



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	BRINCAR E CONSUMIR: A TUTELA DA CRIANÇA FRENTE À MANIPULAÇÃO DO LÚDICO PELO MERCADO
Autor	GABRIELA GIACOMIN BALBINOT
Orientador	MARCOS CATALAN

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

Gabriela Giacomini Balbinot

Orientador: Dr. Marcos Jorge Catalan

Universidade Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS

Resumo: As crianças são vistas como seres com grande potencial por um Mercado, inegavelmente, segmentado e hiperbólico. Desde a mais tenra idade, elas tendem a serem seduzidas por meio do recurso à publicidade, onipresente publicidade. Ocorre que esses seres, titulares de proteção integral – nos ditames da Constituição Federal de 1988 –, por sua pouca idade, são incapazes de distinguir, com clareza, as narrativas de vidas vividas no mundo dos sonhos, das histórias contadas pelo Mercado, muitas vezes, de forma propositalmente lúdica, sendo, portanto, facilmente, influenciáveis. Bombardeadas pela publicidade, a vulnerabilidade se acentua eis que são crianças inseridas no mercado de consumo. Isso exige atenção especial do Estado, da sociedade e da família. Exige, ademais, especial atenção do Direito que precisa perceber a maior fragilidade e a menor capacidade de resistência dos infantes aos apelos publicitários, o que parece estar ocorrendo. Imersa em tal contexto esta pesquisa, questiona se a publicidade, dirigida a esse segmento da população, viola os direitos das crianças brasileiras. 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 inocência – melhor interesse da criança – e, ainda, todo o arcabouço teórico e normativo que lhe garante densidade e solidez normativa. Ela objetiva identificar como tutelar as crianças frente à manipulação do lúdico pelo Mercado, mais especificamente, explorando primeiro a historicidade do lúdico e, depois, como o Direito brasileiro protege, pontualmente, as crianças sujeitas às práticas publicitárias. A tarefa pressupõe e exige, enquanto percurso metodológico que a orienta, (a) revisão da literatura que permeia o tema, tomando como principais referências teóricas as obras de Benjamin R. Barber, Walter Benjamin e D. W. Winnicott, bem como, (b) pesquisa empírica que consiste na observação dos brinquedos utilizados pelas crianças no “dia do brinquedo”, nas pré-escolas, para, a partir dos quadros a serem oportunamente desenhados, verificar se nos canais de TV mais assistidos – tanto abertos, como pagos – são veiculados filmes publicitários difundindo-os de modo a comprovar (ou não) a influência da publicidade no comportamento dos infantes. Tal parte da pesquisa será realizada com crianças de menor idade em jardins-de-infância na cidade de Farroupilha (RS).

Palavras-chaves: brincar; consumo; direitos fundamentais; fragmentação do direito; publicidade infantil; vulnerabilidade.