

PROPAGANDA INFANTIL UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

Juliano César de Oliveira¹; Márcia Cristina Greco Ohuschi²

RESUMO: Observamos uma série de discussão a respeito da comunicação publicitária direcionada para o público infantil. Alguns estudos já foram apresentados em outras áreas do conhecimento, no entanto, não foram contemplados alguns pontos que queremos apresentar e analisar em nosso projeto. Dessa forma, nosso objetivo consiste em estudar em uma perspectiva discursiva, a propaganda direcionada para crianças, bem como identificar os recursos linguístico-enunciativos e os efeitos de sentidos que provocam no interlocutor, verificar a atitude responsiva do interlocutor frente à propaganda, e refletir sobre a aprovação ou não da lei que proibirá a veiculação de propagandas para crianças em determinados horários. Para tanto, à luz da Linguística Aplicada, na perspectiva sociointeracionista, propomo-nos, com este projeto, a apresentar uma pesquisa qualitativo-interpretativa e de cunho etnográfico, que enfoca a responsividade do interlocutor, pelo viés de Bakhtin. Assim, para realizarmos a pesquisa, analisaremos anúncios publicitários impressos, televisivos, e radiofônicos, que tenham como público-alvo crianças de 6 a 11 anos. Consideraremos, para análise, todos os aspectos da interação verbal proposta por Bakhtin/Volochinov. Em seguida, realizaremos uma pesquisa de campo em um supermercado, através da aplicação de um questionário fechado em uma amostra de 30 pessoas, adquirentes dos produtos veiculados nas propagandas já analisadas anteriormente. Denominaremos estes sujeitos de consumidores efetivos, por possuírem poder de compra. Enfim, organizaremos os dados práticos, estabelecendo a relação com as análises teóricas, resultando em um relatório no final deste trabalho. Com isso, esperamos como resultado contribuir para qualquer discussão acerca da propaganda voltada para crianças, tendo em vista, a nova ementa que poderá ser aprovada em complemento ao art. 37 da constituição federal. Pretende-se também, contribuir para formação de profissionais conscientes no que se refere às funções sociais da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Interlocutor; Propaganda infantil; Responsividade.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Departamento de Ciências Sociais Aplicada do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – Paraná. Bolsista PROBIC. jczoliveira@gmail.com

² Docente dos Cursos de Comunicação social. Departamento de Ciências Sociais Aplicada do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – Paraná. marciaohuschi@yahoo.com.br