

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



**SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC**

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



BRINCAR E CONSUMIR: A TUTELA DA CRIANÇA FRENTE À MANIPULAÇÃO DO LÚDICO PELO MERCADO

Gabriela Giacomini Balbinot- UNISINOS-RS
Orientação: Marcos Catalan

As crianças são vistas como seres com grande potencial por um Mercado, segmentado e hiperbólico. Desde a mais tenra idade são seduzidas por meio da publicidade, onipresente publicidade.

Crianças mais novas não conseguem distinguir PUBLICIDADE de narrativa de histórias, ou fantasias de fatos (Barber).

Tem, como hipótese, a percepção de que a publicidade transita por vias cujo acesso não é permitido pelo Direito, por meio da comunicação direcionada às crianças, desrespeitando a dimensão dogmática emoldurada pelo princípio da do melhor interesse da criança e, ainda, todo o arcabouço teórico e normativo que lhe garante densidade e solidez.

PESQUISA EMPÍRICA:

Observação dos brinquedos utilizados pelas crianças no “dia do brinquedo”, nas pré-escolas, para verificar se nos canais de TV mais assistidos são veiculados filmes publicitários difundindo-os, de modo a comprovar (ou não) a influência da publicidade no comportamento infantil.

A publicidade, dirigida a crianças de menor idade, contraria o princípio constitucional do melhor interesse da criança?

OBJETIVOS

Afirmar a importância da tutela das crianças frente à manipulação do lúdico pelo Mercado.

- explorar a construção social da infância e como o brincar atua na fundação do sujeito;
- identificar as conexões potenciais entre o lúdico e a hiperbolização do Mercado, de modo a comprovar a intuída expansão;
- analisar como o Direito brasileiro protege as crianças no contexto das práticas publicitárias;
- investigar, empiricamente, se a discussão aqui posta tem relevância pragmático-social.

PRINCIPAIS REFERENCIAIS TEÓRICOS:

Benjamin R. Barber, Walter Benjamin e D. W. Winnicott.