



SEFIC2018
UNILASALLE

22 A 27
DE OUTUBRO

**CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

A PUBLICIDADE INFANTIL NAS TECNOLOGIAS DIGITAIS: A EDUCAÇÃO NESSE CENÁRIO

Leandro da Costa Leal
Adilson Habowski, Elaine Conte (orientadora)
Universidade Lasalle

Área Temática: Ciências Humanas

Resumo: O presente estudo de abordagem hermenêutica adorniana (1985) apresenta reflexões a respeito da exposição infantil às novas formas de publicidade inseridas em mídias audiovisuais, que com o advento das plataformas de compartilhamento de vídeos como o Youtube, contam com a possibilidade de acesso irrestrito a este tipo de entretenimento, aproximando as crianças dos criadores de conteúdo. A exposição a este tipo de mídia longe da presença e do julgamento de um adulto deve ser tomada com cautela, pois crianças pequenas tendem a aceitar publicidades como informações precisas, verdadeiras e justas indiscriminadamente. Trata-se de investigar e analisar casos onde a publicidade atua de forma invasiva em ambientes virtuais infantis. A American Psychological Association afirma que crianças de até 5 anos de idade têm dificuldades de diferenciar o comportamento persuasivo de quem está anunciando um produto e de quem está genuinamente comunicando e entretendo, e que sujeitos expostos a intensa publicidade a partir de etapas muito precoces na vida podem vir a se tornar adultos com hábitos voltados para o consumismo. Os canais destinados ao público infantil desenvolvem táticas persuasivas eficientes para atrair a audiência, através de vídeos diários chamativos utilizando brinquedos, roupas, comidas e outros produtos frequentemente patrocinados, endossando um estilo de vida consumista e fora dos padrões e possibilidades da maioria das famílias das crianças espectadoras, mesmo que este seja um público ainda incapaz de reconhecer o fator persuasivo que se carrega em uma mensagem publicitária. Subjacente às produções de publicidade, conforme os teóricos frankfurtianos Adorno e Horkheimer (1985), sobrevive a indústria cultural, que em sua lógica de mercado, dos interesses capitalistas voltados ao capital comercial, descarte e produção de necessidades e desejos de compra, promove uma postura de consumidor frente ao mundo. As crianças são afetadas pelas propagandas midiáticas, encontrando nelas referências à construção da própria identidade cultural, moldando-se de acordo com os modismos subjacentes. Já apontava Marx que a posse é a morte do desejo e o consumo passa a ser retroalimentado pelos oligopólios midiáticos. A educação surge como possibilidade de uma formação problematizadora que articula racionalidade e sensibilidade, na recriação e ressignificação do pensar e agir coletivo. Trata-se de refletir, questionar e duvidar por meio da crítica às publicidades, que causam a perda de sentido, insensibilidade e a dispersão intelectual pela ausência (auto)crítica. Concluimos, por meio de um diagnóstico desses meios de mídia, que neste processo a educação tem potencial para reelaborar e reeducar os hábitos e comportamentos veiculados pela (semi)cultura midiática.

Palavras-Chave: Publicidade, Entretenimento Infantil, Indústria Cultural.