



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XXVIII SIC

paz no plural



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2016
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Publicidade infantil no Brasil: qual o cenário atual?
<b>Autor</b>	JÚLIA SCHUH DOS REIS
<b>Orientador</b>	SARAI PATRICIA SCHMIDT

## **Publicidade infantil no Brasil: qual o cenário atual?**

Júlia Schuh dos Reis

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Saraf Patrícia Schmidt

Universidade Feevale

Este trabalho visa problematizar a relação criança e consumo infantil. Na fase inicial do estudo 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? A partir destes questionamentos este trabalho busca contextualizar a regulamentação da publicidade direcionada às crianças. A estratégia metodológica será realizada em três etapas. Na primeira etapa (que está em desenvolvimento) está sendo feita a contextualização do cenário do consumo infantil no Brasil, onde iremos analisar notícias que tenham relevância para o tema pesquisado, bem como sites de organizações que debatem o tema, assim como um mapeamento das leis que regulamentam a publicidade infantil. 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, 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. 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 regulamentadores. 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.

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