre o que é publicidade e o que é informação, promovendo um consumo mais consciente e reduzindo a influência excessiva dos conteúdos publicitários sobre seus desejos e comportamentos.

7. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Para a realização desta pesquisa, foram coletados 21 estudos, datados entre 2019 e 2024, com o objetivo de manter o foco em um tema atual e relevante. A escolha do recorte de cinco anos se deu pela necessidade de compreender as abordagens mais recentes sobre a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática, em um contexto marcado por rápidas mudanças tecnológicas e culturais.

Do total de estudos coletados, 14 abordam diretamente a relação entre publicidade infantil e infância, enquanto o número de estudos relacionados à educação midiática no contexto escolar foi menor do que o esperado. O critério estabelecido inicialmente era de encontrar 10 estudos para cada tema, no entanto, algumas bases de dados apresentaram um número maior de estudos relevantes, enquanto outras ofereceram menos. No caso da publicidade infantil, a quantidade de estudos superou o esperado, sendo julgados relevantes para a pesquisa devido ao aprofundamento e atualidade das discussões. Por outro lado, no campo da educação midiática no contexto escolar, a dificuldade em encontrar estudos específicos foi notável, uma vez que muitos dos trabalhos encontrados abordavam a temática em conjunto com outros temas fora do foco da pesquisa, como tecnologias digitais, ensino remoto, alimentação e qualificação profissional.

Dessa forma, foram selecionados 12 estudos do Google Acadêmico e 2 da base de dados CAPES relacionados à publicidade infantil. Para o tema da educação midiática no contexto escolar, foram escolhidos 1 estudo da CAPES e 6 do Google Acadêmico, com base na relevância dos títulos, leitura dos resumos e considerações finais dos trabalhos, especialmente quando os resultados não estavam explicitados diretamente no resumo.

Com esses critérios, a pesquisa conseguiu compor um panorama atual e diversificado sobre os dois temas, que serão analisados a seguir de forma detalhada, discutindo as principais abordagens, convergências e lacunas encontradas na literatura.

A partir da revisão bibliográfica realizada, foi possível reunir e organizar os principais estudos que abordam a relação entre infância, publicidade infantil e educação midiática. Os artigos analisados foram selecionados com base em sua relevância para a temática e categorizados conforme os eixos norteadores desta pesquisa.

Assim, a discussão será estruturada em três eixos principais: (1) a análise dos estudos sobre publicidade infantil e sua relação com a infância, (2) o diálogo entre os autores na construção do conhecimento sobre educação midiática e (3) as perspectivas acerca da implementação da educação midiática no contexto escolar. Cada uma dessas seções visa

apresentar os principais achados da literatura, apontando convergências, divergências e lacunas a serem exploradas.

Com essa abordagem, busca-se refletir sobre a importância da educação midiática como ferramenta essencial para a formação das crianças frente à publicidade e ao consumo de mídia, bem como avaliar os desafios e possibilidades de sua implementação na escola.

7.1 Análise dos estudos sobre Publicidade Infantil e Infância

Tabela 1 - Estudos selecionados sobre a relação da Publicidade Infantil e a Infância

Autor (es)	Ano	Título	Tipo de trabalho/pesquisa	Resultados Destacados	Fonte
Santos, A. C. dos. et al.	2019	Impactos Do Consumismo No Desenvolvimento Infantil	Artigo/pesquisa bibliográfica	As crianças têm apresentado hábitos consumistas que refletem no seu desenvolvimento físico e cognitivo, tanto em aspectos considerados positivos quanto negativos. As frustrações dos desejos criados pela mídia podem ocasionar na criança problemas relacionados à sua satisfação pessoal e autovalorização.	CAPES
Pontes, J. F. et al.	2022	Criança, A Alma Do Negócio”: As Influências Midiáticas No Brincar Das Infâncias Urbanas E Contemporâneas	Artigo/análise do documentário Criança, a alma do negócio (2008)	A publicidade infantil tem um impacto significativo na formação da identidade e no brincar das crianças, inserindo-as em um contexto consumista. As mídias influenciam sua imaginação e interpretação do mundo, enquanto a brincadeira se mantém essencial nesse processo. As crianças não apenas consomem conteúdos, mas também resignificam e criam novos usos para eles. No entanto, a publicidade manipula seus desejos para fins comerciais, tornando urgente a necessidade de maior fiscalização e aplicação rigorosa das leis para coibir abusos na comunicação mercadológica voltada ao público infantil.	CAPES
Sales, M. S. L. de.	2019	Infância Consumidora E Comunicação Mercadológica : Notas Preliminares Para O Debate	Artigo/Pesquisa documental. Análise do documentário Consuming Kids – The commercialization of childhood (2008) e da resolução Conanda n 163/2014	A comunicação mercadológica voltada às crianças carece de uma regulação mais eficaz, conforme a Resolução nº 163 do Conanda. A sociedade atual ainda expõe a infância à espetacularização e ao consumismo, limitando seu direito ao brincar livremente. Muitas vezes, os brinquedos refletem desejos dos adultos, e não das crianças. Assim, é fundamental construir uma sociabilidade que enxergue as crianças como sujeitos de direitos e não apenas como consumidores.	GOOGLE ACADÊMICO

Ribeiro, R. S. et al.	2019	Aspectos Legais Do Reflexo Da Publicidade Infantil Na Criança	Artigo/pesquisa bibliográfica e de campo	A publicidade infantil incentiva o consumismo e impacta negativamente o desenvolvimento das crianças. A legislação brasileira reconhece sua vulnerabilidade e busca protegê-las. Pesquisas mostram que a maioria das crianças acessa mídia diariamente, pede produtos sem necessidade e é influenciada por anúncios. Isso pode levar a valores materialistas, problemas emocionais e de saúde. Além de estimular compras desnecessárias, a publicidade molda comportamentos e padrões sociais, tornando-se uma preocupação para especialistas.	GOOGLE ACADÊMICO
Cezaro & Silva	2020	A Hipervulnerabilidade Do Consumidor Criança Frente À Publicidade Infantil	Artigo/pesquisa documental	A publicidade incentiva o consumismo, criando desejos e impulsionando a economia. Crianças são mais vulneráveis à influência midiática e precisam de proteção contra práticas abusivas. A legislação é suficiente, mas exige maior fiscalização. A educação para o consumo deve ser inserida nas escolas para formar cidadãos conscientes e sustentáveis.	GOOGLE ACADÊMICO
Bicudo, J. M.	2019	A Publicidade Dirigida À Criança	Artigo	A publicidade infantil utiliza técnicas persuasivas que exploram a cognição e emoção das crianças, influenciando seus interesses e desejos de consumo. Como não possuem pensamento abstrato nem autonomia afetiva, tornam-se vulneráveis ao apelo emocional da propaganda, que atua no inconsciente.	GOOGLE ACADÊMICO
Costa Neto, A. L. da.	2023	Os Impactos Sociais Da Publicidade E Consumo Infantil No Brasil	Artigo/ revisão bibliográfica de literatura sociológica e jurídica	A publicidade infantil pode causar impactos negativos, afetando a formação da personalidade das crianças e promovendo consumismo inconsciente. Esses efeitos reverberam na vida adulta e na sociedade, gerando problemas sociais. É urgente um controle rigoroso da publicidade infantil para evitar tais consequências.	GOOGLE ACADÊMICO
Daher & Aquino	2019	Consumismo Precoce E Mídia: Discursos Publicitários De Um Canal Televisivo Infantil	Artigo/análise do discurso	Os principais resultados apontaram que os discursos apresentaram os produtos como fórmula para a felicidade e o reforço aos papéis de gênero socialmente construídos pela estratégia de exposição de seus produtos	GOOGLE ACADÊMICO

Paiva & Souza	2021	Imagens E Fantasia Na Publicidade Infantil	Artigo/pesquisa bibliográfica	O estudo destaca que as imagens publicitárias têm grande poder sobre o inconsciente infantil, explorando desejos e medos profundos das crianças. A publicidade se utiliza de símbolos e produtos que prometem soluções para esses dilemas, mas essas soluções são superficiais e não contribuem verdadeiramente para o desenvolvimento emocional e psicológico das crianças. A crítica central é que essas imagens e produtos não ajudam a criança a enfrentar seus desafios internos de forma saudável.	GOOGLE ACADÊMICO
Fogaça & Souza	2019	Infância E Mídia: Consumismo Infantil	Artigo/ pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico	Com essa pesquisa foi possível perceber que vários problemas relacionados ao desenvolvimento infantil, como problemas de saúde, psicológicos, questões de convivência social e estrutura familiar, estão relacionados de como a mídia se utiliza das propagandas, muitas das vezes apelativas, para conquistar e fidelizar o público infantil. Assim, em nossa análise podemos considerar que o consumismo infantil afeta tanto de forma positiva, quanto negativamente no desenvolvimento e formação das crianças. O impacto negativo está presente no consumo exagerado de produtos, seja alimentar como de vestuário, eletrônico, entre outros e o impacto positivo fica a critério na facilidade de várias informações em curto espaço de tempo.	GOOGLE ACADÊMICO
Menezes, M. da S. H.	2023	Mídia E Publicidade Infantil	Artigo/Pesquisa de campo	A televisão e a publicidade direcionada às crianças incentivam o consumismo e moldam sua identidade, promovendo valores materialistas e gerando hábitos prejudiciais. As crianças são influenciadas a acreditar que precisam de produtos para se sentirem incluídas, o que pode afetar negativamente seu desenvolvimento. A pesquisa destaca a necessidade de proteção das crianças contra a manipulação publicitária, com a colaboração do Estado, pais e sociedade para promover uma educação mais saudável e equilibrada.	GOOGLE ACADÊMICO
Carmo, R. de O. S.	2021	Mídias, Consumismo E Infância: Diálogos E Reflexões	TCC/Pesquisa bibliográfica e qualitativa	Aponta que os veículos de comunicação de massa vêm influenciando as infâncias que, cerceadas do convívio social com seus familiares e seus pares devido ao estilo de vida contemporâneo, estão cada vez mais	GOOGLE ACADÊMICO

				suscetíveis ao discurso consumista alardeado pela indústria cultural, o que impacta seu desenvolvimento biopsicossocial. Conclui-se que o ensino da leitura de textos midiáticos na escola pode fomentar a criticidade das crianças, contribuindo para práticas de consumo mais conscientes nos planos individual e coletivo.	
Luiz, S. et al.	2020	Publicidade Que Consome A Infância: O Desperdício De Valores Duradouros Por Prazeres Instantâneos	Artigo/Pesquisa exploratória e qualitativa	Os resultados demonstraram que a mídia televisiva e a publicidade, além de ditarem as regras de quais itens devem ser consumidos, têm contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea.	GOOGLE ACADÊMICO
Braga, E. A.	2024	Criança Como Produto: Uma Reflexão Sobre Publicidade Infantil Da Atualidade	TCC/Pesquisa mista	A análise revelou que a televisão passou por mudanças significativas nos últimos 10 anos, impulsionadas por novas legislações e pela aceleração da transmissão de informações, além da diminuição da atenção das crianças. O <i>YouTube</i> , por sua vez, tem legislações menos rigorosas, conquistou grande relevância entre o público infantil, criando afeto e confiança por meio de criadores de conteúdo, facilitando a inserção de marcas. A publicidade infantil segue profundamente integrada à vida cotidiana das crianças, moldando suas percepções e desejos de maneira duradoura.	GOOGLE ACADÊMICO

(Fonte: autoria própria, 2025)

A publicidade infantil tem sido amplamente discutida na literatura, especialmente em relação aos seus impactos no desenvolvimento da criança e na formação de seus hábitos de consumo. Os estudos analisados (tabela 1), de modo geral, apontam que a publicidade infantil influencia tanto o desenvolvimento cognitivo quanto emocional das crianças. O consumismo impulsionado pelos anúncios pode gerar frustrações, afetando a autoestima e a satisfação pessoal. Além disso, há impactos na identidade e na formação de valores, muitas vezes atrelados a padrões materialistas.

Os estudos analisados nesta pesquisa apresentam metodologias diversas para investigar a influência da publicidade e da mídia sobre as crianças. Daher & Aquino (2019) realizaram uma análise de 21 canais de televisão com o objetivo de verificar a quantidade e o

conteúdo da publicidade dirigida ao público infantil, observando aspectos como a frequência dos anúncios e os produtos mais veiculados.

Paiva & Souza (2021) adota uma abordagem qualitativa e teórica para analisar a apropriação das imagens e do simbolismo imaginário pela publicidade voltada ao público infantil. As autoras fundamentam sua análise em uma revisão bibliográfica, explorando conceitos relacionados ao imaginário, infância e consumo, e examinam como a publicidade utiliza elementos simbólicos e fantasiosos para atrair e influenciar as crianças.

Por sua vez, Menezes (2023) realizou uma pesquisa teórica e bibliográfica, baseada na revisão de literatura sobre comunicação, infância e consumo. Ela analisou criticamente conteúdos midiáticos e discutiu, de forma teórica, as estratégias utilizadas pela publicidade infantil, sem envolver coleta de dados empíricos.

Carmo (2021) ao revisar a literatura científica sobre o tema, discute como a mídia influencia hábitos e valores das crianças. O estudo defende a importância da leitura crítica de textos midiáticos na escola como estratégia para desenvolver o pensamento crítico e promover um consumo mais consciente entre os alunos.

Luiz et al. (2020) os autores basearam a pesquisa na análise de mães ou responsáveis com filhos de 5 a 6 anos, de duas escolas (uma pública e uma privada), além de entrevistas com as crianças e a participação de uma psicopedagoga. A pesquisa focou em entender a influência da publicidade infantil sobre as crianças, analisando as percepções de pais, educadores e as próprias crianças em relação aos efeitos dessa mídia. A metodologia de campo envolveu interações com os sujeitos para captar diferentes pontos de vista sobre o consumo mediado pela publicidade.

Por fim, Braga (2024) realizou uma análise de conteúdo dos canais de Lucas Neto no *YouTube* e da *Cartoon Network* na televisão, com o objetivo de compreender como a publicidade é integrada ao entretenimento infantil e de que forma ela influencia o comportamento de consumo das crianças desde os primeiros anos de vida.

Os autores demonstram como a mídia e a publicidade exercem um impacto significativo sobre as crianças, moldando sua identidade, desejos e comportamentos de consumo. Uma das estratégias centrais apontadas é a apresentação dos produtos como fórmulas para a felicidade, reforçando papéis de gênero e explorando aspectos emocionais profundos das crianças. A publicidade não apenas sugere que determinados bens de consumo são essenciais para a inclusão social, mas também se apropria de símbolos que prometem soluções para os dilemas infantis, ainda que essas soluções sejam superficiais e não contribuam para o desenvolvimento emocional e psicológico.

Daher & Aquino (2019), Paiva & Souza (2021) e Menezes (2023) indicam que a publicidade infantil não se limita a estimular o consumo, mas também redefine o conceito de infância na sociedade contemporânea. A "infância do consumo" é construída a partir da exposição constante a discursos midiáticos que condicionam desejos e expectativas, tornando as crianças mais vulneráveis a valores materialistas e hábitos prejudiciais. A televisão e outros meios de comunicação promovem essa lógica ao associar a posse de determinados produtos à felicidade e à aceitação social, se conectando com as ideias apresentadas anteriormente por Postman (1999), Costa et al. (2012) e Linn (2013), no qual os autores explicam que o mercado tem usado estratégias para fazer as crianças desejarem produtos não pelo que eles realmente são, mas pelo que simbolizam em seu mundo, onde a informação virou um produto comercializado por si só, sem precisar ter uma utilidade imediata.

Em vez de destacar apenas as características funcionais dos produtos, a publicidade cria experiências emocionais, associando o consumo à felicidade, ao pertencimento social e à identidade pessoal. Essas ideias reforçam o que foi discutido anteriormente sobre a relação da criança com o consumo, na qual a mídia e a publicidade exercem um papel central na construção dos desejos infantis e na maneira como as crianças percebem a si mesmas e ao mundo ao seu redor. Assim, ao conectar esses conceitos, percebe-se que a publicidade infantil não apenas influencia comportamentos de consumo, mas também contribui para a redefinição da própria infância, reforçando valores materialistas e moldando subjetividades desde os primeiros anos de vida.

O avanço das tecnologias digitais e o surgimento de novas plataformas também são destacados como fatores que transformaram a forma como a publicidade infantil é disseminada. Braga (2024) indica que nos últimos anos, a televisão passou por mudanças impulsionadas por novas legislações, tanto em âmbito nacional, quanto internacional, e pela aceleração da transmissão de informações, mas, ao mesmo tempo, plataformas como o *YouTube* se tornaram um espaço altamente influente para o público infantil. Diferente da TV, o *YouTube* possui regulamentações menos rigorosas, permitindo que marcas se integrem de maneira mais sutil e eficaz ao cotidiano das crianças, criando uma relação de afeto e confiança por meio de criadores de conteúdo, corroborando com o que já foi discutido anteriormente.

No tocante às estratégias publicitárias, Santos et al. (2019) expõem que as estratégias de marketing voltadas para o público infantil são desenvolvidas com base nas características do desenvolvimento cognitivo das crianças, seguindo a teoria de Piaget. As empresas utilizam esse conhecimento para criar produtos e campanhas publicitárias que exploram as

necessidades e interesses típicos de cada faixa etária, garantindo maior engajamento e impacto nas decisões de consumo. Dessa forma, os autores demonstram que a publicidade infantil não ocorre de maneira aleatória, mas sim de forma estruturada e altamente direcionada. A partir do conhecimento sobre as fases do desenvolvimento cognitivo, as empresas conseguem influenciar o comportamento das crianças desde muito cedo, promovendo hábitos de consumo que podem perdurar até a vida adulta.

Reforçando essa ideia, Bicudo (2019) aponta que a publicidade infantil frequentemente utiliza técnicas persuasivas que exploram a cognição e as emoções das crianças, influenciando seus interesses e desejos de consumo. A autora destaca que as crianças, por estarem em processo de formação cognitiva e emocional, não possuem capacidade plena para discernir entre conteúdo informativo e persuasivo. Isso as torna alvos fáceis para mensagens publicitárias que associam produtos a sentimentos de felicidade, pertencimento e sucesso social. A autora argumenta que essa exploração pode levar a um consumo excessivo e à formação de valores materialistas desde a infância. Além disso, Bicudo ressalta a importância de regulamentações mais rígidas e de uma maior conscientização por parte dos pais e educadores para proteger as crianças dos impactos negativos da publicidade.

Cezaro & Silva (2020), também argumentam sobre essa questão e retomam as ideias apresentadas anteriormente sobre a hipervulnerabilidade das crianças frente à publicidade infantil, por Linn (2013) e Ferreira (2015). Eles destacam que, devido ao estágio de desenvolvimento cognitivo, as crianças são consumidores especialmente vulneráveis, tornando-se alvos fáceis para práticas publicitárias abusivas que exploram sua falta de maturidade emocional e discernimento crítico. E, assim como Bicudo (2019), os autores também enfatizam a necessidade de proteção específica para esse público, ressaltando que a publicidade infantil visa fomentar uma lógica consumista baseada no ciclo de "comprar e descartar", o que pode comprometer o desenvolvimento saudável das crianças e incentivar comportamentos consumistas precoces. Eles argumentam que, embora existam legislações como a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor que buscam resguardar os direitos das crianças, é fundamental uma fiscalização mais rigorosa e a implementação de políticas públicas eficazes para evitar práticas abusivas e enganosas no âmbito da publicidade infantil.

Ainda é enfatizado por Sales (2019) que apesar de legislações como a Resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), a regulação da publicidade infantil ainda é ineficiente. Ela destaca que essa resolução visa proteger as

crianças de práticas abusivas de marketing, que muitas vezes as manipulam ao criar desejos e impulsionar o consumismo. Contudo, Sales aponta que, apesar da legislação existir, ainda há uma carência de fiscalização eficaz para garantir que essas normas sejam realmente aplicadas e que a infância seja protegida. A autora reforça que é fundamental que a sociedade e os responsáveis pela regulamentação implementem medidas mais rigorosas para proteger as crianças contra a espetacularização e a manipulação de seus desejos, garantindo que elas sejam vistas como sujeitos de direitos, e não apenas como consumidores.

Portanto, além dos efeitos identificados sobre o impacto da publicidade infantil na vida das crianças, observa-se justamente essa falta de aplicação prática da Legislação existente. É evidente que há um consenso nas pesquisas sobre a necessidade de uma fiscalização mais rigorosa para coibir abusos na comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, sendo essa uma das principais lacunas identificadas em relação à regulamentação da publicidade infantil. A regulamentação, por mais bem intencionada que seja, precisa de mecanismos de monitoramento e punição para ser eficaz. Sem isso, o mercado continua a utilizar técnicas persuasivas para moldar os desejos infantis, colocando em risco a infância e seus direitos fundamentais, como o direito ao brincar e ao desenvolvimento saudável.

Quanto à mídia, Santos et al. (2019), Pontes et al. (2022), Ribeiro et al. (2019), Costa Neto (2023), Fogaça & Souza (2019) indicam que ela não apenas influencia o consumo, mas também molda a forma como as crianças brincam, interpretam o mundo e se relacionam socialmente. A cultura midiática - conceito já discutido neste trabalho e retomado pelos autores das pesquisas supracitadas - tem um papel central na criação de uma "infância do consumo", reconfigurando comportamentos e hábitos de vida.

Esses estudos revelam que o consumo infantil está cada vez mais influenciado pelas novas mídias, como o *YouTube*, por exemplo, e outras plataformas digitais, que possuem regras menos rígidas que a televisão tradicional. Criadores de conteúdo geram uma relação de proximidade com o público infantil, facilitando estratégias de publicidade camuflada e tornando mais difícil a identificação da intenção comercial dos conteúdos.

Também são pontuados os diversos efeitos da mídia televisiva e digital. Menezes (2023), Fogaça & Souza (2019), Santos et al. (2019) e Carmo (2021) explicam que no desenvolvimento infantil, aborda tanto impactos comportamentais quanto emocionais e físicos. Os principais pontos levantados foram: em relação à exposição à violência televisiva e o aumento da agressividade em crianças, o declínio na criatividade e na interação social, pois reduz o tempo dedicado a atividades culturais, educativas e de lazer com outras crianças.

No entanto, os autores ressaltam que esse impacto negativo ocorre quando há um uso excessivo da televisão. Se o consumo for equilibrado, não há prejuízos significativos nas funções escolares, cognitivas e sociais das crianças.

Outro efeito apontado se refere à alimentação das crianças, especialmente, à obesidade infantil. A programação publicitária, frequentemente veiculada aos meios de comunicação digitais, por meio de propagandas, promove alimentos ultraprocessados e com baixo valor nutricional, influenciando negativamente a alimentação infantil e contribuindo para o aumento da obesidade, que, por sua vez, aumenta os riscos de doenças cardíacas, hipertensão e diabetes.

A erotização precoce também é um efeito observado, especialmente em relação às meninas. Os padrões de beleza impostos pela mídia geram um apelo crescente ao embelezamento e à adultização da infância. A exposição contínua a esses padrões midiáticos pode levar à insatisfação com o próprio corpo e aumentar o risco de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, na adolescência.

Esses estudos reforçam uma preocupação já discutida anteriormente por autores como Buckingham (2002) e Momo (2014): a aceleração da infância devido à exposição precoce a temas e responsabilidades adultas. A erotização infantil, destacada pelos autores, reflete um processo mais amplo de comercialização da infância e de convergência entre os mundos adulto e infantil, conforme apontado por Buckingham em *Crescer na era das mídias eletrônicas*.

Buckingham (2002) já enfatizava que a mídia desempenha um papel central nesse fenômeno ao criar um "mundo adulto" para as crianças, antecipando preocupações como a ênfase excessiva na aparência, no consumo e até mesmo em questões emocionais complexas, como relacionamentos e sexualidade. Esse processo faz com que as crianças sejam "aceleradas" infância afora, perdendo experiências fundamentais para o seu desenvolvimento, como o jogo, a fantasia e a construção gradual da identidade.

Essa aceleração é visível nos estudos mais recentes, que indicam como a mídia influencia a autoimagem infantil, especialmente no caso das meninas. A padronização de ideais de beleza promovida pela publicidade e pelos conteúdos midiáticos gera insatisfação com o próprio corpo desde cedo, aumentando a vulnerabilidade a transtornos alimentares e à busca por procedimentos estéticos precoces. Momo (2014) já apontava que a infância tem deixado de ser um período de descobertas para se tornar uma fase de exposição precoce a preocupações tipicamente adultas, convergindo com as análises de Buckingham e sendo reforçada pelos dados mais atuais das pesquisas coletadas.

Dessa forma, os fatos apresentados nos estudos recentes não apenas confirmam, mas também expandem as reflexões de autores como Buckingham e Momo, demonstrando que a influência midiática na infância continua a ser um fenômeno crescente e com implicações cada vez mais profundas para o desenvolvimento infantil. O desafio, portanto, não é apenas compreender essa aceleração, mas buscar formas de intervenção para resgatar a importância da infância enquanto etapa essencial para a formação da identidade e do senso crítico das crianças.

Em síntese, a literatura selecionada destaca que o impacto da mídia e da publicidade no desenvolvimento infantil é complexo, com efeitos positivos e negativos dependendo da exposição. Embora os meios de comunicação tragam benefícios, os efeitos adversos, como aumento da violência, obesidade, sexualização precoce e transtornos de autoestima, exigem uma mediação cuidadosa e estratégias educativas para promover um consumo mais consciente. Além disso, observa-se uma lacuna na aplicação prática da legislação existente, com um consenso nas pesquisas sobre a necessidade de fiscalização mais rigorosa para coibir abusos na comunicação mercadológica voltada ao público infantil. A regulamentação, mesmo bem intencionada, precisa de mecanismos eficazes de monitoramento e punição para evitar que o mercado continue manipulando os desejos infantis, colocando em risco os direitos fundamentais das crianças, como o direito ao brincar e ao desenvolvimento saudável.

7.2 O diálogo entre os autores e a construção do conhecimento sobre Educação Midiática

Tabela 2 - Estudos sobre Educação Midiática no contexto escolar

Autor (es)	Ano	Título	Tipo de trabalho	Resultados Destacados	Fonte
Cerigatto, M. P.	2022	Experiências Pedagógicas Com Mídia E Educação: Caminhos Para Superar A Abordagem Instrumental E Desenvolver Habilidades Crítico Reflexivas Sobre A Cultura Midiática	Artigo/pesquisa empírica	Os resultados sugerem abordagens que não se limitem a visões instrumentalistas, considerando que a análise da linguagem, das narrativas, audiências e do contexto social de produção pode ser um caminho proveitoso para se refletir sobre as relações de poder entre mídia e sociedade.	CAPES

Santos Neto, J. L. dos	2020	O que é Educação Midiática? Um campo de interação entre cinema e educação	Artigo/Pesquisa qualitativa	Os meios de comunicação, como instrumentos de formação, precisam ser utilizados de maneira didática e pedagógica para evitar interpretações errôneas da realidade. A formação de um senso crítico diante do audiovisual exige treinamento, assim como a aprendizagem da leitura e escrita. Esse processo, chamado de educação midiática crítica, visa proporcionar uma alfabetização crítica e consciente para o uso adequado da mídia. A educação escolarizada é essencial para que os indivíduos utilizem de forma proveitosa os meios de comunicação, que são fundamentais no contexto atual.	GOOGLE ACADÊMICO
Calixto, D. et al.	2020	David Buckingham: a Educação Midiática não deve apenas lidar com o mundo digital, mas sim exigir algo diferente	Artigo/entrevista qualitativa	A Educação Midiática pode contribuir para formar usuários críticos e alfabetizados em mídia, mas, por si só, não é suficiente. É necessária uma reforma no sistema de mídia, com maior transparência e responsabilidade das grandes empresas do setor, que devem ser regulamentadas e obrigadas a pagar impostos. No entanto, muitos governos não demonstram disposição para fiscalizá-las. Mais do que interpretar o mundo digital, a Educação Midiática deve incentivar a sociedade a imaginar e exigir mudanças.	GOOGLE ACADÊMICO
Costa, A. S. A da	2021	A Educação Midiática E As Tecnologias Na Escola E Na Infância	Artigo/Pesquisa bibliográfica e qualitativa	A educação midiática enfrenta desafios como a falta de formação dos profissionais, a escassez de recursos tecnológicos nas escolas e a vulnerabilidade social, que limita o acesso das crianças às tecnologias. A BNCC destaca a importância de formar cidadãos críticos, éticos e responsáveis no mundo digital. Apesar das dificuldades, a implementação da educação midiática é essencial para preparar os alunos a lidar com o excesso de informações, desenvolvendo uma visão equilibrada, reflexiva e responsável sobre o conteúdo que consomem.	GOOGLE ACADÊMICO

Roznieski, R.	2022	Educação midiática: uma proposta para a escola	Dissertação/Pesquisa documental	Identificando-se a ausência de materiais para que professores trabalhem a Educação Midiática na Educação Infantil e no Ensino Fundamental I. Diante dessa constatação, desenvolvemos um Guia do Professor, composto por prática pedagógica em Educação Midiática, ebook gratuito e sugestões de rubricas de avaliação. Espera-se que, desta forma, as novas gerações tenham oportunidades qualificadas para desenvolver seu senso crítico, tornando-se cidadãos mais participativos e menos influenciáveis.	GOOGLE ACADÊMICO
Galvão, M.	2024	Práticas de Educação Midiática nos anos iniciais	Artigo/Pesquisa exploratória e qualitativa	O letramento midiático deve permear as práticas pedagógicas para crianças dos anos iniciais e que há a necessidade de mais pesquisas para esta faixa etária.	GOOGLE ACADÊMICO
Coelho, D. H. D. et al.	2020	Alfabetização Midiática Em Perspectiva Multidisciplinar Na Educação Infantil Para Formação Cidadã: Um Olhar Sobre As Pandemias Do Consumo Infantil E Da Covid-19	Artigo/Pesquisa quantitativa	A pesquisa analisou o consumo infantil sob múltiplos aspectos, incluindo a psicologia da publicidade e a legislação vigente, destacando a alfabetização midiática como alternativa para o consumo consciente e a educação cidadã. Por fim, foi discutida a inserção dessa disciplina na educação a distância, especialmente após a pandemia da COVID-19, enfatizando a necessidade de adaptação curricular para preparar cidadãos críticos diante da influência midiática e publicitária.	GOOGLE ACADÊMICO

(Fonte: autoria própria, 2025)

Os estudos analisados (tabela 2) apresentam um consenso sobre a importância da Educação Midiática na formação crítica dos alunos, mas também apontam desafios estruturais e metodológicos para sua implementação efetiva nas escolas.

Cerigatto (2022) indica que a educação midiática no Brasil frequentemente adota uma perspectiva instrumental, focada no uso técnico das mídias, sem promover uma compreensão crítica das mensagens veiculadas. Ela propõe que a análise das linguagens, narrativas, audiências e do contexto social de produção midiática é essencial para refletir sobre as relações de poder entre mídia e sociedade. Cerigatto sugere que atividades pedagógicas que combinam a produção de mídia com a compreensão crítica das mensagens podem

desenvolver habilidades reflexivas nos estudantes, inspirando-se em experiências de media literacy do Reino Unido.

A perspectiva apresentada por Cerigatto (2022) converge com a argumentação de Buckingham (2020) no que se refere à limitação de uma abordagem meramente técnica da mídia na educação. O autor, já abordado anteriormente, critica a maneira como a mídia é abordada na escola apesar de serem amplamente empregadas como ferramentas de ensino, sua função geralmente se limita a um papel instrumental, servindo apenas como apoio para conteúdos curriculares. Ele argumenta que essa abordagem ignora questões fundamentais sobre como as mídias representam a realidade, como são produzidas e quais interesses estão por trás de suas mensagens.

O autor ressalta que, embora as crianças aprendam a lidar com ferramentas tecnológicas, como gerenciar arquivos, criar apresentações em PowerPoint ou até mesmo programar, essas habilidades técnicas não garantem que elas desenvolvam um olhar crítico sobre as imagens e narrativas midiáticas com as quais interagem diariamente fora da escola. Em outras palavras, a educação midiática não deve se restringir ao uso funcional das tecnologias, mas sim incentivar a análise crítica das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Isso significa refletir sobre como essas mídias moldam percepções, reforçam estereótipos e influenciam comportamentos.

Cerigatto (2022) ainda continua afirmando em sua pesquisa que a educação midiática não deve se limitar à proteção contra os "efeitos nocivos" da mídia, mas sim capacitar indivíduos a interagir com ela de maneira reflexiva e autônoma. Conforme argumentado em seu estudo, essa abordagem permite que os estudantes desenvolvam habilidades para emitir juízos de valor mais criteriosos, reduzindo a influência emocional das mensagens midiáticas e promovendo um engajamento mais consciente com os conteúdos que consomem.

Ao invés de adotar uma concepção moralista ou de censura, a proposta da autora busca equilibrar análise crítica e apreciação cultural, reconhecendo o prazer e a curiosidade que a mídia desperta. Esse equilíbrio é essencial para evitar uma rejeição automática dos produtos midiáticos e, ao mesmo tempo, impedir que os alunos permaneçam como consumidores passivos. A autora propõe a criação de oficinas pedagógicas como estratégia para desenvolver a educação midiática no contexto escolar e apresenta um exemplo prático de como pode ser desenvolvida na escola.

Durante as atividades, os alunos tiveram a oportunidade de criar blogs coletivos de crítica de mídia, nos quais desenvolveram textos analisando filmes, novelas e outras produções audiovisuais. Esse processo permitiu que fundamentassem melhor suas opiniões,

observando aspectos como composição das cenas, trilha sonora, estruturas narrativas, estereótipos e conteúdo ideológico. Por meio dessas oficinas de educação midiática, os participantes sentiram-se motivados a explorar ativamente os recursos da mídia, analisando suas linguagens, expectativas da audiência, contexto de produção e representação.

A metodologia adotada seguiu uma abordagem ativa, colocando os participantes no centro do aprendizado, promovendo não apenas a desconstrução crítica das mensagens midiáticas, mas também a produção de novos conteúdos. Esse protagonismo gerou maior engajamento, tornando o aprendizado mais significativo e reflexivo. Como resultado, os participantes desenvolveram um pensamento mais apurado, aprenderam a reconhecer estratégias persuasivas da mídia e passaram a compreender de forma mais objetiva os discursos presentes nos conteúdos midiáticos. Dessa forma, a experiência demonstrou que a educação midiática crítica pode ser mais eficaz quando os alunos não apenas consomem a mídia, mas também analisam e produzem seus próprios conteúdos, tornando-se consumidores e produtores mais conscientes e reflexivos. Assim fica evidente que a abordagem pedagógica que transforma alunos e professores em produtores ativos de significado amplia o alcance da alfabetização midiática para além da mera recepção de conteúdos.

Essa perspectiva reforça a necessidade de um ensino que vá além da instrumentalização das mídias, promovendo uma educação midiática, na qual os alunos sejam capacitados a questionar e interpretar de forma consciente os conteúdos aos quais são expostos. Assim, Santos Neto (2020) enfatiza a necessidade de uma alfabetização midiática crítica. Ele argumenta que a formação de um senso crítico em relação ao audiovisual requer um processo educacional semelhante ao da aprendizagem da leitura e escrita, visando proporcionar uma compreensão consciente e reflexiva sobre as mídias.

Ele afirma que a mídia não apenas ensina e entretém, mas também pode desinformar e reforçar estereótipos, tornando fundamental o desenvolvimento de uma abordagem crítica diante dos conteúdos midiáticos. Para isso, ele propõe a utilização do cinema e do audiovisual como elementos centrais no processo educativo, não apenas como recursos didáticos passivos, mas como ferramentas ativas para análise e debate.

A perspectiva adotada na pesquisa de Santos Neto (2020) é interessante por focar na linguagem do audiovisual e em seu impacto na formação do imaginário social. Ele destaca que o cinema e os meios de comunicação podem ser utilizados de forma pedagógica para estimular a criticidade dos alunos, ajudando-os a superar uma compreensão superficial dos conteúdos midiáticos.

O autor enfatiza a necessidade de se trabalhar o contexto de produção das mídias. Isso significa que o educador deve ajudar os alunos a compreender as circunstâncias e os interesses que envolvem a criação de um filme ou programa de TV. Muitas vezes, filmes e séries não são neutros, mas sim produtos de um determinado contexto histórico, político e econômico. Ao entender isso, os alunos podem analisar as produções de forma mais crítica, questionando por que determinadas representações são feitas de uma maneira específica e quem se beneficia com isso. Essa proposta acaba dialogando com a de Cerigatto (2022) ao envolver os elementos que estruturam e contextualizam as mensagens midiáticas.

Além disso, o autor reforça que o pensamento crítico diante da mídia não surge automaticamente, mas exige um processo contínuo de aprendizagem, assim como ocorre com a leitura e a escrita. A escola, portanto, deve assumir um papel ativo na formação de cidadãos críticos, promovendo uma educação que evite extremismos e relativismos, garantindo que os alunos possam diferenciar fatos de opiniões e reconhecer construções ideológicas nos conteúdos midiáticos.

Galvão (2024) enfatiza a importância de integrar a educação midiática nas práticas pedagógicas destinadas a crianças de 6 a 10 anos nos anos iniciais do Ensino Fundamental e defende que o letramento midiático é essencial nas práticas pedagógicas voltadas para crianças dos anos iniciais do Ensino Fundamental. Com o avanço das tecnologias digitais e a abundância de informações na internet, o autor afirma que é fundamental que as crianças desenvolvam habilidades críticas para analisar, interpretar e produzir conteúdos de forma responsável. O letramento midiático não só ajuda a distinguir informações verdadeiras de falsas, mas também protege contra *bullying* e discurso de ódio nas redes sociais, contribuindo para o desenvolvimento da cidadania digital.

Os resultados de sua pesquisa indicam que, apesar da necessidade de integrar essas práticas ao currículo escolar, poucos professores aplicam estratégias sistemáticas de letramento midiático. A formação contínua dos docentes é essencial para implementar metodologias eficazes nesse campo. Além disso, a pesquisa aponta para uma lacuna significativa na literatura sobre o letramento midiático para crianças de 6 a 10 anos, sugerindo que mais estudos são necessários para entender o impacto dessas práticas nos hábitos digitais das crianças.

A pesquisa destaca que a promoção do letramento midiático desde os primeiros anos escolares é fundamental para proteger as crianças e desenvolver responsabilidade e engajamento social. A continuidade das pesquisas é necessária para aprimorar as práticas

educativas e garantir que as futuras gerações estejam preparadas para os desafios do mundo digital.

Costa (2021), tratando-se da educação midiática na educação escolar com crianças tece alguns apontamentos quanto aos desafios para a inserção dessa abordagem no contexto escolar. Entre os obstáculos, a autora, assim como Galvão (2024), destaca a falta de formação adequada dos profissionais de educação no campo da mídia e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a carência de recursos tecnológicos nas escolas e as desigualdades socioeconômicas, como a falta de acesso a *smartphones* ou pacotes de internet que dificultam a aprendizagem com as tecnologias.

Ele também indica que embora a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) introduza a Cultura Digital nessa etapa, a abordagem ainda precisa ser aprofundada, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de habilidades críticas e reflexivas em relação ao consumo e produção de conteúdo digital.

Nessa mesma concepção, a pesquisa de Roznieski (2022) aborda a importância da Educação Midiática na Educação Infantil e no Ensino Fundamental I, e assim como Galvão (2024), a autora reforça a ausência de materiais específicos para essas etapas educativas. Para suprir essa lacuna, a autora desenvolveu um "Guia do Professor", uma proposta na qual inclui práticas pedagógicas direcionadas à Educação Midiática, um e-book gratuito e sugestões de rubricas de avaliação. O objetivo é capacitar educadores a promoverem o desenvolvimento do senso crítico nos alunos, tornando-os cidadãos mais participativos e menos suscetíveis a influências midiáticas de forma negativa.

O *eBook* intitulado "*Nem Tudo que Vejo ou Ouço é Verdade!*", visa promover a reflexão crítica sobre a informação recebida pelas mídias, ensinar as crianças a distinguir *fake news*, e compreender os interesses por trás das mensagens midiáticas. O *eBook* utiliza uma narrativa lúdica de conto infantil, em que a professora Luiza orienta os alunos em atividades práticas para entender o impacto das informações incorretas e como combatê-las.

Para além do *eBook*, o Guia do Professor também sugere outras práticas pedagógicas que utilizam a Educação Midiática, com sugestões de rubricas de avaliação para facilitar o trabalho do educador. O guia visa oferecer ferramentas que ajudem os professores a aplicar a Educação Midiática de forma simples e eficaz em sala de aula, estimulando a reflexão crítica desde as etapas iniciais da escolarização.

Ainda na proposta da educação midiática com crianças, o estudo de Coelho et al. (2020) aborda a importância da alfabetização midiática na formação cidadã de crianças, especialmente no contexto da Educação Infantil. Os autores destacam que, com a expansão

dos meios de comunicação e o acesso crescente às tecnologias, é essencial que as crianças desenvolvam habilidades críticas para interpretar e interagir com as mensagens midiáticas. Eles enfatizam que a alfabetização midiática vai além do simples uso de dispositivos, envolvendo a capacidade de analisar e questionar o conteúdo consumido, promovendo autonomia e cidadania digital, reafirmando o que os outros autores analisados defendem.

Coelho et al. (2020) abordam a importância da alfabetização midiática no contexto da educação infantil, destacando sua relevância no desenvolvimento de um olhar mais atencioso das crianças para com os conteúdos midiáticos as quais são expostas, especialmente diante da crescente influência da mídia e da publicidade em sua formação. A pesquisa enfoca a necessidade de escolas e famílias trabalharem em conjunto para ajudar as crianças a entenderem o conteúdo midiático, a identificar os interesses por trás das mensagens e a desenvolverem opiniões próprias sobre o que consomem. Dado o aumento da exposição das crianças a conteúdos midiáticos e publicitários desde muito cedo, os autores sugerem que práticas pedagógicas como a comparação crítica de vídeos e a promoção de debates podem ser eficazes para incentivar uma visão mais reflexiva e consciente.

Além disso, os autores também abordam a importância de educar as crianças sobre questões de privacidade e segurança digital, uma vez que essas preocupações são cada vez mais relevantes no contexto da vida *online*. O estudo propõe que a alfabetização midiática seja trabalhada de forma natural, por meio do diálogo e da interação, com o objetivo de formar futuros cidadãos capazes de entender e questionar as mensagens que recebem. A proposta é, portanto, formar indivíduos críticos e maduros, que vão além do consumo passivo, compreendendo os interesses de mercado e as influências midiáticas, e respeitando os princípios do Estado de Direito “os quais devem ser fortalecidos e resguardados desde as suas bases de desenvolvimento, tal como é no ensino das crianças para o convívio em sociedade e nas relações profissionais de trabalho” (Coelho et al, 2020, p. 995).

De modo geral, os autores dos estudos selecionados para essa temática, reivindicam a inserção mais estruturada da Educação Midiática no currículo escolar, principalmente nos anos iniciais da educação básica, maior investimento na formação docente, capacitando os professores para trabalhar a mídia de maneira crítica e interdisciplinar, criação de materiais pedagógicos acessíveis, como guias, metodologias e conteúdos adaptados para diferentes faixas etárias, políticas públicas mais eficazes para garantir que as crianças tenham acesso à Educação Midiática, promovendo o desenvolvimento de cidadãos mais críticos e participativos.

Os estudos ainda exemplificam e fazem um comparativo com sistemas educacionais de outros países, apontando que a Educação Midiática pode ser implementada de maneira transversal, integrando-se a disciplinas como Língua Portuguesa, Ciências Humanas e Tecnologias. Exemplos internacionais demonstram que a adoção de políticas educacionais voltadas para o letramento midiático pode contribuir significativamente para a formação de estudantes mais preparados para lidar com os desafios da era digital, demonstrando que a ampliação da Educação Midiática no contexto escolar demanda um esforço conjunto entre instituições educacionais, governo e sociedade civil, para assegurar às crianças o acesso a ferramentas que lhes permitam compreender a publicidade infantil e os conteúdos midiáticos de maneira geral, para além de uma visão superficial.

Por fim, as pesquisas demonstram que a educação midiática deve ser integrada ao currículo escolar desde os anos iniciais, com foco no desenvolvimento de habilidades críticas que capacitem os alunos a analisarem, interpretarem e produzirem conteúdos de maneira reflexiva e autônoma, destacando que a abordagem vai além do uso técnico das mídias, sendo essencial para formar cidadãos críticos que questionem as mensagens midiáticas. Embora haja muitos desafios a serem superados como a falta de formação docente e recursos nas escolas, as práticas pedagógicas que promovem a análise crítica e a produção de mídia, como as sugeridas, demonstram o potencial da educação midiática para capacitar os estudantes, especialmente, as crianças, a lidar com as influências da mídia de forma consciente e responsável.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho não se propôs a censurar ou rejeitar a presença da mídia no cotidiano, tampouco desconsiderar suas valiosas contribuições para a educação. Ao contrário, o objetivo foi realizar uma análise aprofundada do cenário atual, através de outros estudos, identificando os efeitos positivos e negativos da influência midiática e publicitária no desenvolvimento das crianças. Dessa forma, busca-se contribuir para um uso mais consciente e vantajoso das mídias, oferecendo subsídios para que pais, educadores e responsáveis possam compreender e mediar esses impactos, promovendo práticas educativas que potencializem os benefícios da tecnologia e, simultaneamente, minimizem seus efeitos adversos.

Sendo assim, a partir do exposto, conclui-se que a contemporaneidade tem promovido uma transformação radical na experiência da infância, evidenciando o desaparecimento do espaço tradicional do brincar e a sua substituição por uma lógica de consumo e adultização precoce. As crianças, imersas em um ambiente saturado de mensagens midiáticas e publicitárias, deixam de ser vistas apenas como sujeitos em formação e passam a ser tratadas como consumidores e, paradoxalmente, como produtores de cultura. Essa exposição constante não só as torna vulneráveis aos apelos emocionais e persuasivos das mensagens publicitárias, mas também contribui para a internalização de comportamentos materialistas e estereotipados, impactando negativamente seu desenvolvimento emocional, cognitivo e social.

A análise dos estudos revela que a Educação Midiática se apresenta como uma abordagem imprescindível a esse cenário desafiador. A implementação de práticas pedagógicas que incentivem a reflexão sobre as mídias, desde os primeiros anos escolares, possibilita que as crianças aprendam a questionar e interpretar as mensagens que recebem, desenvolvendo, assim, um olhar atento para o que lhe está sendo apresentado, seja por meio das telas ou fora delas. Esse processo de alfabetização midiática, ao integrar atividades práticas, como as apresentadas pelos autores, transforma alunos de consumidores passivos em sujeitos ativos e conscientes, capazes de construir suas próprias narrativas e exercer seu papel como cidadãos críticos.

Em síntese, os resultados apontam para a urgência de políticas públicas e da formação contínua dos educadores, de modo a viabilizar uma inserção efetiva da educação midiática no currículo escolar. Só assim será possível enfrentar os desafios impostos pela adultização da infância e pela influência exacerbada das mídias, resgatando o direito fundamental das

crianças ao brincar livremente e contribuindo para a formação de indivíduos capazes de navegar de forma ética e crítica no mundo digital.

Realizar este estudo foi uma experiência transformadora para minha formação como futura pedagoga. A pesquisa me permitiu refletir com mais profundidade sobre o papel da infância na sociedade contemporânea e os desafios que ela enfrenta diante do avanço das mídias e da publicidade. Compreender como esses elementos interferem no modo como as crianças se veem, se relacionam e constroem seus desejos me fez olhar para a educação com mais responsabilidade e sensibilidade. Entendi que não basta ensinar conteúdos escolares: é preciso formar sujeitos críticos e reflexivos, capazes de interpretar o mundo que os cerca, inclusive os apelos consumistas e as mensagens midiáticas que recebem diariamente. Isso ampliou minha visão sobre o papel da escola como espaço não apenas de ensino, mas também de formação ética e cidadã.

A partir dessa vivência, levo comigo a certeza de que a Educação Midiática precisa ser parte do cotidiano escolar, especialmente em um tempo em que as crianças estão cada vez mais conectadas e expostas a conteúdos diversos. Como educadora em formação, percebo o quanto é urgente preparar professores para lidar com essas questões de forma consciente e formativa, ajudando os alunos a desenvolverem um olhar mais questionador sobre o que consomem. Para estudos futuros, desejo aprofundar a investigação sobre como a educação midiática tem sido incorporada nas práticas pedagógicas, e de que maneira ela pode ser efetivamente trabalhada desde a educação infantil. Acredito que essa é uma das chaves para promover uma educação mais alinhada com a realidade das crianças e mais comprometida com a construção de uma infância livre, criativa e crítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M. C. S. Culturas Infantis: Contribuições e Reflexões. Rev. Diálogo Educ., Curitiba, V. 14, N. 43, P. 645-667, Set./Dez. 2014. Doi: 10.7213/Diálogo.Educ.14.043.Ds01. Issn 1518-3483
- BARDIN, L. Análise De Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2002. P. 226
- BAUMAN, Z. Trabajo, Consumismo Y Nuevos Pobres. Traducción: Victoria De Los Angeles Boschiról. Barcelona: Gedisa, 2000. Isbn: 84-7432-750-4
- BAUMAN, Zygmunt. Vidas Para Consumo: A Transformação Das Pessoas Em Mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio De Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- BICUDO, J. M. A publicidade dirigida à criança. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano 20, n. 49, p. 95–111, maio/jun. 2019.
- BJURSTRÖM, E. Children And Television Advertising. Second Edition 2000. Isbn 91-7398-456-8. Translation: Intervendum Printed At Lenanders Tryckeri, Kalmar, 2000
- BRAGA, E. A. Criança como produto: uma reflexão sobre publicidade infantil da atualidade. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2024. 65 p.
- BRITO, A. P. G. Et Al. A Importância Da Pesquisa Bibliográfica No Desenvolvimento De Pesquisas Qualitativas Na Área De Educação. Cadernos Da Fucamp, V.20, N.44, P.1-15/2021.
- BUCKINGHAM, D. As Crianças E A Mídia: Uma Abordagem Sob A Ótica Dos Estudos Culturais Matrizes, Vol. 5, Núm. 2, Enero-Junio, 2012, Pp. 93-121 Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://Http://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=143023787005>
- BUCKINGHAM, D. Crescer na era das mídias eletrônicas. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.
- BUCKINGHAM, D. Cultura Digital, Educação Midiática e o lugar da escolarização. Educ. Real., Porto Alegre, V. 35, N. 3, P. 37-58, Set./Dez., 2010. Disponível Em: Http://Www.Ufrgs.Br/Edu_realidade
- CAMPOS, C. C. G. de.; SOUZA, S. J. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. Psicologia, Ciência e Profissão, ed. 23, v. 1, p. 12-21, 2003.
- CALIXTO, D. et al. David Buckingham: A educação midiática não deve apenas lidar com o mundo digital, mas sim exigir algo diferente. *Comunicação & Educação*, v. 25, n. 2, p. 127-137, jul./dez. 2020.
- CARMO, R. de O. S. *Mídias, consumismo e infância: diálogos e reflexões*. 2021. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- CERIGATTO, M. P. Experiências pedagógicas com mídia e educação: caminhos para superar a abordagem instrumental e desenvolver habilidades crítico-reflexivas sobre a cultura midiática. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 38, 2022. p. 1-19

CEZARO, J. De; SILVA, R. Da. A Hipervulnerabilidade do Consumidor Criança Frente À Publicidade Infantil. Revista De Direito, Globalização E Responsabilidade Nas Relações De Consumo | E-Issn: 2526-0030 | Encontro Virtual | V. 6 | N. 2 | P. 01 - 19 | Jul/Dez. 2020

COÊLHO, D. H. D. et al. Alfabetização midiática em perspectiva multidisciplinar na educação infantil para formação cidadã: um olhar sobre as pandemias do consumo infantil e da COVID-19. Pensar Acadêmico, Manhuaçu, v. 18, n. 5, p. 963–1001, dez. 2020. Número especial.

COHN, C. Antropologia da criança. Rio De Janeiro: J. Zahar, 2005

CORSARO, W. A. Métodos Etnográficos No Estudo De Cultura De Pares E Das Transições Iniciais Da Vida Das Crianças. In: MÜLLER, F.; CARVALHO, A. M. A. Teoria e Prática Na Pesquisa Com Crianças: Diálogos Com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009.

CORSARO, W. A. Reprodução Interpretativa E Cultura De Pares. In: Müller, F.; Carvalho, A. M. A. Teoria E Prática Na Pesquisa Com Crianças: Diálogos Com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009

COSTA, A. S. A. da. A educação midiática e as tecnologias na escola e na infância. In: CONGRESSO INTERNACIONAL UMA NOVA PEDAGOGIA PARA A SOCIEDADE FUTURA, 4., 2021. Anais. [S. l.]: [s. n.], 2021. p. 340–349. ISBN 978-85-68901-31-1.

COSTA, M. F. Da. Et Al. Comportamento Do Consumidor Infantil: Um Estudo Do Consumo Dos Pais Em Supermercados Através Da Influência Dos Filhos No Momento Da Compra. Rad Vol. 14, N. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012, P. 01-25.

COSTA NETO, A. L. da. Os impactos sociais da publicidade e consumo infantil no Brasil. Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica, v. 9, n. 1, p. 93–109, jan./jun. 2023.

DAHER, D. V.; AQUINO, J. G. de. Consumismo precoce e mídia: discursos publicitários de um canal televisivo infantil. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 25, n. 2, p. 552–574, ago. 2019.

FERREIRA, A. R. Publicidade Infantil: Impactos Sobre O Desenvolvimento Da Criança. Xxxviii Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação – Rio De Janeiro, Rj – 4 A 7/9/2015. P. 1-14.

FRANCO, Maria Amélia do Rosário Santoro. Pedagogia como ciência da educação. ed. 2. rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2008.

FOGAÇA, Simone da Silva; SOUZA, Tânia Maria Filiú de. Infância e mídia: consumismo infantil. p. 1-18, 2019.

INSTITUTO ALANA. Criança e consumo: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

GALVÃO, Moisés. Práticas de educação midiática nos anos iniciais. Revista Mediação, v. 26, n. 36, p. 108–121, jan./jun. 2024.

GIRARDELLO, G. Produção Cultural Infantil Diante Da Tela: Da Tv À Internet. Teias: Rio De Janeiro, Ano 6, Nº 11-12, P. 1-12, Jan/Dez 2005.

GRIM. Publicidade Infantil Em Tempos De Convergência. Grupo De Pesquisa Da Relação Infância, Juventude E Mídia (Grim), Universidade Federal Do Ceará, Ceará, P. 1-296, 2014

JACKS, N. A.; SCHMITZ, M. D. Sujeitos Juvenis E Protagonismo Social Em Jesús Martín-Barbero. *Rev Famecos (Online)*. Porto Alegre, V. 24, N. 2, Maio, Junho, Julho E Agosto De 2017. P. 1-23.

KRAMER, Sônia. *A Infância E Sua Singularidade*. In: Brasil. Ministério Da Educação. Ensino Fundamental De Nove Anos: Orientações Para A Inclusão Da Criança De 6 Anos De Idade. Brasília, Df, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre A Sociedade De Hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.

LUIZ, S. et al. Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 18, n. 1, p. 671-680, set. 2020.

MELLO, R. R. De.; PREZENSZKY, B. C. Pesquisa Bibliográfica Em Educação: Análise De Conteúdo Em Revisões Críticas Da Produção Científica Em Educação. *Revista Diálogo Educacional*, Curitiba, V. 19, N. 63, P. 1569-1595, Out./Dez. 2019. *Educacional*, Curitiba, V. 19, N. 63, P. 1569-1595, Out./Dez. 2019. Doi.Org/10.7213/1981-416x.19.063.Ao01.

MENEZES, M. da S. H. Mídia e publicidade infantil. *Revista SL Educacional*, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 122-143, nov. 2023.

MIGUEL, R. De B. P. Educação Midiática. In: Diogo, M. F (Org). *Diálogos Interdisciplinares em Psicologia e Educação*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024. 220p. Isbn: 978-65-265-0944-9

MOMO, M. As Crianças De Hoje Não São Mais Como Antigamente! Implicações Culturais Do Mundo Contemporâneo Para Os Modos De Ser Criança E De Viver A Infância. *Textura*, N.32, Set./Dez.2014. P. 1-15.

PAIVA, M. S.; SOUZA, K. C. A. Imagens e fantasia na publicidade infantil. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 7, p. 74965–74972, jul. 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n7-599.

PEREIRA, M. C. Cultura, Infância, Criança E Cultura Infantil: Alguns Conceitos. *Quaestio*, Sorocaba, Sp, V. 15, N. 1, P. 38-49, Maio, 2013.

PEREIRA, M. G. C. Criança E Economia Não Combinam? Relações Entre Infância, Dinheiro E Práticas De Consumo. In: Alcantara, A.; Guedes, B (Org). *Comunicação E Infância: Processos Em Perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p. Isbn: 978-85-66832-49-5

PIMENTEL, A.; ARAÚJO, L. Da S. Concepção De Criança na Pós-Modernidade. *Psicologia Ciência E Profissão*, 2007, 27 (2), 184-193

PONTES E SOUZA, J. A. De. Et Al. Ressignificando Os Conceitos De Criança E Infância. *Revista Amazônida*, 2017, Ano 02, Nº 03, P. 113 –129. Issn: 2527-0141

PONTES, J. F. et al. “Criança, a alma do negócio”: As influências midiáticas no brincar das infâncias urbanas e contemporâneas. *Desidades*, v. 10, n. 32, jan./abr. 2022, p. 106-122. <https://doi.org/10.54948/desidades.v0i32.46318>

POSTMAN, N. *O Desaparecimento Da Infância*. Tradução de Suzana Menescal De Alencar Carvalho E José Laurenio De Melo. Rio De Janeiro: Graphia, 1999. Isbn 85-85277-30-0

PROPAGANUT. Infância e consumo: entrevista com Susan Linn. 7 maio 2013. Disponível em:

<https://propaganut.wordpress.com/2013/05/07/infancia-e-consumo-entrevista-com-susan-linn/>

RIBEIRO, R. S. et al. Aspectos legais do reflexo da publicidade infantil na criança. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 101–120, jul./set. 2019.

ROZNIESKI, Raiza. Educação midiática: uma proposta para a escola. 2022. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SALES, M. S. L. de. Infância consumidora e comunicação mercadológica: notas preliminares para o debate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 16., 2019. Anais [...]. Brasília: CFESS, 2019. p. 1–13.

SANTANA, L. dos S. Et al. Publicidade infantil e pós modernidade: análise de peças dos anos 70 a 2010. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, Paraná - 31 maio a 2 jun. 2018, p. 1-15.

SANTOS NETO, J. L. Dos. O Que É Educação Midiática? Um Campo De Interação Entre Cinema E Educação. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, Boa Vista, V. 1, P. 156-168, 2020. E-Issn: 2675-3294 Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.18227/2675-3294repi.V1i0.6528](http://Dx.Doi.Org/10.18227/2675-3294repi.V1i0.6528)

SANTOS, A. C. dos. et al. Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil. *RELEDUC*, v. 2, n. 1, fev./2019, p. 15-34.

SARMENTO, M. J. As Culturas Da Infância Nas Encruzilhadas Da Segunda Modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. Crianças E Miúdos: Perspectivas Sócio-Pedagógicas Da Infância E Educação. Porto: Asa, 2004

SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As Crianças E A Infância: Definindo Conceitos, Delimitando O Campo. In: SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As Crianças, Contexto E Identidades. Braga: Universidade do Minho, 1997.

SARMENTO, M. J. Sociologia Da Infância: Correntes E Confluências. In: Sarmento, M. J.; Gouvea, M. C. S. (Org.). Estudos Da Infância: Educação E Práticas Sociais. Petrópolis; Rio De Janeiro: Vozes, 2008. P. 17-39.

SILVA, P. A. P. P. Da. Publicidade E Tecnologias Móveis, Produção De Sentido E Práticas De Consumo. 2016, P. 442. Tese (Doutorado em Ciências Da Comunicação) - Universidade De Coimbra, Portugal, 2016.

SIQUEIRA, I. B. Et Al. O Brincar na Escola: A Relação Entre O Lúdico E A Mídia No Universo Infantil. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, V. 34, N. 2, P. 313-326, Abr./Jun. 2012

TONIN, J. Pós modernidade e publicidade: a “desinvenção” da infância. 2005

VASCONCELOS, A. O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos as crianças: autocontrole ou sistema misto? In: VIRVATA, V. (org). Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília/São Paulo: Instituto Alana, 2010.

WIGGERS, I. D. Et Al. A Infância Na Era Das Mídias: Corporeidade Em Foco. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, V. 36, N. 2, Supl., P. 156-166, Abr./Jun. 2014