

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

SÍNTESE

Este estudo, com vertente no campo dos Estudos Culturais, se propõe a analisar e problematizar os efeitos da publicidade articulada com a venda casada à personagens infantis da cena midiática contemporânea e sua influência na construção da subjetividade infantil na sua relação com o consumo. Crianças tornam-se consumidoras em potencial cada vez mais cedo, muitas logo que aprendem a falar, movimentando uma parcela significativa da economia e da engrenagem do consumo.

OBJETIVO GERAL

Identificar determinadas preferências infantis articuladas a produtos alimentícios com a venda casada à personagens da cena midiática contemporânea e sua relação com o consumo e a formação da subjetividade infantil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar um referencial teórico atualizado sobre o tema mídia, infância e consumo;
- Realizar um levantamento das preferências do produto estudado com crianças de escolas públicas e privadas;
- Identificar o meio de informação/comunicação do produto alimentício como produtor de subjetividades infantis;

PROBLEMATIZAÇÃO

As práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura, que de forma discursiva criam um sistema de significação/identificação. Será pretensão deste estudo compreender/problematizar a respeito da participação dos meios de comunicação (no caso a propagando veiculada nas embalagens) e sua relação com a produção de um tipo de infância.

METODOLOGIA

Este estudo busca um aprofundamento dos saberes quanto aos efeitos da publicidade contida em embalagens de produtos alimentícios voltados para o público infantil sob a preponderância de uma cultura imagética/multimídia.



O sucesso desta pesquisa está vinculado à riqueza de captação de informações de caráter qualitativo, lançando mão de pesquisa bibliográfica e posteriores análises, a partir de aplicação de questionários ilustrados e realização de experiências de mídia com as crianças. Tais procedimentos realizar-se-ão em escolas públicas e privadas, com alunos do 1º ao 5º ano do ensino básico, com idades que variam entre 6 a 9 anos.

RESULTADOS EM CONSTRUÇÃO

O discurso encontrado nas embalagens de produtos, associado ao personagem em foco, resulta num comportamento já aceito socialmente, querendo significar um certo tipo de alimento específico para crianças, com precisas significações, ligando a imagem ao objeto de consumo. De acordo com as análises preliminares é possível destacar que a propaganda das embalagens casada com o personagem Bob Esponja, torna-se uma força para vender e difundir hábitos e conceitos, promovendo o consumo, não somente do produto, mas, sobretudo, de ideias.

REFERENCIAL TEÓRICO

CANCLINI (2005), CHEVALIER (2007) COELHO (1985), COSTA (2002), GHIRALDELLI (1996), FISCHER (1997), GIROUX (2003), HALL (2004) KELLNER (1995), LIPOVETSKY (2004), SILVA (2001), TORZONI REIS (2006).