

MIDIATIZAÇÃO DA INFÂNCIA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: o consumo como prática comunicacional na Educação Infantil¹

MEDIATIZATION OF CHILDHOOD AND MEANING PRODUCTION: Consumption as a Communicative Practice in Early Childhood Education

Patrícia Leal Rebeque ²

Resumo: Este artigo apresenta um recorte de pesquisa qualitativa de inspiração etnográfica realizada em uma Unidade Municipal de Educação Infantil pública, que investigou como crianças de 3 a 5 anos produzem sentidos em suas interações com referências midiáticas no cotidiano escolar. O texto focaliza a categoria do consumo, compreendida como uma das formas pelas quais a produção de sentidos se manifesta nas dinâmicas entre pares. A análise, conduzida com base na Análise de Conteúdo, examina como marcas, dispositivos e plataformas digitais emergem nas conversas e brincadeiras. Os resultados indicam que o consumo opera como prática comunicacional e relacional, articulando pertencimento, reconhecimento e agência infantil na cultura midiática contemporânea.

Palavras-Chave: *Mediatização da infância 1. Consumo 2. Produção de sentidos 3.*

Abstract: This article presents a segment of a qualitative study with ethnographic inspiration conducted in a public Early Childhood Education institution, which investigated how children aged 3 to 5 produce meanings through their interactions with media references in everyday school life. The paper focuses on the category of consumption, understood as one of the ways meaning production manifests in peer dynamics. Based on Content Analysis, the study examines how brands, devices and digital platforms emerge in children's conversations and play. The findings indicate that consumption operates as a communicative and relational practice, articulating belonging, recognition and children's agency within contemporary media culture.

Keywords: *Mediatization of childhood 1. Consumption 2. Meaning production 3.*

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes**. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Patrícia Leal Rebeque: Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense UFF/RJ, mestranda, patylealrebeque@gmail.com.

1. Introdução

A presença das mídias digitais no cotidiano infantil constitui uma dimensão estruturante das experiências contemporâneas da infância. Desde os primeiros anos de vida, crianças interagem com dispositivos, plataformas, marcas e narrativas que atravessam suas brincadeiras, conversas e formas de socialização. Mais do que reconhecer essa presença, torna-se necessário compreender como essas interações se convertem em processos de produção de sentidos em contextos concretos, especialmente no espaço escolar.

A investigação que fundamenta este artigo foi desenvolvida no âmbito de um programa de pós-graduação em Comunicação, resultando em dissertação de mestrado que analisou o papel das mídias digitais na produção de sentidos pelas crianças na Educação Infantil. O problema central foi formulado nos seguintes termos: como crianças inseridas na Educação Infantil produzem sentidos a partir de suas interações cotidianas com as mídias digitais? O objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender como crianças de 3 a 5 anos constroem sentidos a partir dessas experiências, considerando as práticas e interações que atravessam seu cotidiano.

A pesquisa acompanhou um grupo de crianças matriculadas em uma unidade pública de Educação Infantil, buscando compreender como referências midiáticas atravessam as interações entre pares no espaço escolar. A inserção prolongada da pesquisadora no campo possibilitou o acompanhamento sistemático das práticas ordinárias e das formas pelas quais personagens, marcas, plataformas e dispositivos digitais emergiam nas conversas, brincadeiras e dinâmicas de reconhecimento entre as crianças, mesmo quando as telas não estavam fisicamente presentes.

A opção por uma abordagem qualitativa fundamenta-se na compreensão de que a produção de sentidos envolve dimensões subjetivas e situadas. Como afirma Martino (2018), a investigação qualitativa lida com “o jogo de luzes e sombras da subjetividade”, exigindo escuta atenta e observação das práticas cotidianas. A inspiração etnográfica orientou o acompanhamento do contexto escolar, mobilizando observação participante com registros em diário de campo, realização de grupo focal envolvendo diálogos e produções gráficas, exercícios metodológicos inspirados na pesquisa-ação e aplicação de questionários às famílias.

Os dados foram analisados com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), permitindo identificar recorrências e construir as categorias analíticas que estruturam o estudo.

Compreender as mídias como instâncias culturais, e não apenas como ferramentas técnicas, implica reconhecê-las como espaços de socialização e disputa simbólica (Belloni, 2007). Nesse sentido, as crianças não se configuram como receptoras passivas, mas como sujeitos que interpretam, recriam e ressignificam conteúdos em suas interações.

Desse percurso emergiram quatro categorias analíticas que sintetizam os modos pelos quais as mídias digitais se inscrevem nas experiências infantis: (1) a ressignificação lúdica; (2) as identidades infantis no cotidiano midiático; (3) o consumo como dimensão relacional das interações; e (4) a negociação de regras e autonomia.

Este artigo apresenta um recorte específico dessa investigação, concentrando-se na terceira categoria. Ao invés de tratar o consumo infantil como efeito da lógica mercadológica, este artigo o aborda como operador comunicacional inscrito nas dinâmicas de pertencimento entre pares. O objetivo é analisar como referências associadas a marcas, produtos e plataformas digitais emergem como recursos de interação nas dinâmicas entre as crianças, evidenciando o consumo como uma das formas pelas quais a produção de sentidos se manifesta nos processos que atravessam a mediação da infância. A contribuição do estudo reside em explicitar como essa produção se materializa, de forma situada, no cotidiano de uma instituição pública de Educação Infantil.

O texto organiza-se em três movimentos: inicialmente, discute-se a mediação da infância como processo social e comunicacional; em seguida, apresenta-se o percurso metodológico e a construção das categorias; por fim, desenvolve-se a análise empírica da categoria do consumo, explicitando como ela se manifesta nos diferentes instrumentos de produção de dados e quais sentidos produz no contexto investigado.

2. Mediação da infância como processo social e comunicacional

A análise da mediação da infância exige situar as experiências infantis no interior do cotidiano, compreendido como espaço central de produção da vida social e dos sentidos. Longe de se restringir a uma dimensão rotineira ou trivial, o cotidiano constitui, conforme propõe Heller (1992), o lugar onde os sujeitos constroem significações, negociam valores e organizam suas práticas em relação ao mundo social. É nesse plano que as

transformações associadas às mídias se tornam observáveis como práticas socialmente situadas, atravessadas por relações históricas, culturais e comunicacionais.

No contexto contemporâneo, esse cotidiano é atravessado de maneira intensa pelas mídias, que passam a integrar as formas de interação, comunicação e reconhecimento social. A noção de midiaticização, tal como formulada por Hjarvard (2012), permite compreender esse processo como uma transformação estrutural das práticas sociais, na qual as lógicas midiáticas deixam de atuar apenas como instâncias externas e passam a organizar modos de visibilidade, circulação de discursos e produção de sentidos.

2.1 A midiaticização da infância em perspectiva

A compreensão da infância contemporânea exige considerar a centralidade que as mídias assumem na organização das experiências sociais e culturais. No campo da Comunicação, o conceito de midiaticização tem sido mobilizado para dar conta dessas transformações mais amplas, deslocando análises que tratavam a mídia apenas como instância instrumental.

A partir dessa perspectiva, a midiaticização da infância não pode ser compreendida como um estado homogêneo ou como um processo concluído, mas como um processo histórico, relacional e em curso, que se produz nas articulações entre mídias, cotidiano e culturas infantis. Conforme propõe Hjarvard (2012), a midiaticização diz respeito à incorporação progressiva das lógicas midiáticas às práticas sociais, de modo que as mídias passam a estruturar formas de interação, visibilidade e reconhecimento.

Essa abordagem permite deslocar leituras que compreendem as crianças apenas como receptoras passivas dos conteúdos midiáticos. Ao contrário, como argumenta Othon (2021), as crianças participam ativamente das culturas digitais, negociando sentidos, apropriando-se de referências midiáticas e reinscrevendo-as em suas práticas cotidianas. A midiaticização da infância, nessa chave, envolve tanto o contato com dispositivos e plataformas quanto a circulação de discursos, imagens, marcas e narrativas que passam a compor o repertório simbólico das interações infantis.

No cotidiano das crianças, esses processos não se dão de forma isolada, mas articulados às relações familiares, escolares e entre pares. As culturas infantis, entendidas como produções coletivas e situadas, constituem-se justamente na interseção entre esses diferentes contextos. Corsaro (2011) contribui para essa compreensão ao destacar que as crianças

produzem culturas próprias por meio de processos de reprodução interpretativa, nos quais reinterpretem elementos do mundo adulto e midiático, atribuindo-lhes novos sentidos no interior do grupo de pares.

Essa perspectiva dialoga com Cohn (2009), ao afirmar que as crianças não são apenas produzidas pelas culturas, mas também produtoras de cultura. Ao elaborarem sentidos sobre o mundo e compartilharem experiências, constroem significações que não se confundem com aquelas elaboradas pelos adultos. Trata-se de uma autonomia cultural relativa, uma vez que seus sentidos partem de um sistema simbólico compartilhado, mas são reconfigurados nas interações entre pares. Tal compreensão é central para evitar leituras deterministas sobre a relação entre infância e mídia, reconhecendo a agência infantil na produção de sentidos.

Essa leitura articula-se à compreensão de Hall (2016), para quem os sentidos não residem nas coisas em si, mas são produzidos nas práticas sociais que as utilizam e as integram ao cotidiano. Como afirma o autor, “damos significados às coisas pelo modo como as utilizamos e as integramos em nossas práticas cotidianas” (Hall, 2016, p. 21). Assim, quando crianças mobilizam imagens, músicas, personagens, marcas ou objetos que circulam nas mídias digitais, participam de circuitos culturais nos quais representação, identidade e prática social se entrelaçam. Esses elementos tornam-se matéria simbólica no brincar e nas interações entre pares, sendo apropriados e ressignificados de forma situada.

No contexto escolar, a midiaticização da infância manifesta-se de modo particularmente significativo, uma vez que a escola se configura como espaço privilegiado de articulação entre experiências domésticas, referências midiáticas e práticas coletivas. As mídias não se fazem presentes apenas por meio de dispositivos, mas pela circulação de discursos, personagens, marcas e narrativas que as crianças mobilizam em falas, brincadeiras, objetos e produções simbólicas. Ao ingressarem no espaço escolar, essas referências são reinterpretadas nas interações entre pares, ativando memórias compartilhadas e organizando formas de reconhecimento e pertencimento.

Sob uma perspectiva discursiva, esses processos podem ser compreendidos como atravessados por formações discursivas que antecedem os sujeitos, mas que não os determinam de maneira mecânica. Conforme Pêcheux (2009), o sujeito se constitui na relação com discursos já ditos, inscritos na memória discursiva, podendo deslocá-los e reinscrevê-los em novas condições de produção. Assim, quando as crianças mobilizam referências midiáticas em

suas interações, elas não apenas reproduzem discursos hegemônicos, mas os atualizam, transformam e ressignificam no interior de suas práticas cotidianas.

Ao reconhecer a criança como sujeito de linguagem e de cultura, essa abordagem dialoga ainda com Belloni (2007), que problematiza visões moralizantes ou deterministas sobre a relação entre infância e mídia, defendendo a necessidade de compreender as crianças como agentes simbólicos, inseridos em contextos sociais concretos e desiguais.

Dessa forma, ao adotar a noção de midiaticização da infância como processo, este artigo parte do pressuposto de que as práticas midiáticas e de consumo observadas no cotidiano escolar não são efeitos automáticos da mídia, mas resultam de articulações complexas entre discursos, experiências, relações sociais e culturas infantis. Tal perspectiva exige, entretanto, situar essas práticas em um contexto social mais amplo, marcado pela expansão do acesso às tecnologias digitais no Brasil.

2.2 Infância conectada no Brasil: contribuições da pesquisa TIC Kids Online

A compreensão da midiaticização da infância no contexto brasileiro exige considerar dados empíricos de alcance nacional que permitam situar as experiências observadas em pesquisas qualitativas locais em um cenário social mais amplo. Nesse sentido, as pesquisas conduzidas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br/NIC.br), especialmente a série TIC Kids Online Brasil (2023) e o relatório *Estatísticas TIC para crianças de 0 a 8 anos* (2025), constituem referências fundamentais para compreender as condições de acesso e uso das tecnologias digitais na primeira infância.

O relatório divulgado em 2025 evidencia a ampliação contínua do acesso à internet entre crianças de 0 a 8 anos, bem como a antecipação da idade do primeiro contato com dispositivos conectados. Em 2015, o acesso era minoritário nas faixas mais baixas e não ultrapassava metade das crianças de 6 a 8 anos. Em 2024, os índices alcançaram 44% entre crianças de 0 a 2 anos, superaram 70% na faixa de 3 a 5 anos e ultrapassaram 80% entre 6 e 8 anos (Cetic.br, 2025). Os dados revelam crescimento expressivo, sobretudo nas idades iniciais, indicando que a conectividade passou a integrar o cotidiano infantil desde os primeiros anos de vida.

Além do aumento do acesso, o estudo aponta mudanças na posse de dispositivos móveis. A proporção de crianças com telefone celular próprio cresceu ao longo do período

analisado, especialmente após a pandemia de COVID-19. Em 2024, uma em cada cinco crianças de 3 a 5 anos e mais de um terço das de 6 a 8 anos possuíam aparelho próprio (Cetic.br, 2025), evidenciando a intensificação da relação entre infância e conectividade móvel. Ainda que os dados para a faixa de 0 a 8 anos sejam coletados por meio de declaração de responsáveis, a série histórica permite observar tendências consistentes de ampliação da inserção digital na primeira infância.

O relatório também evidencia que o acesso permanece atravessado por desigualdades socioeconômicas. Embora a conectividade tenha se ampliado em todas as classes sociais, as diferenças entre domicílios das classes AB, C e DE seguem expressivas, indicando que a inserção digital ocorre de maneira desigual no país. Tais assimetrias não anulam a presença das mídias no cotidiano infantil, mas modulam as formas de acesso, os dispositivos utilizados e as condições de uso.

Quando articulados aos dados da TIC Kids Online Brasil para a faixa de 9 a 17 anos, que apontam elevados índices de uso cotidiano da internet e centralidade de plataformas audiovisuais e aplicativos de comunicação, esses números permitem compreender que as experiências observadas na Educação Infantil não se configuram como fenômenos isolados. Ao contrário, inscrevem-se em um ecossistema comunicacional mais amplo (Martín-Barbero, 2023), caracterizado pela ampla circulação de conteúdos digitais, pela centralidade das plataformas e pela presença constante das mídias nas rotinas familiares.

À luz do conceito de midiaticização (Hjarvard, 2012), tais evidências indicam que a relação entre infância e tecnologia não se restringe ao uso técnico de dispositivos, mas envolve a incorporação de lógicas midiáticas às formas de interação e socialização. A ampliação do acesso desde os primeiros anos de vida cria condições concretas para que repertórios digitais (personagens, marcas, narrativas e formatos de comunicação) circulem entre diferentes espaços, inclusive aqueles nos quais os dispositivos não estão fisicamente presentes, como o ambiente escolar investigado neste estudo.

Assim, os dados da TIC contribuem para situar a análise empírica aqui desenvolvida como parte de um processo social mais amplo de midiaticização da infância no Brasil. As práticas de consumo e as referências midiáticas observadas no cotidiano escolar podem ser compreendidas como manifestações localizadas de dinâmicas estruturais que articulam acesso, circulação de conteúdos e produção de sentidos na experiência infantil contemporânea.

3. Metodologia

Este artigo deriva de uma pesquisa de natureza qualitativa, desenvolvida a partir de estudo empírico realizado em uma Unidade Municipal de Educação Infantil (UMEI) da rede pública de Niterói (RJ). A opção por essa abordagem decorre da necessidade de compreender práticas, interações e processos de significação tal como se produzem no cotidiano escolar, considerados em sua complexidade e inserção contextual. Conforme argumenta Minayo (2013), esse tipo de abordagem permite apreender dimensões simbólicas e culturais que não se deixam reduzir a procedimentos quantitativos ou generalizantes.

A investigação teve inspiração etnográfica, entendida como aproximação sensível às práticas e significados produzidos no interior do grupo pesquisado. Como observa Martino (2018), a etnografia possibilita ao pesquisador lidar com representações e sentidos construídos pelos sujeitos em seu próprio contexto. Nessa direção, Cohn (2009) destaca que a etnografia implica participação ativa na vida social estudada, combinando observação direta e escuta atenta do ponto de vista dos participantes.

3.1 Procedimentos de produção dos dados

O principal procedimento metodológico foi a observação participante, realizada no cotidiano escolar. De acordo com Minayo (2013, p. 70), a observação participante implica que o pesquisador se insira no cenário investigado, estabelecendo relação direta com seus interlocutores e participando, na medida do possível, da vida social observada, com a finalidade de compreender o contexto da pesquisa. Tal inserção reconhece que o pesquisador integra o campo e interfere nele, ao mesmo tempo em que é por ele modificado.

As observações foram sistematizadas em diário de campo, registrando falas, gestos, brincadeiras e situações nas quais referências às mídias digitais e ao consumo emergiam espontaneamente.

De modo complementar, foram incorporados elementos da pesquisa-ação, por meio de exercícios metodológicos realizados no cotidiano escolar. A proposta consistiu em criar situações mediadas que provocassem as crianças a refletir e se manifestar acerca de suas experiências com mídias digitais. Conforme argumenta Thiollent (1986), a pesquisa-ação é especialmente fecunda quando não se limita ao levantamento de dados, mas busca envolver os participantes de forma ativa, reconhecendo que têm algo a “dizer” e a “fazer” no processo

investigativo. Ainda que o estudo não configure uma pesquisa-ação em sentido estrito, a incorporação desses elementos permitiu ampliar a escuta e favorecer a expressão infantil.

Também foram aplicados questionários às famílias, com o objetivo de mapear práticas domésticas relacionadas ao uso de mídias digitais, acesso a dispositivos e mediações familiares, possibilitando articular os contextos doméstico e escolar.

Além disso, foi realizado grupo focal com as crianças. Conforme define Gondim (2003, p. 152), trata-se de técnica que coleta dados por meio da interação grupal em torno de um tema proposto pelo pesquisador. A associação entre grupo focal e observação participante mostrou-se metodologicamente pertinente, uma vez que, como destaca a autora, essa combinação permite cotejar o conteúdo produzido no grupo com o cotidiano dos participantes em seu ambiente natural. Ao final do grupo focal, foram realizadas produções gráficas (desenhos), que integraram o corpus analítico.

O conjunto desses procedimentos possibilitou observar como referências midiáticas circulam entre os contextos doméstico e escolar, sendo apropriadas, reinterpretadas e compartilhadas nas interações infantis.

Tabela 1
Instrumentos metodológicos

Ano	Instrumento ou Técnica	Objetivo Relacionado	Produto Gerado
2024	Questionário com pais e responsáveis	Mapear mídias mais utilizadas e práticas familiares relacionadas ao uso digital	Respostas sistematizadas
2024	Observação participante	Identificar formas de interação com mídias e processos de significação no cotidiano escolar	Diário de campo
2024	Exercícios metodológicos inspirados na pesquisa-ação	Explorar usos, experiências e significados atribuídos às mídias digitais	Registros descritivos, fotografias e transcrições

35º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2026		Saberes ancestrais e novos horizontes da pesquisa em comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Natal/RN 9 a 13 de Junho de 2026	
2025	Grupo focal	Explorar narrativas, percepções e referências midiáticas mobilizadas coletivamente	Transcrições e produções gráficas
2025	Análise de Conteúdo	Classificar, interpretar e organizar os dados em categorias analíticas	Categorias temáticas

FONTE: elaboração própria.

A adoção desses procedimentos dialoga com a perspectiva etnográfica ao valorizar a escuta qualificada das crianças e reconhecer seus modos singulares de expressão, seus tempos próprios e suas formas particulares de narrar o mundo (Souza, 2019; Martino, 2018). O desenho metodológico adotado possibilitou a constituição de um corpus diversificado e relacional, permitindo cotejar diferentes contextos de produção de sentidos. Tal desenho metodológico ampliou a consistência interpretativa da análise ao integrar práticas observadas, narrativas infantis e informações provenientes do ambiente doméstico. Considerando a inserção da pesquisadora no campo, foram adotadas estratégias de registro sistemático e de articulação entre instrumentos, com vistas a ampliar a robustez analítica e reduzir possíveis vieses decorrentes da proximidade com o contexto investigado.

3.2 Procedimentos de análise e construção das categorias

A análise dos dados foi conduzida com base na Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento interpretativo dos resultados. O corpus analítico foi constituído pelos registros do diário de campo, transcrições do grupo focal e exercícios metodológicos, respostas aos questionários aplicados às famílias e produções gráficas das crianças.

O processo analítico possibilitou a identificação de quatro categorias que sintetizam os modos pelos quais as mídias digitais se inscrevem nas experiências infantis no contexto investigado: (1) a resignificação lúdica, referente à transformação de elementos midiáticos em matéria de imaginação no brincar; (2) as identidades infantis no cotidiano midiático, relacionadas às performances e modos de dizer-se atravessados por referências digitais; (3) o consumo como dimensão relacional das interações, no qual marcas, produtos e dispositivos operam como signos compartilhados nas dinâmicas entre pares; e (4) a negociação de regras e autonomia, que evidencia a reelaboração infantil de normas relativas ao uso das

mídias. Em conjunto, essas categorias indicam que a produção de sentidos se configura como processo situado, atravessado por apropriações e negociações realizadas no cotidiano infantil.

Considerando o escopo deste artigo, aprofunda-se a terceira categoria - o consumo como dimensão relacional das interações. Esse recorte permite examinar de que modo marcas, plataformas e objetos associados às mídias digitais emergem como recursos simbólicos nas interações entre pares, articulando pertencimento, reconhecimento e posicionamentos no grupo.

Na etapa interpretativa, os resultados da Análise de Conteúdo foram articulados ao referencial teórico do campo da Comunicação e dos estudos da infância, possibilitando compreender como essas dinâmicas se vinculam ao processo mais amplo de mediação da infância.

3.3 O consumo como dimensão relacional das interações: análise empírica

A categoria “consumo como dimensão relacional das interações” emergiu da recorrência de referências a marcas, produtos, dispositivos e conteúdos digitais nas diferentes instâncias de produção de dados. Não se tratava apenas da menção isolada a objetos de consumo, mas da forma como esses elementos se inscreviam nas interações entre as crianças, mediando conversas, brincadeiras e posicionamentos no grupo. O consumo aparecia, assim, como prática simbólica organizadora de vínculos, distinções situadas e reconhecimentos no cotidiano escolar.

Na observação participante, registrada em diário de campo, referências a celulares, tablets, vídeos e personagens associados a plataformas digitais surgiam de modo recorrente nas conversas espontâneas. Em situações cotidianas, crianças anunciavam desejos de aquisição: “Eu pedi um tablet para o meu pai”, informavam futuras compras: “Minha mãe vai me dar um celular” ou comentavam conteúdos assistidos em casa.

Essas falas ultrapassavam a dimensão informativa: ao circularem no grupo, produziam reações, comparações e desdobramentos narrativos, convertendo o objeto mencionado em marcador simbólico nas interações. O “ter” um dispositivo configurava-se como recurso momentâneo de visibilidade, acionando dinâmicas de reconhecimento entre pares e estabelecendo distinções situadas.

Nesses registros, o objeto deixa de operar como bem material para constituir-se como recurso relacional, reorganizando dinâmicas de visibilidade e pertencimento no grupo.

De modo semelhante, objetos levados de casa como mochilas, roupas e acessórios estampados com personagens midiáticos, assumiam função comunicacional, sendo exibidos, comentados e incorporados às dinâmicas interacionais do cotidiano escolar.

Os questionários aplicados às famílias evidenciaram a centralidade dos dispositivos móveis no cotidiano doméstico e a recorrência de pedidos de compra vinculados a conteúdos vistos em plataformas digitais. Esses dados permitiram articular as experiências vividas no espaço doméstico às manifestações observadas na escola, indicando que as referências de consumo circulam entre contextos e são reelaboradas nas interações infantis. Essa circulação não se configurava como simples transferência de práticas, mas como processo de reinterpretação, no qual expectativas, comparações e narrativas eram ressignificadas no encontro entre pares.

Nos exercícios metodológicos inspirados na pesquisa-ação, desenvolvidos no cotidiano escolar, as referências ao consumo emergiram mesmo quando não constituíam o foco explícito das atividades propostas. Ao discutir situações relacionadas ao uso de dispositivos ou à circulação de conteúdos digitais, as crianças mobilizavam relatos domésticos, comparações e expectativas de aquisição. O consumo aparecia, assim, como dimensão transversal das experiências narradas, revelando-se integrado aos processos de significação que organizavam suas interpretações sobre o universo midiático.

No grupo focal, ao serem convidadas a falar sobre o que assistiam ou gostariam de assistir, as crianças mencionaram canais digitais, marcas e produtos associados a conteúdos midiáticos. As referências surgiam articuladas às experiências domésticas, evidenciando que a circulação de repertórios digitais se estendia ao espaço escolar por meio da linguagem e da memória compartilhada. As produções gráficas realizadas ao final do grupo focal reforçaram essa recorrência: nos desenhos, apareceram personagens, logotipos, dispositivos e objetos associados às mídias digitais, integrados a narrativas visuais que expressavam desejos, preferências e pertencimentos. A articulação entre fala e representação gráfica indicou que o consumo operava simultaneamente como discurso e como imaginário simbólico, configurando-se como uma das formas pelas quais a produção de sentidos se materializa nas interações infantis.

4. O consumo como prática comunicacional e forma de pertencimento na infância

A análise dos dados evidencia que, no contexto investigado, o consumo não se reduz à aquisição de bens materiais, mas opera como prática simbólica e relacional por meio

da qual as crianças produzem sentidos sobre pertencimento, reconhecimento e posição no grupo. Mais do que objetos isolados, circulam entre elas signos (marcas, logotipos, personagens, plataformas e dispositivos) que funcionam como mediadores de vínculos e distinções no cotidiano escolar. Consumir, nesse contexto, é também inscrever-se em uma rede de significações compartilhadas no interior da cultura midiática. O consumo não é aqui tomado como tema isolado, mas como operador analítico que permite observar, em situação, a midiaticização da infância em sua dimensão relacional.

Essa leitura dialoga com Othon (2021), ao compreender o consumo infantil como processo ativo de produção de sentidos. O consumo não se esgota no objeto adquirido, mas envolve modos de acesso, desejo, reconhecimento e visibilidade. No campo empírico observado, marcas e plataformas não aparecem como referências externas às crianças, mas como repertórios incorporados às suas interações, convertendo-se em recursos comunicacionais nas dinâmicas entre pares.

Um dos registros evidencia que, ao afirmar “Vi no celular e pedi pra minha mãe comprar”, a criança explicita o percurso relacional do consumo: o desejo emerge no contato com o conteúdo digital, mas se concretiza na negociação com o adulto. O consumo, portanto, não se configura como resposta automática à mídia, mas como processo mediado que articula mídia, família e escola. Trata-se de transformação da exposição midiática em prática relacional, na qual o objeto desejado passa a integrar uma rede de sentidos que envolve autoridade adulta, expectativa e pertencimento.

A dimensão coletiva desse movimento torna-se ainda mais evidente quando um dos registros aponta que, ao reconhecerem o ícone de uma plataforma de vendas, as crianças passaram a cantar em coro o jingle associado à marca. O canto coletivo não apenas reproduz um enunciado publicitário, mas reinscreve a publicidade como gesto de pertencimento. Trata-se de transformação de estímulo mercadológico em recurso relacional, no qual a memória midiática compartilhada se converte em experiência grupal. A marca deixa de ser apenas signo comercial para operar como operador simbólico de reconhecimento entre pares.

As produções gráficas aprofundam essa interpretação. Em diferentes desenhos, personagens, logotipos e produtos associados a conteúdos digitais aparecem integrados a narrativas visuais que expressam desejos e preferências. Em um dos casos analisados, a escolha por representar o próprio logotipo de uma plataforma — e não um produto específico — evidencia que a marca adquire estatuto de signo cultural autônomo, condensando sentidos que

ultrapassam a materialidade do objeto. O consumo passa, assim, a funcionar como significante estruturador do imaginário, operando simultaneamente como discurso e representação simbólica.

A dimensão relacional do consumo aproxima-se da perspectiva de Corsaro (2011), segundo a qual as culturas infantis se constituem de modo colaborativo entre pares. Referências midiáticas compartilhadas tornam-se repertórios comuns que organizam jogos, cantos e conversas. O consumo, nesse cenário, funciona como linguagem social por meio da qual identidades são experimentadas, diferenças momentaneamente demarcadas e posições negociadas no grupo.

À luz da noção de mediatização (Hjarvard, 2012), tais práticas não podem ser compreendidas apenas como reflexos da presença das mídias, mas como efeitos de um processo social mais amplo em que lógicas midiáticas passam a estruturar formas de visibilidade e reconhecimento. No contexto investigado, a mediatização manifesta-se não apenas pela presença física de dispositivos, mas pela circulação de signos midiáticos que organizam expectativas, desejos e pertencimentos no cotidiano escolar.

A articulação com Hall (2016) permite compreender que os sentidos não residem nos objetos em si, mas são produzidos na maneira como são utilizados e integrados às práticas sociais. Quando uma criança deseja um objeto “igual ao do vídeo” ou exibe um item associado a determinado personagem, ela participa de um circuito cultural no qual representação, identidade e prática se entrelaçam. O “ter”, nesse contexto, constitui gesto comunicacional por meio do qual se produzem posições no grupo e se acionam repertórios compartilhados.

Os dados dos questionários aplicados às famílias reforçam essa interpretação ao indicar a centralidade das mídias digitais no cotidiano doméstico. Casa e escola configuram-se como territórios interligados de produção de sentidos: no espaço doméstico, as crianças entram em contato com narrativas e produtos midiáticos; no espaço escolar, reinterpretam-nos coletivamente. O consumo circula entre esses contextos como mediador que conecta o individual e o coletivo, o privado e o público.

Ao responder à questão que orientou a pesquisa — como crianças inseridas na Educação Infantil produzem sentidos a partir de suas interações com as mídias digitais em seu cotidiano —, observa-se que essa produção se materializa por meio de apropriações relacionais nas quais o consumo opera como recurso comunicacional estruturante. No contexto investigado, marcas, dispositivos e plataformas são convertidos em mediadores das interações

e da construção de pertencimento, evidenciando que a midiaticização da infância se realiza como processo situado, inscrito nas práticas ordinárias do cotidiano escolar.

Considerações finais

Este artigo analisou como o consumo midiaticamente orientado se configura como prática comunicacional e forma de pertencimento entre crianças da Educação Infantil, a partir de pesquisa empírica realizada em uma Unidade Municipal de Educação Infantil pública. Ao deslocar o consumo de uma leitura restrita à aquisição de bens, o estudo o compreendeu como prática simbólica e relacional situada nas interações cotidianas das crianças.

Os resultados indicam que marcas, produtos e plataformas digitais operam como signos compartilhados que atravessam conversas, brincadeiras e produções simbólicas, funcionando como recursos de reconhecimento entre pares. O consumo revelou-se menos como comportamento individual e mais como prática social negociada coletivamente, por meio da qual as crianças constroem pertencimentos, visibilidades e posições no grupo.

A análise evidenciou que tais práticas não se configuram como mera reprodução de discursos midiáticos, mas como processos de apropriação situados. Ao mobilizar referências de consumo em suas interações, as crianças reinscrevem repertórios digitais em novas condições de significação, tensionando perspectivas que as posicionam como receptoras passivas da cultura midiática.

A noção de midiaticização da infância, entendida como processo social em curso, mostrou-se central para compreender esses movimentos. Mais do que presença técnica de dispositivos, trata-se da incorporação de lógicas midiáticas às formas de interação e reconhecimento no cotidiano infantil. Nesse contexto, “ter”, desejar ou reconhecer determinados signos de consumo constitui gesto comunicacional que inscreve as crianças em redes simbólicas compartilhadas.

Como contribuição para o campo da Comunicação, o artigo evidencia a relevância de investigações empíricas na Educação Infantil para compreender os processos comunicacionais que atravessam a infância desde os primeiros anos de vida. Neste estudo, o consumo é mobilizado como operador analítico que permite compreender empiricamente como a midiaticização da infância se realiza nesse contexto por meio da circulação de signos nas interações entre pares. Ao focalizar o consumo como dimensão relacional da produção de sentidos, o trabalho amplia o debate sobre midiaticização, cultura midiática e pertencimento

infantil em contextos públicos de ensino. Mais do que efeito da exposição midiática, o consumo configura-se como prática de significação por meio da qual as crianças negociam posições e constroem pertencimentos no interior de suas culturas.

Por fim, os resultados indicam que investigar a relação entre mídia, infância e cotidiano escolar exige deslocar o olhar do uso técnico das tecnologias para os modos pelos quais seus repertórios são apropriados nas interações entre pares. Nesse movimento, a midiaticização da infância evidencia-se menos pelo acesso aos dispositivos e mais pela circulação, negociação e reinscrição de signos midiáticos no interior das culturas infantis, que passam a operar como linguagem de interação e reconhecimento. É nesse deslocamento, do uso ao sentido, que se situa a principal contribuição deste estudo.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, Florianópolis, v.25, n. 1, 57-82, jan./jun. 2007. Disponível em: Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização | Perspectiva Acesso em 15 jan. 2025.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. TIC Kids Online Brasil 2023. Disponível em: Cetic.br - Microdados. Acesso em: 20 ago. 2024.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. Estatísticas TIC para crianças de 0 a 8 anos de idade, 2025. Disponível em: Cetic.br - Estatísticas TIC para crianças de 0 a 8 anos de idade. Acesso em abr. 2025.
- COHN, Clarice. Antropologia da criança (PAP - Ciências sociais) (Portuguese Edition). 2009. Zahar. Edição do Kindle.
- CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como estratégia de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 2003, 12(24), 1 149-161. Disponível em: scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvk7qKQRF/?format=pdf&lang=pt Acesso em: ago. 2025
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Editora PUC. Rio de Janeiro, 2016.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Paz e Terra. 4ª ed. São Paulo, 1992.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, v.5, n.2, jan/jun. 2012, p. 53-91. Disponível em: Vista do Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural Acesso em 10 ago. 2025.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. A comunicação na educação. Editora Contexto, São Paulo 2023.
- MARTINO, Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas. Editora Vozes. Petrópolis, RJ. 2018.
- MINAYO, Maria Cecília Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- OTHON, Renata. **Infância conectada**: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online. Renata Othon. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento? Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.
- SOUZA, Joseilda Sampaio de. Brincar em tempos de tecnologias digitais móveis. Tese de Doutorado em Educação – Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria Helena Silveira Bonilla. Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: Joseilda.pdf (ufba.br). Acesso em jun. 2024.
- THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo. Cortez : Autores Associados. 2 ed. 1986.