



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXVIII SIC

paz no plural



Evento	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2016
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	QUANDO OS ALIMENTOS INFANTIS SE TRANSFORMAM EM PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA CULTURA DA MÍDIA ARTICULADA AO CONSUMO E SEU IMPACTO NA SUBJETIVIDADE INFANTIL
Autor	NATHALIA BITTENCOURT DA SILVA
Orientador	MARIA INÊS GALVEZ RUIZ COSTA

QUANDO OS ALIMENTOS INFANTIS SE TRANSFORMAM EM PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA CULTURA DA MÍDIA ARTICULADA AO CONSUMO E SEU IMPACTO NA SUBJETIVIDADE INFANTIL.

AUTORA: Nathalia Bittencourt da Silva

ORIENTADORA: Mr. Maria Inês Galvez Ruiz Costa

INSTITUIÇÃO: Faculdades Integradas São Judas Tadeu

RESUMO

Este estudo, com vertente no campo dos Estudos Culturais com inspiração Pós-Estruturalista, se propõe analisar e problematizar os efeitos da publicidade articulada com a venda casada a personagens infantis da cena midiática contemporânea e a influência na construção de subjetividades infantis e sua relação com o consumo. Crianças tornam-se consumidoras cada vez mais cedo, muitas vezes logo que aprendem a falar. De modo mais preciso, a pesquisa pretende identificar, sob o ponto de vista das crianças, a compreensão da natureza da publicidade, a apreciação das estratégias de discurso e persuasão contidas em embalagens de produtos alimentícios para crianças em fase escolar inicial e os possíveis impactos desse tipo particular de comunicação midiática na formação das crianças. É sobre isto que este estudo se debruça, focando o consumo, a infância e a publicidade específica de determinados artefatos culturais, tripé que move nossas inquietações como pesquisadoras iniciantes do campo das Pedagogias Culturais. Entendida como “A alma do negócio”, a propaganda, mais especificamente a criação publicitária contida nas embalagens de alimentos dirigidos ao público infantil, representa um próspero mercado que movimenta uma parcela significativa da economia. Por se tratar de um tema atual, inter-relacionado com a malha social, torna-se pertinente questionar como a sociedade está se organizando para refletir sobre isso. E a educação? Como os professores estão se preparando para esta demanda? Lembra-se que a criança goza de proteção integral na Constituição Federal. Esta proteção inclui considerar que a criança pequena está exposta a publicidade de produtos do mundo infantil, visto que há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade. Nesta instância, a criança pequena funciona como promotora de vendas de produtos e serviços dentro da família. Para a realização deste trabalho, utilizou-se como aporte uma pesquisa bibliográfica de autores, como: Zygmunt Bauman, Tomás Tadeu da Silva, Marisa Vorraber Costa, Douglas Kellner, Eneus Trindade, Inês Silvia Vitorino Sampaio, Shirley Steinberg, Stuart Hall, entre outros. Em relação à metodologia utilizada, esta pesquisa tem caráter qualitativo, visto que sua coleta de dados se dá por meio de pesquisa de campo, com aplicação de questionário fechado e ilustrado para crianças de idades entre 6 a 9 anos, de escolas públicas e privadas. Enfim, ninguém nasce consumidor. Não é só na Escola que se educa, assim como não é só na publicidade que se destrói. Porém, tanto a Escola quanto a família estão sendo chamadas para cumprir o seu papel, posto que a legislação “caminha em passos lentos”.