



Repensando alternativas éticas para a publicidade infantil junto a publicitários em formação¹

Ana Paula Bragaglia²

Universidade Federal Fluminense

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro³

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar e problematizar alternativas éticas para a publicidade infantil a partir da experiência ocorrida na disciplina optativa Publicidade e Infância, ministrada na UFF. Primeiramente, são descritos os princípios norteadores do conceito de interdisciplinaridade que nortearam a metodologia de ensino. Em seguida, são relatadas as práticas pedagógicas adotadas em uma perspectiva Freireana e, por fim, é feita uma avaliação das alternativas publicitárias pensadas pelos alunos e sua repercussão em sua formação. Observou-se um nítido interesse dos discentes em uma atuação ética no mercado e verificou-se que o espaço proporcionado pela disciplina possibilitou a reflexão e a construção, por parte dos discentes, de alternativas para se realizar uma comunicação ética que respeite os direitos das crianças.

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

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar e problematizar alternativas éticas para a publicidade infantil, bem como dissertar integralmente sobre a experiência interdisciplinar que permitiu a visualização de tais possibilidades: a disciplina optativa Publicidade e Infância, criada em 2014 na UFF e lá ministrada pela primeira

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Educação, Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Profª da Universidade Federal Fluminense, nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação (Stricto Sensu) em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Doutora em Psicologia Social pela UERJ. Coordenadora do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo. Email: anabrag@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação pela UVIGO (Espanha). Atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutorado, sobre Alfabetização Publicitária na Infância, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Email: pâmela_uchoa@yahoo.com.br



vez no segundo semestre de 2015 pelas autoras deste artigo. Essa disciplina optativa funcionou como um laboratório para se pensar e construir alternativas éticas para a publicidade, de modo que fosse respeitado 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, teoricamente atestada pelo mercado, quanto a documentos regulamentadores como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução 163 do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Infância e do Adolescente. Ou seja, buscou-se publicizar e contextualizar propostas adequadas ao critério de respeito tanto aos direitos da infância quanto aos direitos dos anunciantes de divulgarem seus produtos. Considera-se tal investida bastante relevante porque, a despeito desse cenário normativo e atualizado sobre o tema determinar o contrário, a publicidade ainda se mostra continuamente dirigida às crianças.

Os desafios da interdisciplinaridade na relação entre infância e publicidade

Entende-se por interdisciplinaridade a integração e a intercomunicação entre disciplinas⁴ 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 Machado (1993), a dificuldade em enquadrar fenômenos que ocorrem fora da academia 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, 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. Essa

⁴ O termo disciplina é aqui emprego no sentido de diferentes domínios do conhecimento, sistematizados conforme determinados critérios (FAZENDA, 1979).



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 com 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, buscamos, ao ministrarmos a disciplina Publicidade e Infância, construir um espaço 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 sobre o 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, compreendo-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. Sobretudo, os trabalhos de Ariès (1981), Postman (1999), Meyrowitz (1985), Kramer (2008), Piaget (1971) e Vygotsky (1984) foram fundamentais para permitir o conhecimento sobre o 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 sociedade atual. 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 em 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 em nível macro (TIC KIDS ONLINE, 2012, 2014), o que permitiu o entendimento de que as mídias, principalmente as novas mídias, desempenham participação significativa no cotidiano infantil. O diálogo dessas pesquisas com textos de Buckingham (2002), Jenkins (2009), Steinberg e Kicheloe (2001), entre outros 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 Sarmiento (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 Covaleski (2015); Martí Parreño; Currás Pérez (2012); além de outros), recorreremos 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 discussão, foram fundamentais 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, entre outros; 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.

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.

A sala de aula como um espaço de discussão e construção de conhecimento

Em uma perspectiva Freireana, buscamos em sala de aula aplicar técnicas pedagógicas que proporcionassem 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 dialógica de aprendizagem.

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 aprofundassem sua tomada de consciência sobre a publicidade infantil para que se sentissem capazes de se apropriarem 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, conseqüentemente, não acompanha a transformação veloz do mundo moderno. Sendo assim, Hansen defende que a sala de aula deva ser menos contagiada pelas ideias do mercado e mais produtora de conhecimento para afetar o mercado. Nesse cenário, o professor deve 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. 1215).

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 apresentar 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 sólida. 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 textos a serem apresentados em seminários com posições contrárias sobre a publicidade infantil para, assim, 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 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: conteúdo, 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 consistiu em sinalizar, por meio dos próprios estudantes de publicidade, contraexemplos éticos para anúncios com conteúdo fortemente dirigido às crianças por eles selecionados a partir de inquietações estimuladas inclusive 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, 2015).

A metodologia adotada para a disciplina foi bastante eficaz. Entre os quinze (15) encontros de duas (2) 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 corrigir anúncios considerados antiéticos. O embasamento das práticas provinha dos textos e discussões sobre as subtemáticas: publicidade e obesidade, publicidade e “adultificação”, publicidade e fator amolação (nag factor), publicidade e estereótipos, publicidade e outras frustrações.

Para otimizar a dinâmica de atividades, um grupo apresentava seminário sobre uma das subtemáticas mencionadas acima e conduzia o debate com a turma. Os demais alunos selecionavam peças que abordassem aquela temática de forma antiética e elaboravam 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 (2)



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.

A aula sobre a regulamentação e a autorregulamentação da Publicidade Infantil foi fundamental para essa nova etapa porque foi quando, entre outros materiais, apresentamos em detalhes a Resolução 163 do Conanda, em vigor, pelo menos teoricamente, desde março de 2014. Segundo esse documento:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
 - II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
 - III - representação de criança;
 - IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
 - V - personagens ou apresentadores infantis;
 - VI - desenho animado ou de animação;
 - VII - bonecos ou similares;
 - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
 - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Feitos esses esclarecimentos quanto à regulamentação publicitária e a linguagem voltada ao público infantil, os alunos já tinham a fundamentação básica para darem início à etapa de monitoria e seleção de anúncios antiéticos e a devida construção de alternativas, de modo que as peças se ajustassem ao proposto na citada Resolução 163 do Conanda. A referida normatização era sempre entregue aos alunos no momento de discussão de cada peça elaborada, assim como era por eles consultada durante a produção extraclasse das peças.

Como já mencionado, muitas foram as subtemáticas discutidas em sala e os anúncios antiéticos corrigidos pelos alunos. Selecionamos dois exemplos em mídia impressa para aqui apresentar. O primeiro exemplo resultou da discussão sobre “Publicidade e Obesidade”. Uma das peças corrigidas pelos alunos foi a da Promoção



Toddyinho (ver Figura 1). A equipe responsável pela análise e reformulação dessa peça levantou que a linguagem infantil estava presente no uso excessivo de cores, no boneco/mascote utilizado (a caixa do produto humanizada), e no cavalinho de pau ali inserido, que é um elemento típico da infância, configurando, portanto, linguagem atrativa à criança (linguagem infantil). Além desses cenários contrários a dois itens da Resolução 163 do Conanda, a peça também infringia um terceiro tópico da normatização, por apresentar como apelo central uma promoção referente a brindes colecionáveis. Enfim, como destacaram os alunos, não basta a linguagem verbal consistir em um diálogo com os pais se os demais elementos no anúncio dialogam com a criança.

FIGURA 1 – Prática sobre relação
Publicidade e Obesidade



Fonte: BL8G 808 Comunicação, 2016.

FIGURA 2 – Prática sobre relação entre
Publicidade e Obesidade



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

Como alternativa ética voltada a não dirigir o anúncio à criança, o grupo apresentou a peça mostrada na Figura 2. Nota-se que todos os elementos de linguagem infantil foram retirados. A promoção envolvendo brindes colecionáveis foi excluída e o excesso de cores foi substituído por uma paleta mais sóbria. Além disso, para selar que o diálogo é com os pais, o protagonista da peça não é um mascote ou uma criança, mas, sim, um adulto, representando a própria mãe.

Outra temática abordada foi a denominada “Publicidade e Adultificação”. 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 3).



. FIGURA 3 – Prática sobre relação entre Publicidade e “Adultificação”



Fonte: andradetalis.wordpress.com

A peça fere a Resolução 163 no Conanda por fazer uso de representação de criança. Além disso, a preocupação levantada pela classe com a repercussão dessa peça gira 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 este produto não tenha caráter sexual, como é o caso desse exemplo o qual se trata do lançamento de uma coleção de roupas infantis. O caráter sensual da peça fica ainda mais evidente com o *slogan* “Use e se lambuze”, que utiliza palavras que carregam conotação sexual.

A alternativa ética apresentada por um dos grupos de alunos reconfigurou por completo a publicidade. Os alunos enfatizaram as dificuldades em construir a nova versão, principalmente quanto ao critério de não se utilizar crianças no anúncio. 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 e nós professoras ressaltamos que, para tornar a peça ainda mais coerente ao seu conceito e ao próprio 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 4 – Prática sobre relação entre Publicidade e “Adultificação”



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

Diversos outros anúncios, tanto de mídias impressas como audiovisuais, foram discutidos sobre essas e outras subtemáticas específicas contempladas na ementa da disciplina. Da mesma forma, várias outras peças foram produzidas como alternativas éticas para os anúncios selecionados.

Como repercussão desse primeiro semestre letivo em que esta disciplina foi ministrada, pôde-se notar ampla receptividade por parte dos alunos em relação a temas como esse. Abaixo, alguns dos depoimentos que surgiram quando solicitamos, ao final da disciplina, 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 leva 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 atingir diretamente a criança. (ALUNO 3).



Conclusões

Este artigo teve como propósito apresentar os primeiros resultados provenientes da ministração da disciplina optativa Publicidade e Infância na Universidade Federal Fluminense, principalmente no que se refere a alternativas éticas sobre a temática vislumbradas pelos alunos a partir de leituras e discussões.

Observou-se, primeiramente, o quanto esse tema suscita dúvidas inclusive por parte do 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, permitiu o feliz encontro com demandas discentes sobre o tema, entre elas o nítido interesse em uma atuação ética no mercado, bem como com 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 normativas vigentes sobre a publicidade infantil no Brasil.

Referências

ARIÈS, 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. **Creceer 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, pp. 443-464, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v26n91/a08v2691.pdf>>. Acesso: 08 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.

CRIANÇA E CONSUMO. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. 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://media.wix.com/ugd/143639_c398579923f5472d868fd7b9e497c893.pdf>. Acesso em 04 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: Papyrus, 2008, pp. 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, pp. 43-58, 2012.

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

MEYROWITZ, J. **No sense of place: the impact of electronic 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://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>>.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCOMCELLOS, 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://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/16_GT03-SOBRAL.pdf>.

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://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. 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://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 20 de out. de 2015.

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