**Curso do interior do Paraná discute abusos da publicidade infantil e alunas criam campanha sobre alimentação para pais**

*Por Gabriel Pansardi Ruiz & Giovanna Matei, Fernanda Venturini, Maria Eduarda Maciel e Laura Paduletto*

Um dos temas que mais me chamou a atenção - enquanto professor da disciplina de ética e legislação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras-Londrina - foi publicidade infantil. Muitos dos comerciais “clássicos” hoje tidos como abusivos, fizeram parte da minha infância e adolescência fartamente. Hoje, impressiona observar como fomos influenciados e como uma máquina (perversa) de propaganda era montada para enganar crianças. Teria esta indústria migrado para as redes sociais e internet?

Por outro lado, há toda uma discussão de como a publicidade, o consumismo e o esquema neoliberal continuam abusando da integridade do público infantil. São questões que vão muito além do alcance do CONAR,um importante agente da sociedade, mas nessa área, atua de maneira limitada.

**Como fazer uma discussão ética e crítica sobre a publicidade infantil?**

Em sala, além do CONAR, fomos em busca de uma discussão crítica e pungente, trabalhando as questões da Resolução 163 do CONANDA (e por quais motivos o CONAR não a reconhece) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). De outro lado, materiais produzidos pelo Instituto Alana, como livros, o projeto Criança e Consumo e ainda os documentários “Criança, a alma do negócio” e “Muito além do peso”. Em especial, os filmes motivaram ótimos debates e inspiraram grupos a produzirem campanhas de conscientização sobre o assunto, que era a proposta de trabalho final da disciplina, ofertada para turmas que estavam no primeiro semestre da faculdade.

O resultado foi surpreendente. Um grupo formado só por alunas criou uma campanha forte e toda produzida com materiais reaproveitados de embalagens de “alimentos” tipicamente destinados ao público infantil. Foi uma das melhores campanhas que já recebi. Por isso, pensamos em expandir os horizontes, relatando, nós todxs, como foi este processo, do meu ponto de vista e também das alunas Giovanna Matei, Maria Eduarda Maciel, Fernanda Venturini e Laura Paduletto. A seguir, elas contam como foi.

**Abrindo os olhos**

Desde que nos foi lançado pelo professor Gabriel Ruiz, a proposta de análise do filme “Muito Além do Peso”, encaramos como um desafio tratar de um assunto pouco comentado, porém, muito relevante. O documentário abre os olhos sobre a grande deficiência na educação nutricional que ocorre hoje no Brasil e em todos os países globalizados; é um documentário tão real e “perto de casa”, que você reconhece inúmeros hábitos que são reproduzidos diariamente, hábitos que você fez na infância e que pode estar fazendo e prejudicando a infância de outra criança. Ele te faz pensar em como a alimentação desde o começo da sua vida pode prejudicar ou beneficiar sua saúde até o fim.

**Inspiração criativa**

Isso nos inspirou a pesquisarmos mais a respeito de publicidade infantil, principalmente pelo fato de convivermos com crianças, nossos irmãos e sobrinhos, começamos a questionar mais o que as crianças têm consumido, principalmente as que convivem conosco. Após assistirmos os filmes, mergulhamos no assunto, que se tornou a maior inspiração para a realização deste trabalho.

Buscamos fazer uma ação que dialogasse diretamente com os pais ou responsáveis pelas crianças, uma vez que elas não têm discernimento para de fato entender o valor calórico de cada alimento, como isso prejudica a saúde e a forma como o mercado utiliza de figuras conhecidas para persuadi-las.

Pensamos em algo que impactasse os responsáveis, que fizesse eles repensar a alimentação dos filhos, seja física ou intelectualmente.

**O processo de criação da campanha**

A campanha foi construída com embalagens de alimentos consumidos por nós e pessoas próximas, a ideia era fazer com que esses comidas fizessem parte da estrutura do corpo representado. No pensamento do personagem permanece apenas youtubers e brinquedos famosos e com isso criamos a chamada de efeito “O que tem preenchido nossas crianças?” - mote que fortalece a ação com o intuito de conscientizar.

Por diversas vezes nos perguntamos como educar melhor nossos filhos, irmãos, sobrinhos, para que não sejam crianças “birrentas” e deixamos passar despercebido que só pelo simples fato de negarmos aquilo que faz mal a elas e darmos um alimento mais saudável, as tornam mais educadas e submissas aos seus responsáveis. Esse processo de produção da campanha nos fez pensar muito sobre nosso papel na sociedade como publicitárias. Afinal, a publicidade infelizmente usa muito bem desse desconhecimento que as famílias têm para vender e estimular o hábito do consumo e de ultraprocessados, por exemplo, desde cedo. Por fim, refletimos que seriam necessárias mais campanhas, filmes e projetos como esses para questionar tudo isso que nos é mostrado.