



Marcia Franciele dos Santos Gunia,  
Me. Maria Inês Galvez Ruiz Costa  
Faculdades Integradas São Judas  
Tadeu

## ADULTIZAÇÃO INFANTIL: A PERDA DA INFÂNCIA E SUAS NOVAS CONCEPÇÕES. UMA FÁBRICA DE FAZER NOVAS SUBJETIVIDADES.

### Introdução

Estudo com vertente Pós-Estruturalista e com aporte no campo dos Estudos Culturais, se propõe a analisar e a problematizar como são reverenciadas as publicidades que ditam padrões de beleza infantil tematizando o universo da criança, construindo e erotizando na contemporaneidade, modos de identidade produzindo mini adultos (as). As análises/investigações questionam como os ensinamentos da mídia moldam as identidades a partir destes artefatos culturais (imagens da mídia e redes de socialização), e, de que forma as pedagogias absorvem e lidam com estes sujeitos infantis, correlacionando o consumo com as relações de poder, condições de pertencimento, adultização, erotização, subjetivação e sensação de felicidade com escalada ao mundo adulto.

### Objetivo Geral

Analisar as principais causas e consequências que favorecem a adultização precoce das crianças acerca dos ensinamentos da mídia e redes de socialização, e sua relação cultural com a produção de conteúdo envolvendo o consumo.

### Objetivos específicos

- Instigar a sociedade a refletir acerca do problema, a fim de contribuirmos para o resgate de uma possível infância perdida;
- Discutir as principais causas e consequências da influência da mídia nesse processo;
- Analisar criticamente qual seria a concepção de criança nos dias atuais;
- Determinar a importância da criança diferenciar o mundo real do mundo virtual;
- Identificar quais fatores favorecem a adultização infantil;

### Problema

As práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura, que de forma discursiva criam um sistema de identificação /significação. A pretensão desse estudo será o de estabelecer relações/articulações entre os processos de subjetivação infantil ante às produções veiculadas a respeito da participação dos meios de comunicação (no caso as redes sociais) e sua relação com estratégias em moldar modos de ser e conviver na infância de hoje.

### Metodologia:

Busca-se com este estudo um aprofundamento dos saberes quanto às repercussões da publicidade e propaganda sob a predominância de uma cultura imagética/multimídia. Os caminhos que foram seguidos para a pesquisa estão vinculados a pesquisa bibliográfica, no campo dos Estudos Culturais, com aporte Pós-Estruturalista, de cunho qualitativo, pois ambos trouxeram fundamentos, como conteúdos relacionados ao processo de subjetividade, cultura, estruturação identitária, beleza, artefato cultural e Pedagogias Culturais. Visamos alcançar com essa pesquisa as esferas sociais e educacionais dessas crianças, com intenção de trazer uma maior reflexão acerca dos ensinamentos midiáticos e do consumo disseminado, que insinuam formas de pensar, constroem valores, dispersam atitudes e estabelecem opiniões.

### Resultados:



<http://criandocrianças.blogspot.com/2014/09/a-adultizacao-e-banalizacao-da-infancia.html?m=1>

### Conclusões Finais:

Os resultados e conclusões finais desta pesquisa está em construção, a previsão do seu término será 2021, onde se evidenciará os resultados das práticas e articulações.

### Referências Bibliográficas:

Como referencial teórico a pesquisa utilizou autores como: ARIÈS (1981), BAUMAN (2012), HALL (Centralidade da Cultura), POSTMAN (1999), BUJES (2002), SILVA (2000), SCHOR (2009), JOBIM E SOUZA (2000) STEINBERG E KINCHELOE (2004).

### Endereço eletrônico do autor principal:

[marcia.gunia@sjt.edu.br](mailto:marcia.gunia@sjt.edu.br)



Curtir



Amei



Haha



Uau



Triste



Grr