

Ícones e marcas: a produção do mercado consumidor infantil

Ana Regina Schropfer, Ruth Francine Sabat (orient.)

Resumo De que maneira os ícones e as marcas estão inseridos no contexto escolar? Como estes se articulam formando uma rede que busca constituir uma infância voltada para o consumo? Muito mais que responder a estas perguntas, a pesquisa tem como objetivo principal problematizar tais aspectos, utilizando como referencial teórico os Estudos Culturais. Nesse sentido, foram utilizados autores que problematizam e tencionam questões sobre mídia, pedagogia, cultura e consumo, tais como, Fischer, Giroux e Klein. Embora tenha sido desenvolvido em curto período de tempo, este estudo assume algumas características compatíveis com um trabalho etnográfico, tendo sido realizado com uma turma de segunda série, alunos entre 8 e 11 anos de idade, de uma escola municipal de classe média baixa, na cidade de Alvorada. E com 10 alunos, com idades entre 10 e 12 anos, de uma turma de B20 (correspondente ao 5º ano do Ensino Fundamental) de uma escola municipal de Porto Alegre. As ferramentas utilizadas para a coleta de dados foram observações diárias, entrevistas e conversas informais, registradas em meu diário de campo, bem como fotografias e questionários. De um modo geral, o estudo demonstra como grandes corporações, como Disney, Mattel e Nike, por exemplo, endossadas e em parceria com a mídia, não só mercantilizam a cultura infantil e popular, como também a produzem através de agressivas técnicas de marketing para educar as crianças, tendo como finalidade torná-las consumidoras ativas. Instituem uma cultura que promove modos de ser e agir, almejando, entre outras coisas, a produção de um consumidor infantil que contribui para a formação de uma cultura altamente lucrativa, a qual movimentou milhões no cenário econômico mundial. Palavras-chave: consumo, infância, mídia, marcas, ícones e produção de sujeitos.