**Pâmela Saunders
Uchôa Craveiro**

Universidade Federal do
Mato Grosso

Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal
Fluminense

**Alternativas éticas para a
publicidade infantil: relato de
uma experiência com
publicitários em formação**

**Ethical alternatives for child
advertising: report of an
experience with advertisers
in training**

**Alternativas éticas para la
publicidad infantil: relato de
una experiencia con
publicitarios en formación**

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar e problematizar alternativas éticas para a publicidade infantil. Para isso, relata-se acerca da experiência interdisciplinar ocorrida na disciplina optativa “Publicidade e Infância”, ministrada na Universidade Federal Fluminense em 2015. O estudo se insere na perspectiva qualitativo-interpretativa e, como recurso metodológico, é utilizado o método de estudo de caso exploratório. Observou-se um nítido interesse dos discentes em uma atuação ética no mercado e se verificou que o espaço proporcionado pela disciplina possibilitou a reflexão e a construção de alternativas para se realizar uma comunicação ética que respeite os direitos das crianças.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Educação. Consumo. Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

This article aims to present and question ethical alternatives for children's advertising. For this, it is reported the interdisciplinary experience occurred in elective course called Advertising and Childhood, taught at the Fluminense Federal University in 2015. The study is part of the qualitative-interpretative perspective and, as a methodological resource, it is used the exploratory case study method. There was an interest of students in an ethical performance in the market and it was found that the space provided by the discipline made possible the reflection and the construction of alternatives to achieve an ethical communication that respects the rights of children.

Key-words: Children's advertising. Education. Consumption. Interdisciplinarity.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar y discutir alternativas éticas para la publicidad infantil. Para ello, se presenta la experiencia interdisciplinaria que se produjo en la asignatura Publicidad e Infancia, ministrada en la Universidad Federal Fluminense en 2015. El estudio se inserta en la perspectiva cualitativa interpretativa y, como recurso metodológico, se utiliza el método de estudio de caso exploratorio. Se observó un claro interés de los estudiantes en el ejercicio ético en el mercado y se verificó que el espacio proporcionado por la asignatura permitió la reflexión y la construcción de alternativas para desarrollar una comunicación ética que respete los derechos de los niños.

Palabras clave: Publicidad infantil. Educación. Consumo. Interdisciplinarietà.

Submissão: 1-7-2016

Decisão editorial: 22-3-2018

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar e problematizar alternativas éticas para a publicidade infantil, bem como, dissertar sobre a experiência interdisciplinar que permitiu a visualização de tais possibilidades: a disciplina optativa Publicidade e Infância, criada em 2014 na Universidade Federal Fluminense (UFF) e lá ministrada pela primeira vez no segundo semestre de 2015 pelas autoras deste artigo. Para isso, trabalhamos na perspectiva qualitativo-interpretativa, visto que o intuito foi analisar os significados elaborados por alunos e professoras no contexto de uma disciplina de graduação. Como recurso metodológico, recorreremos ao método de estudo de caso exploratório (YIN, 1993).

A disciplina Publicidade e Infância funcionou como um laboratório para se pensar e construir alternativas éticas para a publicidade, de modo que fossem respeitados os direitos das crianças previstos nas normativas vigentes no país e também o direito de anunciar. A iniciativa reflete a postura viável de atuar de forma consonante tanto à autorregulamentação para o setor publicitário quanto a documentos regulamentadores como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução 163 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Considera-se tal investida relevante,

uma vez que iniciativas da sociedade civil organizada têm tentado contribuir para o exercício de uma publicidade com maior responsabilidade social (VALENTE, 2015) e, a despeito desse cenário normativo e atualizado sobre o tema determinar o contrário, a publicidade ainda se mostra continuamente dirigida às crianças (CRAVEIRO, BRAGAGLIA, 2017).

O artigo está estruturado em quatro tópicos, além desta introdução. No primeiro tópico, é discutido o conceito de interdisciplinaridade e como o mesmo permeou a escolha do referencial teórico da disciplina e das práticas pedagógicas. No tópico seguinte, são apresentadas as técnicas pedagógicas usadas em sala de aula e as justificativas para tais escolhas. Posteriormente, são discutidas as alternativas éticas para a publicidade infantil construídas pelos alunos, assim como a repercussão da disciplina. Por fim, as considerações finais do artigo.

Pensar sobre infância e publicidade a partir da interdisciplinaridade

Entende-se por interdisciplinaridade a integração e a intercomunicação entre disciplinas¹ por meio do estabelecimento de um objeto comum (FAZENDA, 1979; JAPIASSU, 1976; MACHADO, 1993). No ambiente acadêmico, a ideia de interdisciplinaridade tem ganhado ênfase há algum tempo. Para Nilson Machado (1993), a dificuldade em enquadrar fenômenos em uma única disciplina e a fragmentação dos objetos do conhecimento nas várias áreas, sem levar em conta a visão de conjunto do saber instituído,

¹ O termo disciplina é aqui empregado no sentido de diferentes domínios do conhecimento, sistematizados conforme determinados critérios (FAZENDA, 1979).

têm transformado a ideia de interdisciplinaridade em uma busca pela interação e complementaridade nas ações integrando disciplinas distintas.

Como postula Hilton Japiassu (1976), cada disciplina tem a pretensão de fornecer o real por meio do seu enfoque específico. Desse modo, trata-se de um real que é "limitado" à perspectiva particular do especialista de uma disciplina. Segundo o autor:

(...) é inegável que a visão unidisciplinar fragmenta necessariamente o objeto e é levada a reduzi-lo à sua escala própria. É por isso que devemos conceber a *démarche* interdisciplinar, antes de tudo, como o esforço de reconstituição da unidade do objeto que a fragmentação dos métodos inevitavelmente pulveriza (JAPIASSU, 1976, p. 66-67).

Essa preocupação de Japiassu com a fragmentação da realidade pelas disciplinas é também compartilhada por Ivani Fazenda (1979). Para a autora, ao viver, o homem se depara com uma realidade multifacetada e, portanto, uma única abordagem do conhecimento não se faz suficiente para dar conta de seus inúmeros aspectos. Torna-se necessária uma interdisciplinaridade que permita o conhecimento da realidade como um todo e ofereça mais oportunidades para compreendê-la e modificá-la. No entanto, a autora ressalta que a função do conhecimento interdisciplinar, de modo algum, é anular a contribuição de cada disciplina em particular. É sim promover "uma abertura recíproca, uma comunicação entre os domínios do saber" (FAZENDA, 1979, p. 60).

Nesse sentido, ao ministrarmos a disciplina Publicidade e Infância, buscamos construir um espaço concebendo a *démarche* interdisciplinar, com o intuito

de fornecer um conhecimento mais completo e mais rico sobre a relação da infância com a publicidade. Para isso, promovemos um processo integrativo caracterizado pelo confronto de variados pontos de vista e enfoques acerca do assunto estudado, buscando articular textos de autores de diferentes disciplinas, como História, Comunicação, Psicologia, Educação, Sociologia, entre outras.

Para tratar da publicidade infantil, fez-se necessário entender, primeiramente, o conceito de infância para além de uma categoria biológica, compreendendo-o também como algo construído socialmente e, por consequência, determinado historicamente pelas modificações ocorridas nas formas de organização da sociedade. Para isso, foi importante a interação de textos de obras de vários pesquisadores sobre a infância. Os trabalhos de Ariès (1981), Postman (1999), Meyrowitz (1985), Kramer (2008), Piaget (1971) e Vygotsky (1984) foram fundamentais para permitir o conhecimento a respeito do percurso histórico da construção social do conceito de infância na sociedade ocidental e compreender a contribuição dos meios de comunicação, bem como, das novas tecnologias na produção da ideia dominante de infância na atualidade. Esse cenário permitiu também a compreensão da infância como uma etapa singular na formação do sujeito, mas sem perder de vista que a sua valorização na sociedade depende do contexto social e cultural que as crianças vivenciam.

Antes ainda de adentrarmos na questão da publicidade infantil em específico, fez-se necessário uma reflexão sobre a ideia dominante de infância na atualidade. Para isso, discutimos resultados de pesquisas (TIC KIDS ONLINE, 2012, 2014), o que permitiu o

entendimento de que as mídias, principalmente as novas mídias, exercem participação significativa no cotidiano infantil. O diálogo dessas pesquisas com textos de Buckingham (2002), Jenkins (2009), Steinberg e Kicheloe (2001) possibilitou a reflexão sobre as crianças que vivenciam uma infância mediada pelos meios de comunicação e pelas novas tecnologias, inseridas na cultura do consumo e em um contexto de convergência midiática. Nesse âmbito, a interdisciplinaridade desempenhou papel importante, uma vez que a interlocução com enfoques teóricos de autores da Antropologia, como Corsaro (2005) e da Sociologia, a exemplo de Sarmento (2008), ampliou o debate ao evidenciar as pluralidades das infâncias e a possibilidade de as crianças subverterem ou reinventarem, a partir das suas culturas de pares, os valores disseminados durante o acesso aos conteúdos midiáticos.

Ao adentrarmos enfim na temática publicidade infantil, com suporte de vários teóricos e pesquisadores da área de Publicidade – entre eles Covalleski (2015); Martí Parreño; Currás Pérez (2012); além de outros –, recorremos mais uma vez à interdisciplinaridade para ampliar a reflexão e, até mesmo, desmistificar o conceito de publicidade infantil, bem como, revelar sua linguagem e suas estratégias.

A interlocução com textos de caráter mais jurista – como os de Momberger (2002); Rebouças (2008) – possibilitou o conhecimento das leis e resoluções que regulamentam a publicidade infantil no Brasil e em outros países. Com a finalidade de não apenas apresentar leis e outros materiais normativos de forma técnica, integramos outros textos que apontavam, sobre variados enfoques, fundamentos usados para elaboração dessas leis. Para essa discus-

são, foram centrais os diálogos mediados por Sampaio (2009), Linn (2006) e Schor (2009) ao apontarem possíveis influências negativas, reforçadas e potencializadas pela publicidade, na formação saudável das crianças. Entre essas influências podemos citar: estresse familiar; consumismo; transtornos alimentares, como obesidade; erotização precoce e outras formas de “adultificação”, tomando aqui o termo de Postman (1999); diminuição de brincadeiras criativas; reforço a estereótipos negativos e seus impactos especialmente na infância; sentimento de exclusão social/inferioridade e outras formas de mal-estar decorrentes do consumismo e de valores comparativos/competitivos a ele relacionados etc.

Diante do exposto, fica evidente a relevância da escolha pela interdisciplinaridade para dar conta da relação da infância com a publicidade. É importante ressaltar, contudo, que nossa escolha pela interdisciplinaridade ultrapassou a interação entre textos com diferentes enfoques disciplinares. Como proposto por Fazenda (1979), buscamos realizar uma interdisciplinaridade do ensino, caracterizada pela supressão do monólogo e a instauração da prática dialógica. Nessa lógica, o professor, longe de ser o detentor único do saber, passa a ser aquele que cria um ambiente de troca contínua de experiências entre os alunos. No tópico a seguir, serão apresentadas algumas escolhas de métodos e técnicas que proporcionaram esse ambiente.

Em busca de uma educação participativa e libertadora

Em uma perspectiva freireana, buscamos em sala de aula aplicar técnicas pedagógicas que proporcio-

nassem uma educação como prática da liberdade (FREIRE, 1983). Nesse sentido, nos afastamos da ação mecanicista de transferir, “depositar” conhecimento em alguém e nos aproximamos da concepção de que no processo de aprendizagem:

(...) educar e educar-se (...) é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isto sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que êstes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais (FREIRE, 1983, p. 15).

Partimos do pressuposto que os estudantes da disciplina Publicidade e Infância, muitos já em contato com o mercado publicitário por meio de estágios, precisavam ser sensibilizados a se perceberem mais como agentes possíveis de transformação das práticas publicitárias vigentes no mercado em relação à infância do que como parte de uma realidade imutável. Uma vez que “o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica destas relações” (FREIRE, 1983, p. 22), foi preciso possibilitar que os estudantes problematizassem e se aprofundassem sobre a publicidade infantil para que se sentissem capazes de se apropriar do aprendido, transformando-o em apreendido e aplicando-o a situações existenciais concretas. Para, assim, perceberem-se como sujeitos de transformação do mundo, como “profissionais e cidadãos comprometidos com os problemas e a evolução de sua sociedade” (MASETTO, 2003, p. 28).

Fábio Hansen (2013), em um estudo acerca das práticas pedagógicas vigentes em sala de aula

em disciplinas da área de criação publicitária, aponta a necessidade de renovação e atualização das práticas pedagógicas nesses espaços. Segundo o autor, os atuais procedimentos didático-pedagógicos no ensino da criação publicitária evidenciam um modelo educativo que simplesmente amplifica o já visto, o já dito e, por conseguinte, não acompanha a transformação veloz do mundo moderno. Sendo assim, Hansen defende que a sala de aula deve ser menos contagiada pelas ideias do mercado e mais produtora de conhecimento para afetar o mercado. Nesse cenário, o professor precisa atuar como “um propositor e um mediador, parte chave de um processo educacional que permite ao estudante desenvolver competências mais amplas, como a autonomia, a criatividade inovadora, a capacidade de trabalhar em equipe, a curiosidade investigativa” (HANSEN, 2013, p. 1.215).

Nessa perspectiva, escolhemos trabalhar com métodos e técnicas didáticas que incentivassem a participação dos estudantes e dinamizassem a comunicação entre aluno e professor, de modo que o estudante pudesse se perceber como sujeito do processo de aprendizagem. Entre essas técnicas e métodos, mencionamos a combinação entre seminários, fichamentos, técnica de casos (NÉRICI, 1993), aulas expositivas, debate com a classe, leituras e recursos audiovisuais (MASETTO, 2003).

As aulas expositivas, em que as professoras se dedicaram a expor oralmente subtemáticas do assunto estudado na disciplina, combinadas com a apresentação de conteúdos audiovisuais e a indicação de leituras de textos, que deveriam ter suas principais ideias sistematizadas pelos estudantes em fichamentos, possibilitaram uma fundamentação teórica só-

lida. A apresentação de seminários em grupos, por sua vez, permitiu que os alunos conduzissem junto ao restante da classe a reflexão e a discussão suscitada pelos textos por eles estudados. Em algumas aulas, distribuímos, para serem apresentados em seminários, textos com posicionamentos discordantes sobre a publicidade infantil com o objetivo de fomentar o debate na classe e “desenvolver a argúcia para anotar detalhes, minúcias e contradições que possam servir de argumentos pró ou contra um ponto de vista...” (NÉRICI, 1993, p. 136). Já a técnica de casos possibilitou que os estudantes articulassem teoria e prática, ao adequar uma peça de publicidade infantil real aos fundamentos ético-legais com base nas reflexões ocorridas durante as aulas.

Como se pode perceber, foram utilizadas técnicas e métodos didáticos já conhecidos no ensino superior. Contudo, o diferencial foi a combinação dessas práticas com uma atitude de busca por uma educação participativa e libertadora, que ultrapassou a ideia de apenas transferir conhecimentos e informações para os discentes. Para transmitir esse conceito de participação, nos inspiramos na estratégia de círculos de debate (BALLARD, 1982), o que nos fez (professoras e alunos), em todas as aulas, sentarmos em círculo. Como comentou um dos alunos no último dia de aula da disciplina, “em círculo todo mundo se vê como igual, todo mundo tem voz”. Ou seja, em círculo não existe hierarquia e sim cooperação, desse modo todos se sentem convidados a participar e se percebem responsáveis pela construção coletiva do conhecimento.

O envolvimento e o desempenho dos estudantes nas atividades desenvolvidas no decorrer da disciplina foram acima do esperado. As novas perspectivas

construídas pelos estudantes no exercício de fazer uma publicidade que respeita os direitos da criança, assim como as dificuldades encontradas por eles nesse processo serão mais bem detalhadas no tópico a seguir.

Primeiros resultados da disciplina publicidade e infância: alternativas publicitárias e repercussão

Publicidade e Infância é uma disciplina optativa criada em 2014 na UFF por uma das autoras deste artigo e ministrada pela primeira vez na instituição no segundo semestre de 2015. A referida professora, juntamente à outra autora deste artigo, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF) como pesquisadora pós-doc, foram as responsáveis por lecionar a optativa nesse período.

A disciplina foi criada com o intuito de fazer da sala de aula tanto um prolífero campo de debates sobre o tema como um laboratório para a elaboração de possíveis alternativas éticas à publicidade atualmente dirigida às crianças. Dessa forma, o intuito era sinalizar, por meio dos próprios estudantes de publicidade, contraexemplos éticos para anúncios com conteúdo dirigido às crianças a partir de inquietações estimuladas pelas leituras e discussões deflagradas em sala de aula. Sendo assim, como consta no formulário geral, a disciplina Publicidade e Infância teve por objetivo “levar o aluno a refletir sobre as relações entre infância, consumo e publicidade apresentando as implicações éticas dessas associações, em prol da defesa e da promoção dos direitos da criança” (DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFF, 2016).

A metodologia adotada para a disciplina mostrou-se eficaz. Entre os quinze (15) encontros de duas horas semanais ao longo do semestre, a primeira metade foi destinada a conteúdos mais teóricos. A segunda metade do programa foi marcada principalmente por práticas referentes a problematizar e refazer anúncios considerados antiéticos. O embasamento provinha dos textos trabalhados nas aulas anteriores.

Na segunda metade da disciplina, demos início às práticas referentes à correção de peças publicitárias consideradas antiéticas de acordo com as reflexões decorrentes dos textos e seminários construídos em aula. Para otimizar a dinâmica de atividades, o grupo que apresentava o seminário entregava um roteiro explicativo de sua exposição e apenas os demais grupos elaboravam as correções. Todos, no entanto, tinham a oportunidade de dialogar com o raciocínio das práticas, pois o debate dos textos era realizado correlatamente à análise dos anúncios refeitos e entregues. Cada temática específica foi trabalhada em duas aulas consecutivas. O debate de cada prática foi profícuo e entusiasmado, seja em função da variedade de peças escolhidas, seja devido às propostas apresentadas pela turma.

Uma das temáticas abordadas foi a denominada “publicidade e adultificação”, embasada com textos de Postman (1999) e Sobral (2015). Os capítulos “O adulto-criança” e “A criança em extinção”, do primeiro autor citado, presentes no livro “O desaparecimento da infância”, foram escolhidos, porque, embora suscitem algumas ressalvas, trazem argumentos interessantes sobre o que seria a “adultificação”. Afirma o autor, por exemplo, que as crianças cada vez

mais “são mostradas como adultos em miniatura (...) não diferem significativamente (...) na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos...” (POSTMAN, 1999, p. 136).

Um dos anúncios levantados pelos alunos para ilustrar tal “adultificação” foi o da marca Lilica Repilica, veiculado em 2008, amplamente comentado na época (ver Figura 1).

Figura 1 – Prática sobre relação entre Publicidade e “Adultificação”

Fonte: andradetalis.wordpress.com

A preocupação levantada pela classe com a repercussão dessa peça fundamentou-se em torno dos argumentos de Sobral (2015). A modelo infantil **é apresentada** em posição sensualizada, semelhante às poses de modelos adultas comumente usadas na publicidade em geral. Ou seja, a peça recorre à estratégia usual de associar o corpo feminino à sensualidade para agregar valor ao produto anunciado, mesmo que esse produto não tenha caráter sexual. O caráter sensual da peça fica ainda mais evidente com o *slogan* “Use e se lambuze”, com palavras que carregam conotação sexual.

A alternativa ética apresentada por um dos grupos reconfigurou por completo a publicidade (ver Figura 2). Os alunos enfatizaram as dificuldades em

construir a nova versão, principalmente quanto ao critério de não utilizar representação de crianças no anúncio, como orienta o artigo 2º. da Resolução 163 do Conanda. Optaram, então, por não colocar qualquer pessoa no anúncio e relacionar o conceito de “lambuzar” da peça verídica não à sensualidade, mas sim à “bagunça”, ao lúdico. Outros alunos ressaltaram que, para tornar a peça ainda mais coerente ao seu conceito e ao próprio possível público-alvo (pais brasileiros), poderia ser usado um copo de suco em vez de chá, juntamente a imagens de algum bolo ou biscoitos, com alguma marca de mordida, farelos etc.

Figura 2 – Prática sobre relação entre Publicidade e “Adultificação”

Fonte: autoria dos alunos da disciplina Publicidade e Infância (UFF).

Outra temática trabalhada foi a “publicidade e outras frustrações”. Uma das peças selecionadas pelos alunos referia-se, especificamente, ao potencial de a publicidade estimular um sentimento de inferioridade e até discriminação em quem não possuísse o produto ofertado, ao enfatizar o valor de competitividade/comparação associado ao produto. Trata-se da conhecida publicidade das Tesourinhas Mickey, veiculada em 1992, tendo como bordão a frase em tom de deboche “eu tenho, você não tem”, repetida nada menos que cinco vezes, na voz de uma criança

com trejeitos de provocação e com arremate feito pelo locutor: “tesourinhas Mickey. Só você ainda não tem”.² Atualmente, pelos relatos diversos que acompanhamos, pode-se dizer que há praticamente um consenso no mercado de que essa peça é antiética.

Para além desse conteúdo que seria antiético na publicidade direcionada para qualquer público, segundo códigos deontológicos do setor, a Lei/Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução 163 do Conanda, o anúncio está inadequado por possuir representação da criança, em nítido papel de protagonista, e associar o produto a um mascote/boneco típico do universo infantil (o Mickey), aproveitando-se, portanto, da deficiência de julgamento e experiência do público infantil. Além de propor a desvinculação do produto a tal personagem, um dos grupos de alunos apresentou as duas versões a seguir como alternativas éticas tendo em vista os adultos como público-alvo. Em ambas as artes, a linguagem é descontraída, porém sem elementos facilmente atrativos às crianças, as cores não são chamativas e não há a presença de qualquer ator, muito menos mirim. Como texto, há a frase: “a qualidade Mundial é a mesma. A gente só tirou as pontinhas para o seu filho fazer arte” (ver Figura 3).

² Ver este anúncio em: <https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

Figura 3 – Prática sobre relação entre Publicidade e “Outras Frustrações”

Fonte: autoria dos alunos da disciplina Publicidade e Infância (UFF).

Diversos anúncios foram discutidos sobre estas e outras temáticas específicas contempladas na ementa da disciplina. Da mesma forma, várias peças foram produzidas como alternativas éticas para os anúncios selecionados.

Como repercussão desse primeiro semestre letivo em que essa disciplina foi ministrada, pôde-se notar ampla receptividade por parte dos alunos em relação a temas como esse. Selecionamos, logo a seguir, alguns dos depoimentos que surgiram quando solicitamos, ao final das aulas, que os alunos respondessem à pergunta: “qual a relevância da disciplina para você? Justifique”.

Pessoalmente, posso dizer que a disciplina contribuiu muito para o meu crescimento (...), pois gerou a conscientização de que vender produto não é o mais importante! Preservar públicos vulneráveis como as crianças é contribuir para que elas cresçam mais conscientes, mais saudáveis, mais responsáveis (...). (ALUNO 1).

A disciplina é uma das poucas no curso que realmente levam a um questionamento real do tema através do compartilhamento de ideias, do debate. O formato “círculo” fez com que a aula não fosse “dada”, mas

construída por todos. O conhecimento adquirido mexeu com as emoções e contribuiu de fato para nossa formação profissional. (ALUNO 2).

Essa disciplina abriu a minha mente. Ao fim de um semestre de trabalho (e muito trabalho!), pude compreender que – como futuro comunicador – preciso criar as minhas produções publicitárias sem esbarrar no direito que a criança tem para explorar espontaneamente (...) a infância, fora de padrões e preconceitos. Nas atividades práticas, foi bom entender que é possível sim criar peças publicitárias de forma ética, sem atingindo diretamente a criança. (ALUNO 3).

Percebe-se nas falas citadas, a demanda por disciplinas na graduação que promovam reflexões sobre a ética publicitária e a abertura do corpo discente para práticas educativas mais participativas e integradoras.

Considerações finais

Este artigo teve como propósito apresentar os primeiros resultados provenientes da disciplina optativa Publicidade e Infância, ministrada na UFF, principalmente no que se refere a alternativas éticas para publicidade infantil, vislumbradas pelos alunos a partir das leituras e discussões em sala de aula.

Observou-se, primeiramente, o quanto a relação entre publicidade e infância suscita dúvidas entre o corpo discente do curso de Publicidade. Da mesma forma, ficou nítido o interesse dos alunos em buscar conhecimentos para saná-las. São evidências disso a ampla participação, em termos de presença, argumentação e realização de trabalhos pela turma. Além disso, notou-se como a experiência dessa disciplina permitiu o feliz encontro com demandas discentes,

entre elas o nítido interesse em uma atuação ética no mercado, bem como em métodos interdisciplinares e de diálogos eficientes e gratificantes para o processo de aprendizagem.

Muito mais que um espaço de reflexão, a disciplina optativa Publicidade e Infância foi um laboratório que viabilizou a construção e seleção de alternativas viáveis de serem aplicadas no mercado publicitário. Essa experiência evidenciou que é possível conciliar o direito de anunciar com o respeito às políticas de autorregulamentação e regulamentação da publicidade infantil em vigor no Brasil.

Espera-se dar continuidade ao registro das alternativas publicitárias construídas pelos próximos alunos dessa disciplina, de modo que este trabalho de pesquisa ganhe mais material de análise e a reflexão sobre essa temática possa continuar sendo alimentada.

Referências

ARIËS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BALLARD, J. **Circlebook**: A leader handbook for conducting Circle Time. Nova York: Rivington, 1982.

BUCKINGHAM, D. **Crece en la era dos medios electrónicos**. Madrid: Ediciones, Morata, 2002.

CORSARO, W. Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. In: **Educ. Soc.**, v. 26, n. 91, p. 443-464, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/g0KaYq>>. Acesso: 8 de julho de 2013.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

CRAVEIRO, Pâmela S. U; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.).

Comunicação e Infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <<http://goo.gl/2tSSZ7>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

FAZENDA, Ivani C. A. **Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro:** efetividade ou ideologia? São Paulo: Loyola, 2002.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2lNlgq>>. Acesso em 4 abr. 2016.

HANSEN, Fábio. As práticas pedagógicas no ensino e aprendizagem de criação publicitária. In: **III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2012, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: Schoba, 2013.

JAPIASSÚ, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber.** Rio de Janeiro: Imago, 1976.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KRAMER, S. **Pesquisando infância e educação:** um encontro com Walter Benjamim. In: S. KRAMER, & M. I. LEITE, Infância: fios e desafios da pesquisa. Campinas, SP: Papirus, 2008, p. 13-38.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, Nílson José. **Epistemologia e didática:** as concepções de conhecimento e inteligência e a prática docente. São Paulo: Cortez, 1996.

MARTÍ PARREÑO, J., e CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. In: **Cuadernos de Gestión**, v. 12, n. 2, p. 43-58, 2012.

MASETTO, M. T. **Competência pedagógica do professor universitário**. São Paulo: Summus, 2003.

MEYROWITZ, J. **No sense of place**: the impact of eletronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

NÉRICI, Imídeo G. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Ibrasa, 1993.

PIAGET, Jean. **A Formação do símbolo na criança**: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Rio de Janeiro, 1971.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REBOUÇAS, Edgard. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. In: **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 75-97, jul./dez. 2008.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (Coord.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 09-21. Disponível em: <<http://goo.gl/IgZLZE>>. Acesso em: 10 de fev. de 2015.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, V. M. & SARMENTO, M. J. **Infância (in) visível**. São Paulo: Junqueira & Marin editores, 2008.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOBRAL, J. O consumo midiático de meninas ninfetas: uma breve análise sobre a representação erotizada de meninas na sociedade contemporânea. **Comunicon**, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/9PT5jN>>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J. (Orgs.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/s4xUOI>>. Acesso: 20 de out. de 2015.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/6YGCU>>. Acesso em: 20 de out. de 2015.

VALENTE, S. B. M. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. *Comunicação & Sociedade*, v. 37, p. 469-493, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/D4xAls>>. Acesso em: 20 de dez. 2015.

VYGOTSKY, Lev. **A formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

YIN, R. **Applications of case study research**. Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 1993.

Pâmela Saunders U Craveiro

Universidade Federal Fluminense

Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo (Espanha), pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, membro do grupo de pesquisa ESC-Ética na Sociedade de Consumo. E-mail: pamela_uchoa@yahoo.com.br. Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/8322409575535156>. pamela_uchoa@yahoo.com.br.

Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal Fluminense

Doutora em Psicologia Social pela UERJ, professora da Universidade Federal Fluminense, nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação (Stricto Sensu) em Mídia e Cotidiano (PPG-MC). Coordenadora do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo. Email: anabrag@hormail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2542584687169854>. anabrag@hormail.com.