



**12º Simpósio de Ensino de Graduação**

**QUESTÕES COMO CONSUMO E INFÂNCIA E UMA EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL**

**Autor(es)**

---

JHESSY ANDRIELE OSTI  
DÉBORA MONTEIRO  
INGRED CANCELIERO DE OLIVEIRA

**Orientador(es)**

---

ANA CAROLINA KASTEIN BARCELLOS

**Resumo Simplificado**

---

Este trabalho tem como objetivo tratar de temas como consumo, infância e o papel do marketing infantil ao descrever uma experiência vivenciada em uma disciplina. A partir das leituras e discussões realizadas em uma das disciplinas do curso de Pedagogia no primeiro semestre de 2014, foi realizada uma atividade prática, neste caso, a gravação de um vídeo discutindo a influência do marketing infantil no processo formativo deste público. Para compreender o tema e embasar a prática, foram realizadas leituras de autores como Bucht e Feilitzen (2002), Girardello e Fantin (2008), Martineli e Moína (2009), os textos foram discutidos nas aulas, despertando-nos o interesse pelo tema. Entendemos que, tanto os autores estudados, como a proposta de desenvolver uma parte prática na disciplina, foi muito relevante já que vivemos em um mundo em que as mídias estão presentes na vida de todos e as mensagens por elas veiculadas estão sempre atreladas ao marketing. Como futuras professoras precisamos compreender essas questões para saber orientar nossos futuros alunos e a nós mesmos. A simulação de um programa de TV que desenvolvemos, foi gravado com uma câmera pequena e nele, discutimos a questão das grandes marcas de roupas e sapatos, na sua relação com as crianças e jovens. Cada grupo, na disciplina, tratou de um tema diferente como os gêneros alimentícios, os brinquedos, os programas infantis, determinados desenhos, entre outros. Nosso grupo escolheu abordar o tema das grandes marcas. Sabemos que muitas crianças e jovens sentem a necessidade de possuírem determinadas marcas de roupas, de sapatos e tênis para poderem fazer parte de grupos, para sentirem incluídos. O objetivo da nossa produção audiovisual, buscou a partir da simulação de um programa de TV com o tema “A influência das marcas no comportamento das crianças e adolescentes”, desenvolver o senso crítico sobre as mensagens veiculadas pelas mídias e seus conteúdos que visam manipular e controlar os desejos das pessoas, ditando o que comprar, onde e como comprar. Neste contexto, entendemos que a educação para comunicação supõe um aprendizado de como esses meios de comunicação funcionam, simular um programa de TV com todo esse olhar crítico, permitiu perceber e conhecer como é estar por traz das câmeras, elaborando o conteúdo e apresentando-o, quais são as possíveis dificuldades, como escolher os critérios empregados sobre o conteúdo, à importância do tempo e do espaço dentre outros. Segundo Martinelli e Moína (2009), a influência do marketing sobre as pessoas, é de uma degradação do ser humano e de uma alienação de vontades individuais. Por meio das leituras realizadas refletimos que as pessoas são influenciadas pelas mensagens das mídias, e que elas são alienadas pelos marqueteiros a comprarem e possuírem algo. Concluímos que, a partir da discussão teórica, o fator mais perceptível é que as crianças e os adolescentes são os mais influenciados, seus pensamentos acabam se delineando em pensar que se não possuir algo de marca, não estarão incluídos no grupo de social que convivem, levando-os a consumirem coisas de marcas para se sentirem parte do grupo social em que “Ser é Ter” desde pequenos.