"Extrapolando os muros da Universidade", o debate sobre a relação entre infância e publicidade foi levado para o Espaço O POVO de Cultura e Arte, na noite desta sexta-feira, 9. A ocasião era do lançamento em Fortaleza do livro *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais,* obra que reúne três dissertações defendidas na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Norteou o debate o segundo capítulo do livro:
*Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos.*
Para fortalecer a discussão, a autora Brenda Lyra Guedes convidou duas de suas orientadores, que, como ressaltou "investigam o assunto há bem mais tempo": a psicóloga Alessandra Alcântara, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (Unifor), e a coordenadora do
**Grim**
Inês Vitorino Sampaio.

Ambas ressaltaram a "contribuição extraordinária" da obra em um país tão carente de publicações na área. Brenda destacou que a obra procura ajudar políticas públicas em uma área de tão difícil contextualização quanto a da publicidade infantil. A autora mostrou um resumo de sua pesquisa, que reflete a forma como o discurso comercial aborda a infância como elemento persuasivo, de maneira aberta ou velada, não só para a venda de produtos destinados a crianças, como também para aqueles voltados a adultos — valendo-se da nostalgia, por exemplo.

Para isso, a autora resgata o conceito de infância como uma construção sociocultural, variável, portanto, conforme gênero, classe social, nacionalidade, entre outros fatores. Também é destacada a atuação de entidades da sociedade civil — como o Instituto Alana e a campanha Somos Todos Responsáveis — na construção da maneira como é encarada a publicidade com temática infantil.

Em sua fala, Inês relacionou o livro com outra importante produção para a área: o relatório *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*
, produção do
**Grim**
em parceria com o Ministério da Justiça. A apresentação elencou alguns apontamentos da pesquisa realizados pelas crianças ouvidas. Nas falas dos participantes da pesquisa, crianças entre 9 e 11 anos, ficam nítidas, por exemplo, o descontentamento com o excesso de publicidades, assim como a dificuldade tida por algumas das crianças ouvidas na identificação, não só dos objetivos das peças, como também elas próprias, confundidas, por exemplo, com informativos.

**Saiba mais**

*Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais* ainda é composto pelas dissertações *Publicidade e entretenimento: o* product placement *no cinema brasileiro*, de Beatriz Braga Bezerra; e Brenda Lyra Guedes; e *Publicidade e mídias sociais: humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line*, de Sílvia Almeida da Costa. O livro está à venda no próprio espaço O Povo de Cultura e Arte, assim como já estava disponível para consulta no acervo do **Grim**. Saiba como tomar empréstimo desse e de outros livros da nossa biblioteca clicando aqui.