

## O POSICIONAMENTO DOS PAIS EM RELAÇÃO À EXPOSIÇÃO DE SEUS FILHOS À MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

DOI: 105902/0102830818860

Data de envio: 20/07/2015

Data de aceite: 05/02/2016

**Luís Afonso Santos**

Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc  
las@unesc.net

**Rafael Souza Marcos**

Universidade do extremo Sul catarinense - Unesc  
rafa\_smarcos@hotmail.com

**RESUMO:** Este trabalho foi desenvolvido por meio de um questionário proposto aos pais de alunos da Educação Infantil, bem como análises e observações realizadas no âmbito escolar do qual essas crianças fazem parte. O presente artigo diagnosticou a postura dos pais perante a mídia veiculada aos seus filhos e também a sua influência. Constatou que a televisão e a Internet são os principais veículos utilizados, que o desenho animado é o conteúdo mais assistido e que os pais estão procurando manter-se próximo de seu filho e no controle do veículo durante essa exposição.

**Palavras-chave:** Educação infantil. Mídia. Influência. Pais.

## **INTRODUÇÃO**

O referente artigo foi desenvolvido, com enfoque no posicionamento dos pais quanto à exposição de seus filhos à mídia e de sua influência na Educação Infantil. Este trabalho teve como objetivos: Diagnosticar a postura dos pais perante a mídia veiculada aos seus filhos; analisar quais tipos de mídia as crianças tem acesso; verificar o tempo que os pais deixam seus filhos expostos à mídia diariamente; observar os programas mais assistidos e verificar sob qual companhia as crianças ficam expostas à mídia com mais frequência.

Temos como escolha do tema alguns aspectos fundamentais para justificar a decisão por esta temática, entre eles destacamos a influência da mídia e de seus conteúdos no ensino escolar. Sabemos que na sociedade presente, a mídia tem forte influência e poder para ditar realidades e moldar a subjetividade humana. Pensando nisso e tendo consciência dos inúmeros artigos e projetos publicados com esta abordagem, surgiu a ideia da elaboração de um projeto com estudo e enfoque voltados aos pais dos alunos. São através destas ideias e análises que o presente artigo se baseou em entender não somente a óbvia influência que a mídia tem sobre as crianças, mas sim compreender também a postura dos pais em relação à exposição de seus filhos a ela e seus veículos.

## **METODOLOGIA**

O referente artigo traz como metodologia a pesquisa de campo, que foi realizada em um Centro de Educação Infantil (C.E.I.) da rede particular do município de Criciúma/SC. A investigação ocorreu com os alunos de turma do pré-escolar - 5 e 6 anos de idade - do Centro de Educação Infantil e com os seus respectivos pais. Aos pais foi fornecido um questionário com perguntas referentes à mídia, bem como a exposição de seus filhos a ela, com o intuito de compreender o seu real posicionamento e postura. Com os alunos foram realizadas observações permanentes durante as aulas e intervalos dos alunos

equestionamentos referentes ao tema, uma vez que o pesquisador é professor da turma investigada.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Para a produção da presente pesquisa, foram elaborados o total de 28 questionários com dez perguntas cada, nove de múltipla escolha e uma descritiva. Dentre o total de questionários, 5 não foram respondidos, sendo assim, um montante de 23 questionários preenchidos. Dessa maneira, segue abaixo as questões e suas respectivas análises:

*Sobre quais os tipos de veículos midiáticos a criança mais tem acesso.*

De acordo com as respostas analisadas, pode-se verificar que a maior parte dos pais permite que seus filhos se exponham a dois grandes tipos de veículos midiáticos: a televisão e a internet (100% e 56,5% respectivamente). Dado este que entra em conformidade com diversos estudos e pesquisas. Entre eles, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BPM) - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, divulgada pelo site da Secretaria de Comunicação Social - SECOM - anualmente e que tem como intuito analisar o consumo de mídia pelos brasileiros. Sobre o uso de diferentes mídias, a pesquisa revela que:

A televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis. (...) 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. (...) Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. (SECOM, 2014, p. 07)

Outro ponto que pode ser destacado nas respostas à primeira questão do questionário é que, todos os filhos de entrevistados possuem a televisão como preferência de veículo midiático. Existe uma gama significativa de estudos sobre o tema, dentre eles, no artigo *Análise e Interpretação: compreendendo o mundo*

mediático, Guareschi (2009) apresenta uma visão mais profunda sobre a televisão como um veículo midiático e ainda nos questiona a respeito dos valores que a mídia transmite.

A mídia não só diz o que existe e, conseqüentemente, decide o que não existe pelo seu silêncio, mas dá uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro, em relação à realidade existente. As pessoas que aparecem na mídia são as que “existem” (*subcelebridades*) Visto que quem ganha com isso é quem controla a TV e já que ela constrói a realidade, que tipo de valores são passados através de seus conteúdos midiáticos? A TV e internet são meios de comunicação de massa que utilizam vários instrumentos para construir uma realidade. Fazem uso de som, imagem e efeitos especiais. Combinações que dificultam para uma criança discernir o real do não real. (GUARESCHI, 2009, p.25)

Outro item observado e que possui significativa relevância no levantamento dos dados, é o destaque do Gibi nas respostas. Essa informação nos remete a algumas questões como: Será que o gíbi está presente nas respostas por talvez não estar incluído pelos pais na categoria Revista? Ou será que os pais entrevistados levaram em conta o acesso a esse tipo de mídia possibilitado pela escola na qual os filhos estudam? Enfim, é inegável a influência do gíbi, sobretudo na educação infantil, pois, mesmo que de forma sutil, apresenta aos seus leitores valores e uma determinada leitura da realidade, com relação às questões políticas, sociais, de gênero, de inclusão, de ética, estética, etc. Da mesma forma que auxilia no processo de alfabetização das crianças, na medida em que estimula o hábito da leitura e une cultura e entretenimento.

Segundo Carvalho (2014, p.13):

A ordem lógica dos quadrinhos serve de apoio para que a criança decifre o que está escrito e supere a dificuldade de fluência, típica de quem acabou de se alfabetizar. (...) Um bom modo de estimular um hábito é enfatizando o seu lado prazeroso. No caso dos quadrinhos, os textos rápidos associados com imagens, os elementos gráficos e a identificação com os personagens são alguns dos elementos que tornam a leitura agradável. Isso pode encorajá-las a ler textos cada vez mais complexos. (...) Histórias em quadrinhos podem transmitir um leque bem amplo de informações sobre contextos históricos, sociais ou políticos e ainda assim manter sua característica de entretenimento. Só para citar alguns exemplos bem conhecidos: as aventuras de Asterix trazem divertidas referências sobre história antiga, as histórias de Tintim são ricas em

indicações geográficas e as tirinhas da questionadora Mafalda fazem crítica a questões político-sociais da Argentina.

Com isso, fica claro que a precoce vida virtual das crianças possui como principais causadores os próprios pais, seja por atenção e controle insuficientes ou até mesmo pela utilização desses recursos midiáticos como uma forma de auxílio na educação da criança. Essa atitude provoca então, quiçá inconscientemente, certa dependência e antecipação ao acesso da criança a esses veículos.

*Sobre o tempo médio de exposição diária à televisão e à internet que o filho fica durante a semana e nos fins de semana.*

Segundo os pais entrevistados, 69,5% permite que seus filhos fiquem expostos à televisão durante a semana por um período de tempo de 1 à 3 horas diárias. Já 21,7% dos entrevistados revela que deixa seu filho exposto mais de 3 horas à televisão. Observando esses dados, pode-se dizer que são números bastante expressivos e preocupantes.

É possível perceber uma forte influência da mídia sobre a formação da sociedade contemporânea. Entre os assuntos abordados, o esporte e as práticas corporais são cada vez mais apresentados em noticiários, propagandas, eventos, desenhos, novelas e filmes, o que provoca a sua espetacularização. Desse modo, os valores agregados por esses meios de comunicação, princípios, julgamentos, apontamentos de certo e errado, feio e bonito e até mesmo o real e o inexistente, são incorporados constantemente por jovens e crianças, os quais sofrem interferências significativas nas atitudes e na compreensão das suas relações sociais e pessoais.

Durante as observações realizadas nas aulas e nos intervalos das mesmas, pude notar características e elementos que corroboram com a afirmação acima. A grande maioria das crianças utilizava produtos oferecidos pela mídia, e não o bastante definiam quais os produtos eram melhores e/ou mais bonitos de acordo com a relevância que este possuía na mídia. Por exemplo, a camisa da Seleção Brasileira de Futebol ou as camisas de clubes brasileiros usadas pelos meninos,

passaram a ser substituídas por camisas de clubes e de seleções estrangeiras, em sua maioria europeia, onde a mídia tem voltado mais seus olhos nos últimos anos.

Para Fidalgo e Serra (2005, p.36):

Os acontecimentos mostrados na mídia têm algo a ver com a realidade, mas apenas ocupam o seu lugar. A maior parcela da realidade, que é mostrada na mídia, conduz o indivíduo a aprender por conhecimento. O indivíduo move-se em um mundo que tem existência somente na mídia e a história passa a ser, também, a do indivíduo.

Já com relação à Internet, conforme as indicações no questionário houve um empate nas alternativas mais assinaladas. Uma parcela dos entrevistados diz que seus filhos não fazem uso da internet durante a semana e outra parcela mostra que seus filhos não fazem uso diariamente. Nestes grupos os pais demonstram certa cautela com relação ao uso da internet. Restringindo o acesso aos filhos. Em segundo lugar, os pais indicam que seus filhos ficam expostos diariamente a internet por um período entre 1 e 3 horas.

É notável a importância da internet nos dias de hoje, porém a alta exposição a ela assim como a exposição à televisão, pode trazer uma série de agravantes. Segundo Barra(2002), isso se dá por que:

A relação estabelecida entre a criança e a Internet permite interações diversificadas, pela organização não linear da informação, possibilidade de controlar a “navegação”, seguir linhas de interesse e gerir prioridades ligadas estritamente às necessidades e interesses individuais. Estamos perante uma nova e poderosa “rede” de cultura e de socialização que permite aos utilizadores e consumidores apropriarem-se e atribuírem significação às mensagens e informação veiculada nos seus contextos de vida e tendo como base genuína as suas necessidades, motivações e interesses. (BARRA,2002,p. 63)

Sobre a utilização dos veículos midiáticos nos finais de semana, pode ser observado que não houve alteração entre fins de semana e dias de semana no que se refere à TV, ou seja, a maioria dos filhos dos entrevistados ainda fica de 1 a 3 horas exposta a tal veículo. Já no caso da Internet, foi constatado que houve um empate em duas alternativas: menos de 1 hora e de 1 a 3 horas, diferenciando-se dos dias de semana, onde a maioria dos pais assinalou que

seus filhos não faziam uso da internet diariamente ou que simplesmente não faziam uso.

#### *Sobre os programas de TV que o filho mais assiste*

Conforme as respostas do questionário, o desenho animado é entendido como preferência por todos os filhos dos entrevistados, ficando a frente de filmes e novelas (2º e 3º colocados respectivamente). Mendonça, Mendes e Souza (2005 apud REIS 2009, p.07),apontam que:

O desenho animado é importante para o desenvolvimento da criança, pois é através deles que ela pode satisfazer suas necessidades de diversão, medos, aventuras e viver de forma imaginária conflitos, em um "processo de amadurecimento cognitivo e emocional." A televisão, ainda na visão das autoras, terá seu efeito positivo ou negativo dependendo da maneira como for utilizada, pois as crianças interagem com a TV e elaboram suas representações de acordo com seu universo biopsicossocial.

#### *Sobre a companhia que o filho fica exposto à TV com mais frequência*

Nesta questão, as respostas analisadas indicam que a maioria dos pais está presente com seus filhos no momento em que estão expostos à TV. Porém, em segundo lugar ficou provado que as crianças ficam sozinhas em algumas situações. É sabido que quando os pais não estão presentes nesse momento, a criança fica mais vulnerável a conteúdos inadequados emitidos pela TV, como por exemplo, a sexualidade, a violência e o consumismo precoce.

No caso da sexualidade, Belloni (2001) diz que:

A sexualidade das crianças é atingida ou influenciada por mensagens da televisão em níveis e temáticas diversificadas e sutilmente trabalhadas, construídas sistematicamente a partir de conhecimentos científicos sobre os processos perceptivos e cognoscitivos. (BELLONI, 2001, p. 40)

Em se tratando da violência, Belloni (2001) também nos avisa que:

A passagem da violência virtual em que não há limites e pode-se tudo sem consequências, para a violência real das ruas, das gangues e dos estádios é, portanto, muito fácil, sobretudo porque do ponto de vista ético o excesso de imagens violentas na TV, característica antiga da nossa paisagem audiovisual, tende a naturalizar e a legitimar o uso da violência como meio de resolver conflitos.(BELLONI, 2001, p. 36)

Já quando abordamos o tema consumismo precoce, é importante saber que os empresários hoje em dia não tratam mais as crianças como filhos de seus clientes ou clientes em potencial. A criança na atualidade possui a própria denominação Cliente, com produtos e publicidades voltadas somente para elas. A mídia, ciente disso, trata de beneficiar-se de tal realidade, fazendo publicidades para cada faixa etária e influenciando-as na compra dos produtos. Campos e Souza (2003, p.03) sinalizam que:

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo 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. (...) O processo de construção da identidade na cultura de consumo apresenta-se como cambiante, fluido, fragmentado e parcial. Objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente.

*Sobre o acesso e controle dos pais às páginas acessadas por pelos seus filhos na internet.*

De acordo com os entrevistados, 80% possuem acesso e controle às páginas acessadas e em segundo lugar, os pais responderam que possuem apenas acesso. Outro ponto a ser destacado nas respostas é que, 34.7% dos entrevistados não responderam essa questão. Observando os questionários, percebe-se que estes pais são os mesmos pais entrevistados que responderam que seu filho não faz uso ou não faz uso diariamente da Internet, justificando assim, a ausência de resposta na questão atual.

O que é inegável é a importância do acesso e do controle dos pais ao uso da internet pelos filhos na faixa etária investigada. Através da internet, as crianças ficam a mercê de uma série de temas e informações incompatíveis com suas capacidades de compreensão e com sua idade, como por exemplo, a pornografia, a sexualidade, violência e a pedofilia.

A mediação de um adulto é fundamental para as crianças às informações transmitidas pela mídia. BELLONI (2005 apud SIQUEIRA, WIGGERS e DE SOUZA) salienta que:

O uso correto dos recursos midiáticos como uma ação educativa deve ser baseado, fundamentalmente, no estímulo à emancipação e autonomia dos estudantes, provocando um olhar crítico sobre os conceitos e valores da realidade. (2012, p. 314)

Então, pode-se afirmar que é de responsabilidade dos pais, da escola e dos professores entenderem e aperfeiçoarem seus conhecimentos sobre a mídia na atuação educacional e formativa das crianças.

O que também deve ser lembrado é a fundamental importância do professor de Educação Física na mediação com os alunos sobre a concepção crítica na Educação Infantil. Nesse contexto, Kunz (2004, p.37) é bem claro com relação à importância de se criar alunos com capacidades críticas:

O aluno enquanto sujeito do processo de ensino deve ser capacitado para sua participação na vida social, cultural e esportiva, o que significa não somente a aquisição de uma capacidade de ação funcional, mas a capacidade de conhecer, reconhecer e problematizar sentidos e significados nesta vida, através da reflexão crítica. (...) Neste sentido, é pela interação e pela linguagem que o conhecimento técnico, cultural e social do esporte é compreendido sem ser "imposto" de fora, e na sua "transformação didática" devem ser respeitados os conteúdos do "mundo vivido" dos participantes para que as condições de um entendimento racional, que se dá no nível comunicativo da intersubjetividade, possa ser alcançado.

O âmbito escolar é um dos responsáveis pela emancipação sócio cognoscitiva da criança, cabendo então aos professores fazer a mediação para que isso se torne possível. Em relação à mídia, esse contexto entra ainda mais em evidência, pois na grande maioria das vezes em que a criança está exposta à ela, é alvo de uma série de conteúdos impróprios à sua idade. Então, o ensino de criticar, questionar e refletir sobre o que está sendo exposto se torna fundamental para a formação de um indivíduo consciente da realidade do seu meio social, e não apenas reprodutor do que vê em veículos midiáticos.

### *Sobre o acesso do filho a alguma revista*

Na presente questão foi observado que 73,9% dos pais diz que seus filhos não possuem acesso a revistas e, os que possuem, têm como leituras revistas variadas que vão desde gibis a revistas assinadas pelos próprios pais. Sendo assim, foi diagnosticada certa contradição com alguns pontos do questionário. Na questão que se referia aos tipos de veículos midiáticos que os filhos ficavam expostos (questão 1), foi indicado que 34% das crianças possuíam acesso a revistas e outros 65,2% diziam que as crianças tinham acessos a gibis. Com base nessas informações surge uma pergunta: como então na presente questão, 73,9% dos pais responderam que seus filhos não têm acesso a revistas, se usaram gibis como exemplo de revistas quando assinalaram que sim?

Pode-se dizer através dessas informações que não houve clareza da parte dos entrevistados em relação a diferença entre revista e gibi, causando certa contradição no decorrer do questionário ou então consideraram revistas apenas revistas jornalísticas ou com temáticas adultas.

### *Sobre o período do dia que o filho costuma fazer uso da TV e da Internet*

De acordo com os pais entrevistados, existem dois períodos do dia que seus filhos mais fazem uso da televisão e da internet: manhã e noite. Como é sabido, os filhos dos pais entrevistados estão matriculados em um Centro de Educação Infantil no período da tarde, remanescendo então os períodos da noite e da manhã livres para o acesso aos veículos midiáticos. Porém ainda assim houve uma pequena porcentagem (4,3%) na alternativa referente ao período da tarde, pelo motivo provável de que os pais levaram em consideração uma eventual exposição de seu filho a televisão e/ou internet através da própria escola a qual ele estuda.

Como foi visto em questões anteriores do presente questionário, a maioria das crianças envolvidas fica exposta à TV pelo tempo de 1 a 3 horas diariamente. Isso

equivale a boa parte de um período e, se levarmos em consideração um tempo de 3 horas de exposição, podemos ter um período inteiro.

Outro fato que merece ser destacado é o conteúdo emitido pela TV nos diferentes períodos do dia. Pela manhã, os canais abertos passam desenhos animados e programas de auditório/culinária, oferecendo poucos riscos à criança. Porém, mesmo assim é notável a presença de propagandas e anúncios. Já durante a noite o conteúdo transmitido pela TV é mais nocivo às crianças, pois possui a população adulta como público alvo. Nos canais fechados há certa diferença, pois o conteúdo transmitido pela TV pode ser filtrado e controlado pelos pais, fazendo com que a criança fique exposta somente ao que seus pais permitem.

#### *Sobre as influências que a mídia tem sobre o filho.*

Esta questão foi a única descritiva do questionário, então se fez necessário a elaboração de categorias para uma melhor análise. Foi constatado que 21,7% dos pais acreditam que as influências da mídia são de um todo positivas na vida de seus filhos e, justificando essa afirmativa, todos alegaram que seus filhos apenas ficam expostos a conteúdos educativos e que venham contribuir pedagógico e socialmente. O mesmo número percentual indica nas respostas que os pais possuem controle do que seus filhos estão expostos, contribuindo assim para uma concepção positiva de mídia. Corroborando essa ideia, Betti (2003 apud SIQUEIRA, WIGGERS e DE SOUZA, 2012, p.319) entende a televisão como:

(...) pobre em conteúdo, contudo a define como "semioticamente complexa", considerando-a uma estimuladora do aprendizado cognitivo e psicológico, a partir de sentidos receptores. Para esse autor, cada indivíduo interpreta e relaciona as mensagens veiculadas de acordo com suas vivências socioculturais e psíquicas e, por esse fato, não é possível afirmar de maneira geral que a mídia aliena ou desinforma.

Outro aspecto observado é que 17,3% dos entrevistados afirmam que, seus filhos fazem questionamentos sobre o que devem assistir, ou se o que está sendo transmitido pela TV naquele momento é adequado a ela. Já 21,7% dos pais entrevistados afirmam que realizam uma explicação prévia aos seus filhos

a respeito do conteúdo da TV que ele ficará exposto, dialogando sobre o que podem e o que não podem assistir.

Os dados também apontam que 30,4% dos pais entrevistados admite que a mídia influencie no comportamento de seus filhos. Percebe também que essa alteração de comportamento se dá por exposição a conteúdos munidos de violência transmitidos pela TV, refletindo em ações - ou reações - no dia-a-dia da criança. Segundo Belloni (2001, p.37):

A violência física (lutas corporais, mortes violentas, ferimentos, explosões, tiroteios, tortura) tende a ser encarada como um elemento natural, comum, presente na vida cotidiana, confirmando a tese da banalização da violência como resultado da recorrência de mensagens de violência nas mídias. (...) A recorrência de imagens violentas na TV faz com que violência física tenda a ser percebida como natural, como meio eficaz de resolver conflitos, como modo "natural" de brincar e interagir com os pares.

Outro aspecto presente no questionário mostra que 21,7% dos pais acreditam que a mídia tem forte influência no consumo precoce de produtos pelas crianças. Segundo os pais, a mídia oferece produtos através de propagandas e anúncios que atraem seus filhos, fazendo-os despertar o interesse pelos mesmos. De acordo com Siqueira, Wiggers e De Souza (2012, p.314):

O consumidor interpreta, ressignifica e assimila as informações da publicidade, reestruturando o modo como querem utilizá-las. O mesmo processo acontece com a criança que, hoje, não é mais apenas considerada pelo mercado como filha de cliente, tendo sido elevada ao status de cliente, pois está exposta a inúmeros anúncios publicitários dedicados exclusivamente a ela. Essa manifestação pode ser vislumbrada no constante desejo infantil por mercadorias.

Ainda nesse contexto, pode-se citar uma série de estudos e pesquisas ligadas ao consumismo, propaganda e mercado. Dentre alguns autores, Campos e Souza (2003, p.03) têm uma visão de mercado peculiar, e defendem a ideia de que:

O mercado nos ilude prometendo o ideal de igualdade e liberdade. Ele escolhe quem fará parte do seleto grupo que pode consumir, gerando exclusão. Em seu discurso, reforçado pelos meios de comunicação, todos somos iguais. As mercadorias têm que ser novas, da moda. Devem captar as mais insignificantes mudanças, que constituem o

mito da novidade permanente que impulsiona crianças, adolescentes e adultos. O consumidor, apto à entrada no mercado, é uma espécie de colecionador às avessas, colecionando atos de exposição. Ele sabe que os objetos se desvalorizam quando os agarramos. Uma vez adquirida, a mercadoria perde sua alma. Não há objeto que aplaque a falta daquele que consome - haverá outro que chama sua atenção.

Porém, devemos nos voltar a um dos objetivos deste artigo e fazer a indagação: Até que ponto a cultura do consumo está presente na infância? Rabello de Castro (1998 apud CAMPOS E SOUZA, 2003, p.04) indica que:

A infância muda seu lugar social: sai do lugar de inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo. Ao mesmo tempo, a criança e o adolescente se encontram num lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude - necessitam da escola para a aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, encontram-se mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana.

Podemos verificar assim, que boa parte dos pais percebe e reconhece a influência da mídia no comportamento de seus filhos, seja nas questões de relacionamento, seja em aspectos relacionados ao consumo. Alguns buscam mecanismos para minimizar esta influência. Entretanto, destacamos a importância da escola e do professor em fazer esta mediação entre mensagens midiáticas e os alunos.

## **CONCLUSÃO**

O presente estudo obteve êxito ao atingir seus objetivos iniciais. Dentre eles, o de diagnosticar a postura dos pais perante a mídia veiculada a seus filhos. Percebe-se que há uma consciência dos pais com relação à importância e influência da mídia, mesmo que superficial. Os entrevistados demonstraram entender os riscos que seus filhos correm quando expostos a veículos midiáticos, porém nem todos tomam providências necessárias para reverter este quadro.

Também foi possível através deste artigo analisar quais tipos de mídia as crianças têm acesso, ou seja, televisão e Internet, sendo a primeira a mais utilizada. Foi identificado também o tempo que os pais deixam seus filhos expostos a mídia

diariamente, dado este muito significativo e que requer atenção. Os pais estão cada vez mais permitindo que seus filhos fiquem expostos a mídia, seja dia de semana ou fins de semana, sendo assim, fica-nos a pergunta: Por qual motivo? Por tratar os veículos midiáticos como uma válvula de escape na educação da criança? Pela rotina diária que culmina na falta de tempo para o acompanhamento? São questões que merecem ser observadas mais a fundo e quiçá temas de outro estudo.

O estudo pôde nos informar também quais os programas mais assistidos pelas crianças, ficando o Desenho Animado como o mais lembrado. Puderam-se verificar ainda sob qual companhia as crianças ficam expostas a mídia com mais frequência. Foi constatado que os pais são os principais acompanhantes dessas crianças nos momentos de exposição a mídia, porém foi indicado também que, em algumas vezes, as crianças permanecem expostas aos veículos sozinhas.

Este artigo demonstrou a forte influência da mídia na educação das crianças da Educação Infantil de que forma ela participa na formação de valores, muitas vezes indo na contramão ou menosprezando laços afetivos. A televisão e a Internet são os principais veículos que a sociedade de consumo utiliza para seduzir à compras e o consumo precoce nas crianças. Através destes veículos midiáticos se apresentam conceitos de bom e o ruim, o belo e o feio, o legal e o não legal. O uso da propaganda como meio de formação de personalidades através da imposição de consumo precoce cria a necessidade de um debate urgente.

Para que haja uma reversão destes dados, faz-se necessário a aprendizagem tendo a mídia como ferramenta aliada. Então, com base nessa ideia, pode-se afirmar que é de responsabilidade da escola e dos professores entenderem e buscarem uma concepção pedagógica crítica sobre a mídia na atuação educacional e formativa dos estudantes.

## REFERÊNCIAS

BARRA, Sandra Marlene - **Infância e internet – interações na rede** - Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia - Universidade do Minho, 2002 - Disponível em: [http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR4628eddb83d72\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628eddb83d72_1.pdf) - acessado em: 16/06/2015.

BELLONI, Maria Luiza - **O que é mídia-educação** - Campinas, SP: Autores Associados, 2001. - (Coleção Polêmicas do nosso tempo; 78)

\_\_\_\_\_ **O que é mídia-educação?** 2. Ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de, SOUZA, Solange Jobim e, **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**- Psicol. cienc. prof. vol.23 no.1 Brasília Março 2003- Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci\\_arttext&lng=es#end](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext&lng=es#end) - acessado em: 16/06/2015

CARVALHO, Gisleine - **O incrível poder das histórias em quadrinho** - 2014 - disponível em: <http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/poder-historias-quadrinhos-676039.shtml> acessado em: 14/06/2015.

FIDALGO, António e SERRA, Paulo - **Teorias e estratégias discursivas**- Covilhã, 2005. Disponível em: <http://livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ACTAS%20VOL%202.pdf#page=23> acessado em: 16/06/2015

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia & democracia**. 5 ed. Porto Alegre: Ed. do autor, 2009. 127 p.

KUNZ, Elenor. - **Transformação didático pedagógico do esporte**. 6 ed. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2004.

REIS, Ana Carolina dos, **A Influência Dos Desenhos Animados No Comportamento Infantil**, 2009. Disponível em: <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2010/A-influencia-dos-desenhos-animados-no-comportamento-infantil-2009-1.pdf> acessado em: 15/06/2015

SECOM - Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> acessado em: 12/06/2015

SIQUEIRA, Isabelle, WIGGERS, Ingrid, DE SOUZA, Valéria - **O brincar na escola: A relação entre o lúdico e a mídia na educação infantil** - Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis, v. 34, n. 2, p. 313-326, abr./jun. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v34n2/a05v34n2> - Acessado em: 16/06/2015

## POSITIONING OF PARENTS IN CONNECTION WITH EXHIBITION OF YOUR CHILDREN TO MEDIA AND INFLUENCE ON EARLY CHILDHOOD EDUCATION

**Abstract:** This study was conducted through a questionnaire proposed to the parents of students of early childhood education as well as analysis and observations in schools which these children belong. This paper diagnosed the attitude of parents towards the media conveyed to their children and also their influence. It found that television and the Internet are the main vehicles used, the cartoon is the most watched content and that parents are trying to remain close to your child and vehicle control during this exhibition.

**Keywords:** Early childhood education. Media. Influence. Parents.

## POSICIONAMIENTO DE LOS PADRES EN RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN DE SUS HIJOS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INFLUENCIA DE EDUCACIÓN DE LA PRIMERA INFANCIA

**Resumen:** Este estudio se llevó a cabo a través de un cuestionario propuesto a los padres de los alumnos de educación infantil, así como el análisis y observaciones en las escuelas que pertenecen a estos niños. En este trabajo se diagnostica la actitud de los padres hacia los medios de comunicación transmiten a sus hijos y también su influencia. Encontraron que la televisión e Internet son los principales vehículos usados, la caricatura es el contenido más visto y que los padres están tratando de permanecer cerca de su hijo y el control del vehículo durante esta exposición.

**Palabras clave:** Educación de la primera infancia. Influencia. Los medios de comunicación. Los padres.