

## **PUBLICIDADE, EDUCAÇÃO E INFÂNCIA: CONFLITOS E ACERTOS**

ANA CAROLINE SABINO, NÁGELA MATIAS NASCIMENTO, SAMARA RIBEIRO ALENCAR, SISLÂNDIA MARIA FERREIRA BRITO

Alguns estudiosos, como Ferraz e Fusari (2009), afirmam que é através da experiência mediada pela interação com o outro que a criança vai assimilando e organizando conceitos, se desenvolvendo e construindo-se como sujeito. São essas relações estabelecidas no ambiente social e cultural que influenciam também na construção do seu comportamento, na formação da sua personalidade e na sua percepção de mundo. Além desses processos, novos meios tecnológicos de comunicação e interação social, novas mídias e a publicidade apresentam-se cada vez mais presentes na vida das pessoas, despertando necessidades, modificando e interferindo em seus hábitos. Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo discutir sobre a influência dos conteúdos publicitários no comportamento infantil, já que desde cedo, a criança é exposta a visualidades e sons, aprende a distingui-los em suas variedades e a eles se habitua. Esse trabalho foi realizado a partir dos estudos e discussões com base em Ferraz e Fusari (2009), ocorridas na disciplina optativa Fundamentos das Artes Visuais na Educação Infantil, ofertada pelo curso de Pedagogia da Universidade Regional do Cariri - URCA, também apoiada nos estudos de Pillar (2001) e Sampaio (2009). Vale ressaltar que esse estudo possibilitou perceber que a presença das novas tecnologias e da mídia influenciam significativamente na construção de conceitos sociais e culturais das crianças, visto que, são precocemente expostas à eles e aprendem rapidamente a interagir com esses meios. É nítida a facilidade com que as crianças de hoje se adaptam aos recursos tecnológicos e é preocupante sua imersão neles, dado o tempo de interação. Tais recursos aumentam expressivamente a quantidade e a velocidade de imagem, sons, conceitos, comportamentos a que as crianças são expostas todos os dias difundidas através dos filmes, desenhos animados, programas infantis etc., associadas à publicidade que se utiliza de uma linguagem sedutora em suas propagandas buscando desde cedo iniciá-las no mundo do consumo. Destarte, as reflexões supracitadas se inter-relacionam em busca da necessidade de que é preciso estar atento aos comportamentos que a publicidade, através das mídias, tenta reproduzir nesses indivíduos, visto que estes ainda não possuem um senso crítico. Assim, cabe a escola desenvolver projetos que possam fazer frente a essa publicidade que dita comportamentos e conceitos de moral, entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** PUBLICIDADE. INFÂNCIA. EDUCAÇÃO

**ÁREA TEMÁTICA:** CULTURA, ARTE, LITERATURA E CRIATIVIDADE NOS CURSOS DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E NA ESCOLA

**FORMA DE APRESENTAÇÃO:** PÔSTER