



**XXXIII SIC** SALÃO INICIAÇÃO CIENTÍFICA

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2021: SIC - XXXIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2021
<b>Local</b>	Virtual
<b>Título</b>	Questões Éticas sobre o Consumo e a Publicidade Infantil
<b>Autor</b>	RAFAELA SANT'ANNA RODRIGUES
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO

## **Questões Éticas sobre o Consumo e a Publicidade Infantil**

Esta apresentação origina-se da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008-2020” desenvolvida pela Profa. Dra. Mariângela Toaldo, na qual participo como bolsista de IC – PIBIC-UFRGS. Busca-se fazer um estudo longitudinal, envolvendo um intervalo de doze anos que permite a identificação do processo de desenvolvimento da área do conhecimento (MAZZON; HERNANDEZ, 2013) sobre consumo e publicidade, enfocando reflexões éticas e/ou morais. A investigação concentrou-se em artigos selecionados nas bases de dados Capes, SciELO, Web of Science, Spring e Google Acadêmico, com buscas filtradas por termos vinculados a Publicidade e Ética, bem como ano, tipo (artigo) e país da publicação. Aqui, apresenta-se a resolução em uma categoria do trabalho: Consumo e Publicidade Infantil. Visa-se mapear e discutir as tendências acadêmicas na perspectiva ética e/ou moral sobre consumo e publicidade de produtos infantojuvenil: área dos autores, periódicos de divulgação, estratégias metodológicas, objetos de estudo e fundamentos teóricos. O corpus da categoria compõe-se de 11 artigos. Como resultados, observa-se um consenso sobre a vulnerabilidade infantil em relação à exposição à publicidade. Todavia, alguns autores compreendem que a idade não influencia nesse quesito (MOSESAND BALDWIN, 2005; LIVINGSTONE e HELSPER, 2006; MALLINCKDRODT e MIZERSKI, 2007). A publicidade direcionada ao público infantil utiliza estratégias como marketing invisível, publicidade integrada a conteúdos do entretenimento e associações afetivas a produtos (NAIRN e FINE, 2008), influenciando a conduta moral da criança e estimulando mudanças comportamentais. Destaca-se a presença da publicidade em vídeos e jogos, acessíveis para os jovens pela televisão e Internet. Ademais, percebe-se que grande parte dos produtos alimentares infantis possuem baixo teor nutricional (RADESKY, et al; 2020) e são promovidos em anúncios e embalagens relacionando comida com emoções (JIMÉNEZ MORALES, MONTAÑA e VÁZQUEZ, 2019), associação que torna as crianças suscetíveis a transtornos alimentares (KEMP, BUI & GRIER, 2013).