

QUANDO A IMPRENSA ENSINA A FAMÍLIA: UM ESTUDO SOBRE JORNALISMO E CULTURA INFANTIL CONTEMPORÂNEA

Caroline Roveda Pilger¹ (Feevale); Sarai Patricia Schmidt² (Feevale)

RESUMO

A relação consumo e cultura infantil tornou-se um imperativo do nosso tempo quando as crianças ocupam lugar significativo na mídia. Este artigo busca discutir a relação entre cultura infantil, jornalismo, consumo e pedagogia a mídia. O estudo problematiza as representações da infância na mídia impressa, tendo como foco de análise uma matéria veiculada pelo jornal Zero Hora, do Grupo RBS de Porto Alegre. Tomando como referência teórica as formulações de Fischer (2002) sobre o dispositivo pedagógico da mídia e as contribuições de Bauman (2005, 2008) sobre cultura e consumo, o trabalho analisa o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância.

Palavras-chave: Jornalismo. Mídia. Infância. Consumo. Pedagogia.

1 INTRODUÇÃO

“É vaidosa como toda miss. Adora fazer luzes no cabelo e só sai de casa maquiada. As grifes preferidas? Dior e Lancôme.”³

A relação consumo e cultura infantil tornou-se um imperativo do nosso tempo quando as crianças ocupam lugar significativo na mídia, tanto no espaço publicitário como no jornalístico. Pensar na mídia como uma pedagogia cultural de saberes, nos ensinando formas de ser, de vestir, o que comer e como agir é uma forma inevitável de compreender a

¹ Jornalista, mestranda do Curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e bolsista da Caps/Fapergs, email: carolinepilger@feevale.br.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Educação pela UFRGS, professora do Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais e do Programa em Diversidade e Inclusão da Universidade Feevale, email: saraischmidt@feevale.br.

³ Parte do *lead* de uma entrevista veiculada pelo jornal Zero Hora, do Grupo RBS, feita com a Mini Miss Mundo 2008, Natália do Amaral Stangherlin, no Dia das Crianças do ano de 2008. Na época a menina tinha 5 anos de idade. A entrevista fez parte do caderno intitulado *Donna ZH* do periódico.

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



constituição das identidades infantis contemporâneas. Ou seja, “torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação- ao lado da escola, da família, das instituições religiosas” (Fischer, 2002, p. 153).

Dessa forma, o presente artigo busca discutir a relação entre cultura infantil, consumo, jornalismo e pedagogia da mídia. O estudo problematiza as representações da infância veiculadas na mídia impressa, tendo como foco de análise uma matéria veiculada pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre, RS. O objetivo é descrever e analisar as representações da infância veiculadas nos textos de linguagem jornalística. A partir das discussões de Fischer (2002) sobre o dispositivo pedagógico da mídia e as contribuições de Bauman (2005, 2008) sobre cultura e consumo, o trabalho busca compreender o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância contemporânea associada à cultura do consumo.

Inicialmente esclarecemos que a pesquisa que deu origem a este estudo, fez o mapeamento de 120 edições do periódico gaúcho Zero Hora no período de 1991 a 2011 analisando as edições publicadas na semana do Dia da Criança (12 de outubro) que contemplavam matérias que abordavam o universo infantil. Nesta primeira etapa da pesquisa foram encontradas 72 matérias jornalísticas. O material foi organizado em três categorias de análise: *Pequenos Consumidores*, *Adultização e Erotização* e *Ensinando a Família*. Cabe ressaltar que neste artigo privilegiaremos a discussão da categoria *Ensinando a família*, onde será analisada uma reportagem publicada pelo jornal Zero Hora, em outubro de 2004, intitulada “*Esforço conjunto*”. A reportagem discute as dificuldades das crianças se adaptarem a uma alimentação saudável enquanto vivem em uma sociedade que incentiva o consumo de alimentos não saudáveis a todo o momento. No texto jornalístico será analisado o “teor pedagógico” da mídia, que pretende ensinar, discutir, esclarecer e dar dicas para as famílias a respeito da educação dos filhos ou sobre diversas situações vividas na infância.

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



2 PEDAGOGIA DOS JORNAIS

A criança apresentada na epígrafe do artigo é mais um exemplo das diversas infâncias veiculadas pela mídia atualmente, tanto em jornais como em revistas, programas de televisão e até mesmo em desenhos animados. Na época, com apenas cinco anos de idade, a Mini Miss Mundo Natália Stangherlin, concedeu uma entrevista de “gente grande” ao jornal Zero Hora. A “Barbie em miniatura”, como o próprio jornal se referiu à pequena modelo, é apenas mais uma criança de nossa época que tem a infância permeada de glamour, beleza, maquiagem e roupas de grife. A diversidade de modos de representação de uma “nova infância” chama a atenção. Os sentimentos e vivências talvez “nostálgicas” que temos no senso comum a respeito da infância são confrontados todos os dias com imagens construídas pela mídia quando descreve o universo infantil. Momo (2007) traduz este sentimento de confronto com “novas infâncias” dia após dia quando ressalta que:

Parece que os sentimentos de infância construídos pela Modernidade não abarcam nossas vivências diárias com as crianças de hoje, não condizem com a multiplicidade de formas com que a infância tem sido vivida e narrada, por exemplo, na mídia impressa, televisiva e eletrônica. Dia após dia, imagens variadas de infâncias têm sido produzidas por discursos em circulação, colocando em suspenso muitos dos sentimentos de infância modernos. (MOMO, 2007, p. 24)

Já para Juliet Schor (2009), é inevitável que ao pensarmos na infância contemporânea lidemos com sentimentos de nostalgia e inocência. Segundo a autora, essa visão romântica da infância pode dificultar a análise das possíveis transformações da cultura infantil e sua relação com o consumo.

Ao considerarmos o quanto a infância está se transformando, é importante evitar tomá-las segundo os referenciais de nossa própria nostalgia, pensamentos ilusórios ou nossas experiências culturais específicas. Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam de consumo. (SCHOR, 2009, p. 9)

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



Recorrentemente a mídia coloca em pauta temas que pretendem ensinar aos pais e famílias como agir a respeito da educação dos filhos nas mais variadas situações, funcionando, recorrentemente, como livros de autoajuda oferecendo dicas e testes que pretendem desvendar os mistérios da infância. O mesmo jornal que apresenta várias infâncias em uma mesma época e incentiva o consumo infantil, é também aquele que alerta as famílias com “*Dicas para quem tem um consumidor infantil desenfreado em casa*”⁴. A dissonância entre reportagens feitas para os pais e reportagens feitas para as crianças ou simplesmente sobre elas é expressiva. Todos os dias somos interpelados pela mídia com representações de diferentes infâncias que coabitam uma mesma época, mas com uma característica em comum: o livre acesso a cultura do consumo.

Neste sentido, algumas questões e indagações nos instigaram a pesquisar sobre a relação infância contemporânea, consumo e jornalismo: *O que levou as crianças a esse consumo desenfreado? Porque a mídia tem tanto interesse na imagem da criança? Mas, principalmente, como o jornalismo está retratando a infância contemporânea? Qual a lógica que os jornais estabelecem quando formulam suas pautas sobre as crianças?*

Praticamente todos os dias, somos capturados a pensar sobre a infância contemporânea. Todos parecem ter respostas para os problemas oriundos desta fase de descobertas. Palestras, seminários, livros, estudos, a mídia. Todos tão capazes de desvendar a infância e os mitos do desenvolvimento infantil. Psicólogos, médicos, professores, jornalistas, e demais profissionais abarcam a infância e a traduzem através de dicas “infalíveis” nas matérias diárias dos periódicos. Neste sentido, Jorge Larrosa (2010) lembra que:

Temos bibliotecas inteiras que contêm tudo o que sabemos das crianças e legiões de especialistas que nos dizem o que são, o que querem e do que necessitam em lugares como a televisão, as revistas, os livros, as salas de conferência ou as salas de aula universitárias. Podemos ir a algumas lojas e encontraremos roupas de crianças, brinquedos de crianças, livros para crianças, objetos para os quartos das crianças. (LARROSA, 2010, p. 183)

⁴ Frase retirada de uma matéria sobre moda infantil, veiculada pelo jornal Zero Hora no caderno *Donna* no dia 8 de outubro de 2000. Neste sentido, os excertos retirados dos textos dos jornais serão colocados em destaque e itálico para facilitar a compreensão.

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



Em seus estudos, Steinberg e Kincheloe (2001) alertam para o fato de que crianças e adolescentes são alvo de “uma produção corporativa da infância”, pautada por interesses comerciais, que as enxergam somente na condição de “consumidoras”. Segundo os autores, para as empresas “a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança” (STEINBERG E KINCHELOE, 2001, p. 24).

Neste sentido, a partir das discussões de Fischer (2002), sobre teor pedagógico da mídia ou a mídia como um dispositivo pedagógico, podemos afirmar que as pautas, anúncios e reportagens de jornais e revistas podem ser analisadas como artefatos pedagógicos que produzem “imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” (FISCHER, 2002, p. 151). São milhares de reportagens, matérias, cadernos, programas de TV com o intuito de abordar todos os detalhes, descrever ou esquadriñar como é, ou deveria ser, o mundo dos pequenos.

3 ESFORÇO CONJUNTO

Esforço conjunto
A alteração de ESTILO DE VIDA e de hábitos alimentares exige o empenho de toda a família porque a mudança não pode ser cobrada apenas da criança

Cuide bem de seu filho
Faltou ou gorduroso? Sem ficar parado

Infância não é só alegria
O crescimento de crianças de casa de internet, atividades e agendas sem fim e a preocupação com a saúde física e mental...

Menos substâncias
Estresse, ansiedade ou depressão? Observe o comportamento e o hábito de seu filho que podem indicar algum problema de saúde...

Esforço conjunto
Uma criança pode ter uma alimentação saudável e equilibrada por tomar de sobras e restos de pratos de adultos...

Cuide bem de seu filho
Faltou ou gorduroso? Sem ficar parado

Infância não é só alegria
O crescimento de crianças de casa de internet, atividades e agendas sem fim e a preocupação com a saúde física e mental...

Menos substâncias
Estresse, ansiedade ou depressão? Observe o comportamento e o hábito de seu filho que podem indicar algum problema de saúde...

Figura 1 – Zero Hora, 9 de outubro de 2004

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



A reportagem que apresentamos para este artigo foi publicada pelo jornal Zero Hora no dia 9 de outubro de 2004, no caderno *Vida*, com a chamada *“Esforço conjunto”*. A reportagem discute as dificuldades das crianças se adaptarem a uma alimentação saudável enquanto vivem em uma sociedade que incentiva o consumo de alimentos não saudáveis a toda hora. O texto também oferece dicas para os pais e famílias mostrando como controlar os filhos e como ser o exemplo dentro de casa para os pequenos. Cabe ressaltar que o título da reportagem já evidencia a discussão central do texto jornalístico, quando aponta que a família deve realizar um *“esforço conjunto”* com a criança para estimular hábitos mais saudáveis em sua rotina. Em seu subtítulo o texto especifica a discussão: *“A alteração de estilo de vida e de hábitos alimentares exige o empenho de toda a família porque a mudança não pode ser cobrada apenas da criança”*.

No subtítulo podemos perceber uma mídia preocupada com a saúde dos pequenos e, além disso, preocupada em tentar conseguir o *“empenho de toda a família”* para obter resultados positivos e saudáveis em um tempo em que o incentivo ao consumo de produtos não saudáveis para as crianças é expressivo. Como nos lembra Schor (2009, p. 126) somente a rede de alimentos *fast-food McDonald’s* *“reporta um gasto de 500 milhões anuais em anúncios, dos quais 40% são voltados para crianças”*. Assim como um estudo feito em 1999 pela Universidade de Delaware contabilizou que entre 353 anúncios televisivos que iam ao ar nas manhãs de sábado nos canais infantis, 63% deles eram de alimentos não saudáveis e nenhuma criança era *“convidada a comer brócolis”* (SCHOR, 2009, p. 124).

A própria reportagem reforça esta afirmação em seu lide: *“Quando o assunto é comer menos e de forma mais saudável, a primeira dificuldade que surge é: como fazer isso em uma sociedade que estimula o consumo a toda hora?”*. O texto afirma que o principal motivo de se ter uma alimentação desregulada é o fato de vivermos em uma *“sociedade que estimula o consumo a toda hora”*, dessa forma o principal problema vivido pelos pais na hora de tentar controlar a alimentação dos filhos, seria a exposição dos pequenos aos anúncios de produtos, os quais eles têm acesso todos os dias pela mídia. E é neste sentido que Bauman

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



(2005) nos explica que somos “cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo consumidores”:

As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas - a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas ‘temáticas’ que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/ conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver os “problemas da vida”. (BAUMAN, 2005, p. 73)

Dessa forma, estaríamos vivendo em nossa sociedade uma espécie de educação continuada para o consumo, onde a mesma mídia que educa para consumir é aquela que tenta identificar e resolver os “problemas da vida”, muitas vezes oriundos deste incentivo. Seguindo esta mesma lógica binária, em seus estudos, Schor (2009) discute sobre como o marketing de alimentos também trabalha de forma dual. Segundo a autora é comum vermos anúncios ou propagandas de um mesmo produto (na maioria das vezes não saudável) sendo transmitidas de maneiras distintas quando o público a ser atingido é infantil e quando ele é adulto. Neste sentido, estas diferenças de representação é o que Schor (2009) denomina de “mensagens duais”:

Mensagens duais são também comuns no marketing de alimentos. Um anúncio dirigido às crianças procura prendê-las pelo fato de apresentar um alimento divertido e altamente energético; no mesmo anúncio, uma mensagem dirigida às mães ressalta que ele é fortificado com vitaminas adicionais ou aveia. Essa estratégia de dois focos teve sucesso com cereais, bebidas e petiscos. (SCHOR, 2009, p. 127)

Esta mesma “estratégia de dois focos” ou “mensagens duais” evidenciadas pela autora também são recorrentes nas reportagens que tratam da infância. Ao mesmo tempo em que encontramos textos alertando aos pais e ensinando-os que o incentivo ao consumo é algo que deve ser levado a sério, como no exemplo da reportagem analisada neste estudo, outros textos incentivam e descrevem de forma despreocupada sobre uma criança com

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



hábitos de consumo desenfreado. Neste sentido, chegamos a um paradoxo, quando a mesma mídia que incentiva, convida e ensina as crianças a desejarem um alimento não saudável, também tenta ensinar aos pais que elas devem evitar este tipo de alimento em nome de sua saúde como avisa o *Box* da reportagem: *“Fruto da má alimentação, o excesso de peso favorece o surgimento prematuro de uma série de doenças”*.

Dessa forma, o mesmo jornal que no período do Dia das Crianças, ensina receitas de doces e frituras ou recheia as suas páginas com encartes comerciais com diversos produtos não saudáveis, é o mesmo que alerta aos pais para os perigos de uma alimentação “errada”. Esta contradição da mídia, que ora incentiva e ora alerta, muitas vezes coloca os pais como “vilões” diante dos filhos, evidenciando uma imagem daquele que sempre diz “não”, que nega o seu “direito” de consumir. Segundo Schor o “mundo do marketing infantil está repleto de variantes da mensagem ‘nós contra eles’” (2009, p. 49), ou seja, crianças contra os pais.

Mesmo alertando que a dificuldade em manter a alimentação saudável das crianças hoje em dia é principalmente porque vivemos em *“uma sociedade que estimula o consumo a toda hora”*, logo após, a reportagem aponta que o caminho para mudar esta realidade está totalmente “nas mãos” dos pais:

Um caminho, aponta a nutróloga e gastropediatra Elza Daniel de Mello, é modificar hábitos e atitudes nos adultos. Frequentemente, os pais procuram ajuda para tratar apenas de seus filhos. Essa atitude é melhor do que não fazer nada, mas levar a criança ao consultório não é o final da tarefa. É preciso ter participação dos pais e de toda a família ao longo do processo de reeducação – que é longo e depende muito do quanto pais e mães estão dispostos a mudar os próprios hábitos.

Podemos perceber que sempre que há “algo errado” na vida dos pequenos, os jornais ressaltam que a solução do problema vivido pelas crianças *“depende muito”* dos pais, ou seja, a responsabilidade quando algo não está “correto” é atribuída exclusivamente à família. Talvez o que não é levado em consideração pela nutróloga e gastropediatra da reportagem, e também pelo jornal que propaga estas “dicas” ou “regras”, é que uma criança

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



aprende de diferentes formas tanto na experiência com a mídia como na família. Nas palavras de Hansen (2010, p.34) “a educação de uma criança não passa somente pelos ensinamentos trazidos pelos pais. Uma criança aprende o tempo todo, com todas as experiências que vive a cada dia”. Neste sentido podemos colocar a mídia como fonte deste aprendizado quando uma criança passa mais de quatro horas por dia⁵ assistindo televisão e absorvendo dela os ensinamentos que leva para o seu dia a dia, como, por exemplo, o que deve comer, vestir e o que comprar, enquanto os pais muitas vezes só “conversam com seus filhos apenas no final do seu longo dia de trabalho ou nos finais de semana” (HANSEN, 2010, p.34). Dessa forma, acreditamos que seja necessário rever esta busca de um “culpado” ou de uma “vítima” reforçando uma lógica binária.

Mais adiante a reportagem apresenta o caso da menina Vitória Bolduan, de 11 anos, cuja mãe descobriu, por meio de um especialista, que a filha estava tendo “*diversos hábitos alimentares equivocados*”:

No caso de Vitória Bolduan, 11 anos, as roupas denunciaram que a menina estava com o peso acima do normal para a idade e a altura.

– Nada servia direito, e as roupas ficavam apertadas na região da barriga – diz a mãe da menina, a artista plástica Sonia Bolduan, 44 anos. Preocupada com a saúde da filha, Sonia decidiu não esperar o tradicional “espichão” da idade – normalmente verificado no final da infância – e levou Vitória ao consultório de um especialista, que identificou diversos hábitos alimentares equivocados na dieta da menina. Em solidariedade à filha, e também porque queria perder um pouco de peso, Sonia modificou a dieta da família. Vitória ainda passou a fazer atividade física regularmente. Hoje, as duas comemoram o alcance das metas propostas há um ano.

O “*esforço conjunto*” citado como tema central da matéria também é reforçado na atitude da mãe da menina que em “*solidariedade à filha*” modifica seus próprios hábitos alimentares. Além disso, a mãe declara que “*queria perder um pouco de peso*”, e por isto modificou o cardápio da família.

⁵ Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, as crianças brasileiras passam, em média, 4 horas e 51 minutos diariamente em frente à televisão.

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



Cabe ressaltar que a mãe precisou escutar a voz de um especialista para perceber que a alimentação (refrigerantes, bolachas) oferecida até então para a menina não era adequada. O que se torna discutível é a questão da mãe não ter identificado que a filha tinha “hábitos alimentares equivocados” mesmo sabendo que a mesma levava alimentos ricos em açúcar e gordura para o seu lanche escolar: “– Antes, a Vitória levava para a escola bolacha recheada e refrigerante. Hoje, trocamos isso por uma barra de cereal e uma caixinha de suco – conta Sonia”.

Dessa forma, podemos afirmar que talvez o comportamento desta mãe já se tornou recorrente quando os pais necessitam cada vez mais das palavras de um profissional para enxergar possíveis falhas ou problemas no comportamento dos filhos, seja recorrendo ao consultório de um especialista, lendo dicas por meio de livros ou de reportagens que pretendem ensiná-los o que fazer para melhor educar os filhos e garantir um crescimento saudável para eles. Fischer (2002) faz uma importante reflexão a esse respeito:

Se atentarmos bem para o modo como são elaborados inúmeros produtos midiáticos, há um sem-número de técnicas através das quais se propõe a todos nós que façamos minuciosas operações sobre o nosso corpo, sobre nossos modos de ser, sobre as atitudes a assumir. Estamos falando aqui do governo de si pelo governo dos outros - tema exaustivamente tratado por Foucault. (FISCHER, 2002, p. 156)

Por fim, neste sentido a reportagem apresenta um quadro intitulado “Cuide bem de seu filho” com diversas “regras” ou “dicas”, baseadas em especialistas, para melhorar os hábitos alimentares dos pequenos. Algumas dicas como “Controle a TV”, “Lugar de comida é na mesa”, “Dê o exemplo” e “Menos cobrança” estão presentes. O quadro, com o objetivo de apresentar “algumas atitudes que podem ser adotadas para melhorar a qualidade de vida da criança e evitar o aparecimento de problemas”, funciona como uma espécie de “guia” para os pais, que pode ser consultado a qualquer momento em que estiverem com dúvidas em como agir em relação a seus filhos, como se os problemas de todas as crianças fossem

V ENALLI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



resolvidos da mesma forma. Dessa forma, se as “regras” forem seguidas, provavelmente, segundo os profissionais consultados, os pais irão obter resultados positivos.

Segundo Fischer (2002), os meios de comunicação, incluindo o jornal e suas reportagens que ensinam aos pais como criar os filhos e aos filhos como se comportarem, não são apenas fontes de lazer e informação, pois contribuem significativamente para a formação e constituição do sujeito e de seus comportamentos na sociedade:

Trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. (FISCHER, 2002, p. 153)

Ou seja, podemos perceber que os espaços da mídia constituem-se como lugares de formação para as crianças e famílias. Em outras palavras, o texto que integra a análise deste estudo, evidencia o que Fischer denomina de “dispositivo pedagógico da mídia” quando o jornal está ensinando a melhor forma de educar os filhos. Os pais recebem “dicas” oferecidas nos textos jornalísticos como “regras” a serem seguidas quando o assunto é a educação dos próprios filhos.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES: A CRIANÇA NA PAUTA

O que podemos afirmar, por meio da pequena amostra deste trabalho a respeito da cultura infantil contemporânea na mídia, é que não encontramos nos textos jornalísticos analisados uma forma única de descrever a infância ou de “ser criança” nas últimas duas décadas. Por meio do estudo, tivemos a oportunidade de refletir sobre a construção da pauta jornalística como um desafio quando o tema é a criança em nosso tempo. O que devemos discutir diante de um universo tão inesgotável e enigmático como a infância?

V ENALI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



Talvez não tenhamos uma resposta para estes questionamentos e tampouco este estudo pretende responder ou encerrar as reflexões.

Talvez, antes de qualquer coisa, devêssemos pensar a infância como “algo novo” ou como “um tesouro oculto de sentido” conforme afirma Larrosa (2010, p.195). Quem sabe, seja preciso que os produtores de artefatos midiáticos encarem as crianças como “seres estranhos dos quais nada se sabe” (LARROSA, 2010, p.183). Pois, em meio a tantas tentativas que encontramos de se representar a infância, talvez a melhor opção seja refletir sobre a criança como “algo absolutamente novo que dissolve a solidez do nosso mundo e que suspende a certeza que nós temos de nós próprios” (LARROSA, 2010, p.187). Neste sentido, acreditamos ser imprescindível compreender o trabalho no campo da comunicação social com seriedade, responsabilidade e ética, pois, como nos lembra Fischer (2002, p.153) torna-se praticamente impossível não enxergar os espaços da mídia como “lugares de formação” dos indivíduos e também, onde os sujeitos, infantis e adultos, constituem (em grande parte) suas identidades culturais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

HANSEN, Cândida. **O consumo na/da infância**: discutindo a relação entre a mídia e a criança. 2010. 99 f. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**. Trad. Alfredo Veiga Neto. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

V ENALLI

ENCONTRO NACIONAL DE LÍNGUA E LITERATURA

CULTURA E LITERATURA:
REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO



MOMO, Mariângela. **Mídia e Consumo na produção de uma infância pós –moderna que vai à escola.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 2007. Tese de Doutorado.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo; tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. – São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEINBERG, Shirley e KINCHELOE, Joe (orgs). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância;** tradução George Eduardo Japiassú Bricio. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.