

TUDO QUE A ANTENA CAPTAR, A CRIANÇA CAPTURA!

Patricia Jeronimo Sobrinho (UNIGRANRIO)

professoremacao@gmail.com

Daniele Ribeiro Fortuna (UNIGRANRIO)

drfortuna@hotmail.com

É cada vez mais comum, por meio da publicidade veiculada na televisão, crianças entrarem em contato com um universo de produtos (roupas, brinquedos, sapatos) e modelos de comportamento que são dotados de significados. A publicidade não está focada somente na venda de produtos e serviços, ela vende valores. Parece que para ser alguém, é preciso ter determinados objetos. Ou seja, é a partir da aquisição de determinado objeto que o sujeito se vê na sociedade e é visto por essa mesma sociedade. É neste cenário que o trabalho objetiva discutir sobre a relação das crianças com o universo do consumo e sobre o papel que a publicidade televisiva tem desempenhado dentro desse universo. Apresenta-se aqui um trabalho reflexivo, apontando possíveis impactos sobre as crianças diante da necessidade de adequação à lógica da cultura de consumo. A partir das considerações levantadas, busca-se contribuir para a formação de cidadãos reflexivos e críticos quanto à publicidade infantil televisiva, tendo em vista que, dentre as mídias existentes, a televisão ainda tem assumido um importante discurso socializador, ditando modos de pensar e agir em sociedade.