



INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO NO LIMIAR CONTEMPORÂNEO

VINICIUS SILVA SANTOS

JACQUES FERNANDES SANTOS

PRISCILA SAMARA DA SILVA

EIXO: 5. EDUCAÇÃO E INFÂNCIA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a influência do consumo infantil através da mídia nas relações sociais no âmbito escolar no ensino fundamental I. Desse modo, procurou-se analisar os conflitos no cotidiano escolar oriundos da influência exercida pela mídia no comportamento das crianças. A metodologia de pesquisa utilizada nesse estudo é de abordagem qualitativa. O local de pesquisa foi a Escola Municipal Professora Djanira Dória, no município de Jatobá, Pernambuco. Os sujeitos da pesquisa foram seis professores e seis alunos. Os resultados finais da pesquisa possibilitam afirmar que é necessária a superação de uma lacuna sobre a presença das mídias e sua importância no processo desenvolvimento da infância, hoje mais que nunca intercambiada por essas narrativas cada vez mais novas e provocativas, resultado de outros modos de apropriação cultural, com a premissa de entendê-los, mediá-los de modo sensível e crítico.

Palavras-chave: Infância. Contemporaneidade. Mídia. Consumo. Educação.

RESUMÉ

Cette étude vise à analyser l'influence de la consommation de l'enfant à travers les médias dans les relations sociales dans les écoles de l'enseignement primaire I. Ainsi, nous avons essayé d'analyser les conflits de la vie quotidienne de l'école provenant des médias ont exercé une influence sur le comportement des enfants. La méthodologie de recherche utilisée dans cette étude est une approche qualitative. La recherche a eu lieu à l'École Municipale professeur Djanira Doria, dans la municipalité de Jatoba, Pernambuco. Les sujets étaient six enseignants et six étudiants. Les résultats définitifs de l'étude disent que permettent de surmonter un écart sur la présence des médias et de son importance dans le processus de développement de la petite est aujourd'hui plus nécessaire que jamais échangées par ces récits de plus en plus de nouvelles et provocatrices, le résultat d'autres modes d'appropriation culturelle, avec la prémissa de les comprendre, la médiation de manière sensible et critique.

Mots-clés: Enfance. Contemporanéité. Media. Consommation. Éducation.

O crescente estímulo ao consumo infantil, impulsionado pela mídia, e, consequentemente também pelos comportamentos dos pais, podem influenciar as relações sociais das crianças dentro e fora de casa, principalmente na comunidade escolar, onde a criança encontra-se inserida. Nos últimos anos, vem crescendo de forma consideravelmente o número de propagandas, cujo alvo maior é a criança. As crianças tornaram-se o caminho mais fácil para o consumo das famílias.

Desse modo, o espaço escolar é o lugar onde a criança passa grande parte do seu dia, relacionando-se e trocando experiências de vida com outros sujeitos. Nesse ambiente são evidenciados inúmeros comportamentos tais como, competição, exclusão ou inclusão em seus grupos, em decorrência de possuírem objetos, produtos ou marcas,

instigados pela mídia. A relação com esses objetos influenciam de algum modo os hábitos, a maneira com a qual as crianças agem quer seja no ambiente escolar ou noutros espaços de socialização. Logo, tona-se necessário observar esse fenômeno atentamente, observando suas características, modos de apropriação e reflexos para o contexto educativo.

Esse trabalho é resultado da pesquisa intitulada: *Infância, Consumo e Educação: um olhar sobre a influência da mídia nas relações sociais no ensino Fundamental I*, desenvolvida na Universidade do Estado da Bahia – UNEB, CAMPUS VIII, entre os anos de 2012 e 2013. Assim sendo, o objeto central investigado nessa pesquisa foi o consumo infantil e a influência da mídia nas relações sociais no âmbito escolar no ensino fundamental I.

Nesse sentido, os objetivos do estudo foram os seguintes: a) Identificar os principais objetos de consumo adquiridos pelas crianças e a relação de utilidade sobre os objetos; b) Analisar os conflitos no cotidiano escolar oriundos da influência exercida pela mídia no comportamento das crianças e c) Compreender os sentidos atribuídos pelas crianças e professores ao consumo, as propagandas no âmbito das relações escolares. Nesse entorno, a pesquisa sobre influência da mídia no consumo de crianças no âmbito escolar torna-se importante, pois objetiva analisar as mudanças de comportamentos decorrentes do consumismo precoce, trazendo à tona as possíveis consequências desses hábitos em suas relações sociais, de modo a ressaltar o papel da escola e dos pais diante deste fenômeno.

2 MÍDIA, CULTURA E INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Para compreensão do conceito de infância da forma como conhecemos hoje, faz-se necessário analisar sua origem enquanto categoria social e conceito historicamente e socialmente construído ao longo dos séculos. Na obra *“História Social da Criança e da Infância”* de Philippe Aries (2006) retrata as mudanças ocorridas no universo infantil, os trajes, o despudor e inocência com que tratavam certos assuntos. As crianças não eram poupadas de ouvirem quaisquer que fosse, a vida escolar e a rudeza a qual eram tratados neste ambiente, o papel da família e da sociedade até descoberta da infância e do sentimento de cuidado envolvendo a criança nos dias atuais.

Com o passar dos anos, as características e os elementos que constituem a infância mudaram consideravelmente com o passar dos anos. Nesse limiar, o advento das mídias e popularização das tecnologias digitais passando a influenciar os hábitos adotados pelas famílias contemporâneas, tornando assim, inevitável o contato direto das crianças com os diferentes conteúdos que são veiculados na mídia. Seja por necessidade ou por falta de informação, as crianças encontram-se cada vez mais aos cuidados da televisão e de outros meios de entretenimento.

Desse modo, a infância foi se construindo como sendo um enigma a ser decifrado. Ao longo dos anos, passou a ser objeto de estudo de diferentes áreas de conhecimento, tais como: pedagogos, psicopedagogos, fonoaudiólogos, pediatras, sociólogos, e até profissionais da mídia, aumentando assim a infinidade de significações que a caracterizam e definem. Nesse caso, como nos diz Laraia (2001) a economia e os elementos da organização social e de produção constituem-se um domínio adaptativo da cultura.

Além disso, a infância na contemporaneidade é marcada por uma infinidade de elementos como: ausência dos pais em virtude da rotina de trabalho, publicidade e cultura do consumo, erotização precoce, individualismo, domínio das crianças sobre os pais, falta de diálogo tornando-se às vezes estranhos dentro da própria casa. O contato com esses elementos é que precisam ser avaliados, de forma a encontrar o equilíbrio entre as novas tecnologias e a preservação dos hábitos saudáveis da infância. Cabendo aos pais e educadores, orientar o momento mais oportuno de vivenciar todas essas possibilidades tecnológicas que estão no mercado. Sendo assim, a infância desperta grandes interesses é vista como objeto de desejo midiático, exigindo cada vez mais atenção dos pais, educadores e responsáveis ao conteúdo veiculado, uma vez que o mercado publicitário não mede esforços para chamar a atenção das mesmas

2.1 INFÂNCIA: TRANSITORIEDADE E OBJETO DE CONSUMO MIDIÁTICO?

A infância antes desprezada e desvalorizada, hoje é alvo de grande interesse da mídia, quer seja para vender produtos ou quando vista como possibilidade de obtenção de grandes índices de audiência. O resultado disso foi à comercialização e o surgimento de um grande mercado gerador de lucros, associado aos programas e propagandas de TV investindo cada vez mais nesse segmento infantil. Para isso, utilizam a justificativa do entretenimento educação das às crianças

Kincheloe & Steinberg (2001) alertam para o fato de as crianças e adolescentes serem alvos de “uma produção corporativa da infância”, pautada em interesses comerciais, que as enxergam na condição de “consumidoras”. Segundo Mazarella (2009), uma das principais implicações deste processo relativo ao uso Social da televisão como meio de informação é que a TV se transformou numa espécie de corporificação do princípio da realidade nas sociedades

contemporâneas, oferecendo a impressão de que ela nos apresenta “uma janela para o mundo”, uma imagem sem mediações, “a vida como ela é”.

Nesse conjunto de fatores, não são as crianças que diretamente comprem esses produtos, mas são elas que convencem seus pais a comprá-los, ou os próprios são convencidos e se rendem ao apelo midiático. Na contramão da tendência moderna de manter a criança e o adolescente separados do mundo adulto, as mídias eletrônicas favorecem a diluição de fronteiras entre estes mundos. Assim sendo, a conduta dos pais está relacionada diretamente ao contexto social e a maneira como os próprios foram educados, há quem seja mais permissivo e deixem as crianças ficarem horas em frente à TV, sem nenhuma preocupação com o conteúdo que ela está assistindo. E que mesmo sabendo da inadequação do conteúdo permitem que vejam para posteriormente ainda se divertirem vendo as crianças reproduzindo músicas depreciativas, performances de dança, etc.

Esse período demasiadamente transitório onde a infância está envolvida pode ter relação com a supervalorização do tempo, aliado a compressão da produção de capital, mais especificamente o dinheiro como resultado de um investimento da organização do tempo que começa na infância. Kramer & Leite (1998) relatam que, desde a revolução industrial, o homem foi se constituindo pelas ideias de utilidade, produtividade e lucro, passando a identificar tempo e dinheiro como sendo sinônimos. Estamos definitivamente regulados pelo tique-taque incessante do relógio. As autoras ainda fazem um questionamento: qual o lugar da infância neste tempo tão apressado?

Estando inseridos no universo do consumo, as crianças passam a adquirir outros valores e interesses, passam a materializar seus desejos e vontades. Não significa dizer que os sentimentos e o afeto deixam de existir, entretanto atravessam por mudanças em relação ao critério de prioridades. Todo esse interesse pelo consumo é fruto de uma crescente variedade de objetos relacionados ao público infantil, que há muito tempo vem sendo observados como afirma Mazzarella (2009). Obviamente, os psicólogos não estavam sozinhos no seu interesse pelo encontro das crianças com os bens materiais. De fato, desde o final do século XIX, os orientadores de pais abraçaram esta ideia e começaram a recomendar produtos especializados, tais como brinquedos, sabonetes e roupas, como aspectos cruciais na criação adequada das crianças.

Portanto, o estímulo à existência de especificações quanto aos objetos e produtos para crianças, aos poucos ganham outras características que vão além de tão somente valorizar ou separar o mundo da criança do mundo do adulto. O apelo ao consumo é tão grande que desperta nas mesmas o desejo não só de adquirir o que lhe foi especificado como também aquilo pertencente ao universo adulto, sendo rumo à transitoriedade da infância e o despertar precoce para o consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa parte do pressuposto de conhecer algo que até então não se tem conhecimento, busca observar, analisar e entender uma determinada realidade a fim de compreendê-la e então colaborar de forma significativa para devidas mudanças ou melhorias da situação estudada. A abordagem de pesquisa escolhida para a elaboração deste estudo é a qualitativa.

O método de pesquisa a ser utilizado será o fenomenológico. Esse método não busca encontrar soluções ou tão poucas respostas prontas do que venha a ser o fenômeno observado, tem características descritivas e visa mostrar os fatos como eles realmente são apresentados, a interpretação do que seja, depende do olhar do pesquisador, que se utiliza de uma consciência filosófica no processo de descrição e entendimento do dado fenômeno. Como afirma Rezende (1990), a fenomenologia pretende ser um método adequado ao estudo do fenômeno, entendido da maneira como ela o compreende e não de outra.

Em relação aos objetivos, essa pesquisa pode ser considerada do tipo descritivo-interpretativa. Pois pretende fazer a descrição e interpretação de uma determinada situação, neste caso, a influência da mídia nos hábitos de consumo das crianças e suas relações sociais escolares, Gil (1999) afirma que as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa foi realizada no Município de Jatobá Pernambuco. A cidade tem aproximadamente 280 Km² e está localizada na mesorregião do São Francisco e na microrregião de Itaparica, a aproximadamente 450 km de Recife, Capital de Pernambuco. Os sujeitos da pesquisa foram seis alunos de duas turmas do 2º ano do Ensino Fundamental I e seis professores. Um dos motivos que levaram a escolher os alunos do 2º ano, como sujeitos específicos para esta pesquisa foram às características apresentadas pela criança nessa etapa da vida. São crianças na faixa etária de sete anos de idade aproximadamente, em sua maioria já estão alfabetizados, demonstram uma maior independência e personalidade quanto ao que querem ou não, e maior socialização em seus grupos escolares, Expressando claramente seu modo de ser e seus sentimentos com relação ao outro.

A pesquisa foi realizada na Escola Municipal Professora Djanira Dória, localizada na Avenida Eletrobrás Norte S/N, no Município de Jatobá – PE, Órgão Mantenedor. Os principais instrumentos para coleta de dados nesta pesquisa foram questionário com questões abertas para os professores, entrevista com alunos de cada turma estudada e observação não participante. O questionário aberto proporciona maior liberdade de resposta, possibilitando um aprofundamento e melhor exemplificação a quem responde, sem induzi-los a respostas previamente estabelecidas, diferente do questionário fechado.

A entrevista semidirigida assim como o questionário permite flexibilidade de respostas para os entrevistados, podendo expressar-se livremente e colocar-se da maneira que achar melhor e de acordo com suas experiências sobre o fenômeno em questão. Mas do que isso possibilita também ao entrevistador, interferir por vezes no processo, de maneira a direcionar melhor as perguntas, para assim obter respostas mais esclarecedoras. Foi utilizada também a observação participante, que possibilitou a criação de um vínculo maior de proximidade entre o pesquisador e o fenômeno pesquisado. Proporcionando ao pesquisador viver a realidade estudada juntamente com os indivíduos que fizeram parte deste universo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A análise de dados é a última fase da pesquisa, tem por objetivo como afirma Gil (1999) organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Nesse caso, optou-se pela criação de categorias de classes, para melhor analisar os resultados, uma vez que as respostas coletadas são diversas. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa. (MINAYO, 1992).

Para realização desta pesquisa desse trabalho foi priorizado a análise das seguintes categorias de análise: 1) Os principais objetos de consumo adquiridos pelas crianças e a relação de utilidade sobre os objetos; 2) Conflitos no cotidiano escolar oriundos da influência exercida pela mídia no comportamento das crianças. Obviamente não será possível exaurir a heurística de cada categoria de análise nesse trabalho. Logo, serão observados os pontos mais gerais e interessantes que perfazem os seus achados.

4.1 PRINCIPAIS OBJETOS DE CONSUMO ADQUIRIDOS PELAS CRIANÇAS E A RELAÇÃO DE UTILIDADE SOBRE OS OBJETOS

Essa primeira categoria definida busca identificar os principais objetos de consumo adquiridos pelas crianças e a relação de utilidade sobre esses objetos. Desse modo, foram levantados alguns questionamentos, entre eles: Quais os principais bens de consumo utilizados pelos alunos no cotidiano das aulas?

De pronto, foi possível constatar pontos de vista em comum entre as professoras entrevistadas. A professora A, por exemplo, observa o uso do celular, roupas de marca, sapatos, bonecas, bolsa, cadernos e brinquedos. Já a professora B e as demais observam também uma incidência na escola dos materiais escolares (mochilas, cadernos, e etc), brinquedos e principalmente o aparelho celular. Por sinal, esse é objeto considerado pelas professoras como inadequado para crianças de sete anos de idade por atrapalharem as aulas, sendo quase unânimes em suas respostas quando questionadas sobre quais os bens de consumo consideram desapropriados para a faixa etária de seus alunos, Vejamos as fala das professoras E e F:

Na situação dos meus alunos, eu vejo sempre a questão do celular por que eles têm a internet em livre acesso, tanto no celular como no computador. Existe uma grande liberdade em adquirir essas mídias impróprias para idade deles. (PROFESSORA E).

Algumas vezes atrapalha, mas alguns pais se sentem melhor quando seu filho tem. (PROFESSORA F).

A professora E destaca os riscos do contato com as mídias impróprias para criança e a professora F levanta a questão de utilidade do aparelho sobre a perspectiva dos pais. Por outro lado, observemos o que o expressam as crianças sobre os desejos de presentes solicitados aos pais. Em grande parte, expõem o desejo por brinquedos como: carro do hot wheels, bonecas, bola, bem como aparelhos eletrônicos no caso *tablet* citado pela criança B. Foram citados ainda carrinho e boneca da Novela Carrossel vinculada no canal SBT a qual faz *merchandising* de diversos produtos e brinquedos. Isso demonstra em grande medida uma forte relação entre os objetos de consumo de marcas especificam veiculadas pela mídia.

Essa afirmativa encontra ressonância nos estudos de Sampaio (2006) e seus colaboradores, quando destacam que as maiores das crianças entrevistadas afirmaram desejar os brinquedos apresentados nos comerciais de TV. mesmo

revelando em suas falas reconhecer a condição social de sua família, privando-se, muitas vezes, até mesmo de pedir seus objetos de desejo aos pais. Fato presente também no discurso das crianças desta referida pesquisa.

Ao serem questionadas sobre o que achavam das propagandas de brinquedos, roupas, sapatos e objetos direcionados especialmente para elas, todas foram unânimes ao afirmar que consideram ser algo bom. O que representa que todas acreditam e desejam o que nelas é promovido. Vejamos o que dizem as crianças sobre como reagem quando seus pais dizem não poder comprar determinado objeto. A maioria respondeu ficar triste, atitude comum entre crianças de 7 anos de idade. Vejamos as falas:

Fico triste, fico assim até comprar, mas não compro. (CRIANÇA A).

Fico chorando. (CRIANÇA B).

Eu junto dinheiro minha avó me da R\$ 2,00 reais todo sábado. (CRIANÇA C).

Eu fico quieta no meu conto até eles comprar, as vezes eles compram mais demora. (CRIANÇA D).

Reajo bem. Se eles falarem bem comigo eu falo bem, se falarem ruim eu falo ruim. (CRIANÇA E).

Eu fico brava e também emburrada. (CRIANÇA F).

Como pode ser observado as crianças não gostam de ser contrariadas. Quando lhes são negados alguma coisa revelam atitudes de raiva, tristeza e choro. A criança representada pela letra A, por exemplo, expressa descontentamento e certo conformismo diante da negação dos pais, ao descrever ficar triste até os pais comprarem, mesmo sabendo que isso não irá acontecer. Essa assertiva pode representar a compreensão da criança sobre as condições financeiras da família. A criança C expressa que reconhece o valor dos bens de consumo, bem como atitudes de responsabilidade e determinação quando afirma juntar o dinheiro para comprar o que deseja. Entretanto, a criança D também foi uma exceção entre as entrevistadas, ao demonstrar certa paciência com relação à negação dos pais, afirmando esperar o momento propício para os pais comprarem o que deseja. Do contrário, a criança F afirma ficar brava e também emburrada.

Pode ser considerada nas narrativas dessas falas, em menor ou maior grau, a influência das mídias e propagandas no universo psicológico e atitudinal das crianças. Nesse entorno, Buckingham (2007) aponta ainda que o mercado nunca irá oferecer as crianças apenas histórias que as ajudem nos problemas da vida ou brincadeiras que as ajudem a amadurecer, pois os interesses comerciais não se preocupam com os valores culturais, buscam sempre obter lucros. Sendo assim, também não se preocupam em anunciar produtos especificando como sendo para classes mais ou menos afortunadas, pois tem um propósito de persuadir as crianças de forma geral.

4.2 CONFLITOS NO COTIDIANO ESCOLAR ORIUNDOS DA INFLUÊNCIA EXERCIDA PELA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DAS CRIANÇAS

A segunda categoria teve como objetivo analisar os conflitos no cotidiano escolar oriundos da influência exercida pela mídia no comportamento das crianças. Pode-se afirmar que conflitos estão de fato presentes no dia-a-dia escolar, sendo variados os motivos de sua manifestação, entre eles, os decorrentes do contato com os veículos midiáticos. Embora o conflito também seja algo saudável para o desenvolvimento das crianças, pois como diz Levin (2007) a criança descobre o mundo necessariamente por meio de seus conflitos, angústias e desejos.

Com base nesta categoria, ao serem questionadas sobre: sobre o contato antecipado com bens de consumo, o estímulo à competição e os conflitos em sala de aula a professora A e B alegam não identificar este fato por conta da idade das crianças. Seguindo essa lógica, a professora C, afirma que esse comportamento ocorre quando não há orientação familiar, destacando o papel da família frente este fenômeno. A professora D, menciona não ter presenciado atitudes competitivas e a professora F, alega não ter observado em sua realidade de sala de aula atitudes de competição ou exclusão. Vejamos agora a afirmação da professora E:

Certos alunos sentem a necessidade de também ter as mesmas coisas que o seu colega possui, e isso não é bom, uma vez que os pais nem sempre dispõem de condições financeiras para comprar.

Desse modo a professora descreve o desejo da posse por bens dos colegas como sendo uma dos conflitos mais comuns. Para isso, aborda mais uma vez a capacidade financeira da família como sendo uma constante nesses casos. Embora, as professoras tenham descartado a presença de conflitos relacionados ao consumo infantil, pode-se contrastar com as falas das crianças no sentido de perceber outras nuances desse fenômeno.

Um dado interessante é mencionando pela professora F observa, quando observa a partir da pouca variedade de bens

de seus alunos uma “necessidade” em adquiri-los. Porém o que a professora desconhece se crianças sabem distinguir o que de fato necessitam possuir. Por sua vez, as professoras B, D e E, também afirmam que o celular é o bem de consumo que mais atrapalha durante as aulas, vejamos as falas das professoras C e F:

Ainda que com pouca frequência, o celular e alguns brinquedos acabam atrapalhando, quando o aluno transfere a atenção da aula para esses bens. (PROFESSORA C).

O celular atrapalha em todos os aspectos, a partir do momento em que o aluno tem contato com ele, acaba esquecendo o propósito de se sala de aula e se detém somente aquilo, a ver o vídeo novo da música do momento. Eu creio que atrapalha no aspecto de que não prestam atenção na aula. Mas acho que temos que saber aproveitar essas mídias também a nosso favor, seja um vídeo interessante ou música. (PROFESSORA F).

As descrições das professoras ilustram e reforçam que o celular é o objeto que mais interfere o cotidiano das aulas, com destaque para a fala da professora F, ao fazer referência aos vídeos e músicas utilizados pelos alunos via celular. Menciona ainda, a utilidade aparelhos digitais como um recurso no cotidiano de suas aulas, revelando a necessidade de aproveitá-las a favor da aprendizagem. Observamos em outro momento da análise as professoras descartam a presença de conflitos decorrentes da utilização de bem de consumo. Aqui, destacam o celular como sendo um vilão. É possível notar que as professoras apenas julgam os conflitos, caso estejam relacionados ao desenvolvimento das aulas. Isso demonstra uma lacuna no cuidado e análise mais aprofundada sobre os possíveis conflitos ocorridos no cotidiano escolar, os quais nem sempre estão visíveis às professoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao objeto de estudo e os objetivos da pesquisa pode-se mencionar os principais bens de consumo utilizados pelos alunos no cotidiano das aulas. Tanto professores, quando alunos mencionam a presença de uma cultura do consumo no ambiente escolar. Foi possível observar familiaridade com marcas relacionadas à programação e/ou propagandas infantis, como também destinadas ao público adulto. De um modo geral, nota-se o desenvolvimento do desejo infantil mediado projetado pelas mídias, sendo a TV uma grande influência. A maioria confirma frustração perante aos pedidos negados por seus pais. Embora expressem também certa consciência frente à negação, alegando não ser possível possuir o que desejam, devido às condições financeiras da família, demonstrando certa consciência, mas também a frustração e não compreensão.

Nesse prisma, em relação à presença de conflitos no cotidiano escolar oriundos da influência exercida pela mídia no comportamento das crianças, foi possível notar elementos alertando para sua presença na educação infantil. Embora, as professoras em quase sua totalidade descartem a presença de conflitos, pode ser percebido nas falas das mesmas, por exemplo, queixas em relação aos celulares e os conteúdos disponíveis nesses aparelhos. Ainda nesse caminhar, foi possível vislumbrar o contato antecipado com determinados bens de consumo. O que deixa evidente o reconhecimento do poder de persuasão das mídias sobre as crianças e a possibilidade de atitudes precoces bem como a negação do período da infância.

Por fim, é necessária a superação de uma lacuna sobre a presença das mídias e sua importância no processo desenvolvimento da infância, hoje mais que nunca traçada, cruzada, e intercambiada por essas narrativas cada vez mais novas e provocativas. Esse panorama apresenta um convite especial à escola, professores e sua cultura a mergulhar por esse universo polissêmico, descartando as pré-noções e certezas sobre a infância, a reconhecendo enquanto resultado de outros modos de apropriação cultural, com a premissa de entendê-los, mediá-los de modo sensível e crítico.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, Loyola, 2007.
- GIL, A. C.; **Método e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1999.
- KRAMER, Sonia, LEITE, Izabel Maria (org), **Infância e Produção Cultural** - Papyrus Editora. 6ª Ed. 2007.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2001.
- LEVIN, Esteban. **Rumo a uma infância virtual? A imagem corporal sem corpo**. Petrópolis, Ed Vozes, 2007.
- MAZZARELLA, Sharon R. **Os Jovens a Mídia**- Ed. Artmed, 2009.
- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: **Infância e Consumo. Estudos no**

Campo da Comunicação. Coord. Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI ; Instituto Alana, 2009.

[1] Professor da Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Campus VIII, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: vinnymil@yahoo.com.br.

[2] Professor da Faculdade Sete de Setembro – FASETE, Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local pela Universidade de Pernambuco – UPE. E-mail: jacquesfs@hotmail.com

Recebido em: 13/07/2015

Aprovado em: 13/07/2015

Editor Responsável: Veleida Anahi / Bernard Charlort

Método de Avaliação: Double Blind Review

E-ISSN:1982-3657

Doi: