



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA INFÂNCIA: UM ESTUDO GERACIONAL DO CONSUMO MIDIÁTICO INFANTIL¹

Daniel Duarte Rodrigues – Universidade de Brasília

Fernanda Vasques Ferreira - Universidade de Brasília

RESUMO

Este estudo investiga, sob uma perspectiva geracional, os impactos das mudanças nos hábitos de consumo midiático infantil, com foco nos efeitos sobre a sociabilidade e o desenvolvimento subjetivo das crianças. Com base nos programas Rá-Tim-Bum, Cocoricó e X-Tudo da TV Cultura, utiliza metodologia mista: questionário quantitativo via Google Forms e entrevistas qualitativas online. A análise foi guiada por Bardin (2011). Os resultados indicam que a mediação familiar e a qualidade dos conteúdos influenciam diretamente o desenvolvimento infantil, ressaltando a importância de uma comunicação pública, ética e educativa frente aos desafios digitais contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Televisão Pública; Sociabilidade; Consumo Midiático; Plataformas Digitais.

1 INTRODUÇÃO

A infância é uma fase fundamental para o desenvolvimento humano, marcada por intensas transformações cognitivas, emocionais e sociais. Com a expansão das tecnologias da informação e comunicação, o contato das crianças com conteúdos audiovisuais tornou-se cada vez mais precoce e intenso. Neste cenário, compreender como os hábitos de consumo midiático impactam a infância contemporânea é essencial para o desenvolvimento de políticas públicas e práticas comunicacionais responsáveis.

Nas últimas décadas, a migração de conteúdos infantis da televisão aberta para as plataformas digitais provocou uma reconfiguração das formas de acesso à informação e das dinâmicas de sociabilidade infantil. Essa pesquisa parte da premissa de que as mídias não se limitam ao entretenimento, mas constituem importantes mediadoras culturais e subjetivas na vida das crianças. Diante disso, o presente estudo se propõe a investigar, sob uma perspectiva geracional, como as mudanças nos hábitos de consumo midiático infantil afetam a sociabilidade, o desenvolvimento subjetivo e os vínculos familiares, utilizando como objeto empírico três produções clássicas da *TV Cultura*: *Rá-Tim-Bum*, *Cocoricó* e *X-Tudo*.

2 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, fundamentada inicialmente em uma revisão bibliográfica que embasa teoricamente as discussões sobre comunicação pública, infância, mídia e desenvolvimento. Em seguida, foi realizada a análise de três produções infantis da

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

TV Cultura, escolhidas por sua relevância histórica, impacto educativo e reconhecimento junto ao público infantil.

A metodologia inclui dois instrumentos principais: um pré-questionário quantitativo, desenvolvido e aplicado via Google Forms, amplamente divulgado pelas redes sociais; e entrevistas qualitativas semiestruturadas realizadas remotamente via Google Meet. O questionário teve como objetivo mapear pais, mães e responsáveis nascidos entre as décadas de 1970 e 1990, com filhos de até 12 anos, e identificar possíveis entrevistados para a etapa qualitativa.

Com base nas respostas, foram selecionados dez participantes de perfis diversos, considerando gênero, faixa etária, classe social, região de moradia e hábitos de consumo midiático. As entrevistas buscaram compreender as práticas de mediação familiar e as transformações no consumo de conteúdos infantis ao longo do tempo. A análise dos dados foi guiada pela técnica de Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias temáticas relevantes, como mediação familiar, qualidade do conteúdo e impactos na sociabilidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da pesquisa articula estudos sobre mídia, infância e comunicação pública. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 221, determina que a programação das emissoras deve priorizar finalidades educativas, culturais e informativas (BRASIL, 1988). Nesse contexto, a televisão pública, especialmente a TV Cultura, destaca-se por sua atuação voltada à promoção de valores éticos e à formação cidadã das infâncias brasileiras.

Autores como Buckingham (2007) e Moran (2011) reforçam o papel da mídia como instrumento de mediação cultural. Para Buckingham, a programação infantil não deve ser vista apenas como entretenimento, mas como parte fundamental do processo de socialização. Já Moran destaca que a televisão educa não apenas pelo conteúdo, mas pela forma como representa o mundo e as relações humanas.

Recuero (2009) e Martino (2023) discutem as transformações nos modos de sociabilidade e na construção da subjetividade na era digital. O avanço das plataformas e algoritmos, conforme analisa Aral (2020), cria ambientes de hiperestimulação e fragmentação da atenção. Para Postman (2006), há um risco crescente de "desaparecimento da infância", diante da dissolução das fronteiras entre os mundos adulto e infantil promovida pelas mídias eletrônicas.

A literatura também destaca o papel das produções da *TV Cultura*, como *Rá-Tim-Bum*, *Cocoricó* e *X-Tudo*, como exemplos de conteúdo educativo, plural e ético (Gonçalves, 2018). Esses programas aliam ludicidade à formação de valores, contribuindo para o desenvolvimento integral das crianças.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das entrevistas revelou três eixos principais: (1) a importância da mediação familiar no consumo midiático; (2) o papel das produções educativas na construção de vínculos afetivos e sociais; e (3) os impactos do ambiente digital na infância contemporânea.

Os entrevistados relataram que, durante sua infância, o consumo de mídia era fortemente mediado por adultos, especialmente por meio de programações da TV Cultura. Havia horários definidos para assistir à televisão, com envolvimento dos pais ou responsáveis, o que favorecia a construção de vínculos e diálogos familiares. Em contraste, os filhos da atual geração Alpha consomem conteúdos de forma mais individualizada, principalmente em dispositivos móveis, e com menor intervenção de adultos.

As produções da TV Cultura foram mencionadas como experiências marcantes e formativas. *Rá-Tim-Bum* foi lembrado por sua estética inovadora e conteúdo diversificado; *Cocoricó* por sua valorização da cultura rural e das relações interpessoais; e *X-Tudo* por estimular a curiosidade e a aprendizagem lúdica. Esses conteúdos foram reconhecidos como fundamentais na construção de repertórios culturais e afetivos das gerações anteriores.

Por outro lado, os pais relataram preocupação com os conteúdos consumidos atualmente por seus filhos, destacando a dificuldade de controle frente ao excesso de informações, à lógica dos algoritmos e à ausência de regulação nas plataformas digitais. Muitos relataram sentimentos de impotência diante da dependência precoce de telas e da perda do contato com conteúdos educativos e contextualizados.

A pesquisa também identificou que a qualidade do conteúdo e a presença ativa dos adultos no processo de mediação são determinantes no impacto que a mídia exerce sobre o desenvolvimento infantil. Famílias que mantêm hábitos de assistir junto, comentar e discutir os conteúdos revelaram maior capacidade de filtrar e contextualizar as informações, promovendo experiências mais significativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo confirma que a mídia exerce influência significativa sobre a infância, tanto na formação de vínculos sociais quanto na construção da subjetividade. As mudanças nos hábitos de consumo midiático, associadas ao avanço das tecnologias digitais, têm ampliado os desafios para garantir o direito das crianças à comunicação qualificada.

A pesquisa destaca o papel estratégico das mídias públicas, como a TV Cultura, na oferta de conteúdos educativos, éticos e inclusivos. Produções como *Rá-Tim-Bum*, *Cocoricó* e *X-Tudo* demonstram que é possível aliar entretenimento e formação cidadã, respeitando as especificidades da infância e promovendo o desenvolvimento integral das crianças.

Diante do cenário de hipereposição digital, é urgente fortalecer políticas públicas de comunicação voltadas à infância, incentivar a produção de conteúdos nacionais e diversificados, e promover a alfabetização midiática desde os primeiros anos. O envolvimento das famílias, educadores, escolas e do Estado é essencial para assegurar ambientes comunicacionais saudáveis e democráticos para todas as infâncias.

Referências

- ARAL, S. **The Hype Machine**. New York: Currency, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 20 jul. 2025.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era da mídia**. São Paulo: Loyola, 2007.
- DESMURGET, M. **A Fábrica de Cretinos Digitais**. São Paulo: Vestígio, 2021.
- GONÇALVES, R. M. **A televisão como ferramenta educativa**. São Paulo: Educ, 2018.
- MARTINO, L. M. S. **Polarização política, influenciadores e relações pessoais**. São Paulo: Paulus, 2023.
- MORAN, J. M. **A educação que desejamos**. Campinas: Papirus, 2011.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2006.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- VESTENA, C. L. B. **O papel da mídia na formação da opinião pública**. São Paulo: Educ, 2008.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe report, 2017.