



PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: QUAL O CENÁRIO ATUAL?



Júlia Schuh dos Reis – Bolsista de Iniciação Científica
Dr^a Saraí P. Schmidt – Professora Orientadora

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa problematizar a relação criança e consumo infantil. Surgem algumas inquietações: Como se configura a regulamentação da publicidade infantil no Brasil? É função do Estado (público) ou da família (privado) proteger e proporcionar segurança à criança? Qual o limite entre os deveres público e privado?

OBJETIVO

Contextualizar a regulamentação da publicidade direcionada às crianças a partir da análise um conjunto de notícias veiculadas na mídia nacional.

METODOLOGIA

A estratégia metodológica será realizada em três etapas. Na primeira etapa foi realizada a contextualização do cenário do consumo infantil no Brasil, através da análise de notícias relevantes para o tema pesquisado, bem como sites de organizações que debatem o tema. Neste momento estão sendo mapeadas as leis que regulamentam a publicidade infantil no Brasil. Para fundamentação teórica o estudo propõe uma aproximação de alguns conceitos iniciais norteadores: *consumo* e *identidade* tendo como foco as contribuições de Zygmunt Bauman; *consumo e criança* a partir dos estudos de autores como Shirley Steinberg, Joe Kincheloe e Marisa Costa; *publicidade infantil* privilegiando os estudos de Inês Vitorino e Edgard Rebouças. Já a investigação empírica será pautada em uma discussão com jovens estudantes de Publicidade e Propaganda, visando entender a forma como se dá o estudo da publicidade infantil na formação universitária.



RESULTADOS ESPERADOS

Até o presente momento observamos que, apesar de existir formas de regulamentar a publicidade infantil, as empresas, muitas vezes não têm conhecimento e nem procuraram seguir as diretrizes dos órgãos reguladores. Deste modo entende-se como de grande importância a confrontação entre a teoria e a empiria quando está em pauta a identidade infantil na cultura do consumo. Podemos entender, neste primeiro momento, que a intervenção do Estado (público) se faz necessária, proporcionando assim poder às famílias (privado) de decidir sobre o que é melhor para os seus filhos.

Palavras-chave: criança; consumo infantil; publicidade; regulamentação

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2000.
- SAMPAIO, Inês Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil: A construção corporativa da infância**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2004.