

Publicidade, educação e cidadania: reflexões a partir de prática educomunicativa com crianças

Advertising, education, and citizenship: reflections from educommunicative practices with children

Pâmela Craveiro

Arthur Germano Nolasco Rucks

Thiago Toledo de Freitas

Resumo: Neste artigo, apresentamos análise sobre a possibilidade do uso da publicidade como suporte pedagógico para aprofundar habilidades de literacia publicitária de crianças ao (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios. Para alcançar tal objetivo, usamos pesquisa bibliográfica para discutir a perspectiva socioeducacional da publicidade, e mobilizamos pressupostos da pesquisa-ação para realizar oficina educomunicativa com crianças da cidade de Cuiabá-MT. A pesquisa demonstrou a importância da construção de canais de diálogo com crianças para que elas organizem, aprofundem e expressem o que pensam sobre temáticas que atravessam a comunicação publicitária. Além disso, evidenciou o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular suas habilidades de apropriação crítica, criativa e cidadã da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; Infâncias; Literacia publicitária; Educomunicação; Cidadania

Abstract: In this paper, we present an analysis of the feasibility of using advertising as a pedagogical tool to enhance children's advertising literacy skills while reconsidering the lack of social diversity in advertisements. To achieve this goal, we conducted a literature review to discuss the socio-educational perspective of advertising and applied action research assumptions to conduct an educommunicative workshop with children from the city of Cuiabá-MT. The research highlighted the importance of establishing channels of dialogue with children, allowing them to organize, deepen, and express their thoughts about advertising

and the underlying themes in this type of communication. Furthermore, it underscored the potential use of advertising as a pedagogical support to foster critical, creative, and civic appropriation skills of advertising.

Keywords: *Advertisement; Childhoods; Advertising Literacy; Educommunication; Citizenship*

Introdução

A centralidade da comunicação midiática no mundo social exige que ultrapassemos a noção de meios como meros veículos de mensagens e os compreendamos como elementos fundamentais no processo da comunicabilidade da cultura e de seus valores. Nesse sentido se faz pertinente compreender a relação das infâncias com a cultura da mídia (KELLNER, 2001) que, por meio de uma pedagogia cultural (STEINBERG; KINCHELOE, 2001), tem ocupado importante papel na formação de crianças. Cotidianamente, produtos midiáticos - como anúncios publicitários, filmes, notícias, para citar alguns - comunicam representações sociais que influenciam modos de ser, pensar e estar no mundo. Nesse processo, reproduzem e efetivam relações de poder na construção e veiculação de imagens que (in)visibilizam determinados grupos sociais (GOMES BARBOSA; SOUZA, 2018).

Tratando-se em específico da publicidade brasileira, a falta de diversidade social tem sido evidenciada por mapeamentos como o realizado pela pesquisa TODXS¹ (ONU, 2022). Esse estudo revelou por exemplo que no ano de 2021: apenas 27% dos anúncios foram protagonizados por mulheres negras; LGBTQIAP+ apareceram em 0% dos anúncios; pessoas com deficiência apareceram em apenas 1,2% da publicidade; e 62% das protagonistas dos anúncios são mulheres brancas, magras, com curvas acentuadas, cabelos lisos e castanhos.

Dado esse contexto apontado pela pesquisa, entendemos como fundamental considerar que esse cenário pouco representativo reforçado pela comunicação publicitária afeta não só adultos mas também crianças, exercendo influência na construção das suas subjetividades, bem como em suas relações sociais. Mas também compreendemos ser igualmente importante considerar o potencial dos mais jovens como sujeitos críticos e participativos da cultura da mídia (BUCKINGHAM, 2007). Nesse sentido, é preciso levar em conta as perspectivas das crianças sobre os usos e as apropriações que elas fazem a partir da publicidade,

1 O estudo mapeou a publicidade brasileira na TV e na rede social Facebook em 2021.

entendendo-as como, além de consumidoras de representações midiáticas, produtoras de sentidos que negociam e ressignificam tais conteúdos.

Este trabalho, portanto, se insere entre os estudos em Comunicação que compreendem crianças como agentes de ação na realidade social concebidas na condição de cidadãs (TOMAZ, 2016). Assim, nos é caro refletir sobre maneiras pelas quais as crianças podem questionar e tensionar os estereótipos na mídia, sobretudo na publicidade.

Observar criticamente o lugar social concedido às minorias na comunicação publicitária é um esforço contra-hegemônico que precisa ser articulado entre os mais jovens para que novos espaços de representação possam ser construídos. Entre os textos midiáticos, destacamos o publicitário, considerando a perspectiva de que, além de seu viés mercadológico, se ocupa em comunicar representações sociais (muitas delas reforçando estereótipos), portanto, assumindo potencialmente um caráter socioeducacional.

Partindo dessa compreensão da publicidade, neste trabalho, objetivamos analisar a possibilidade do seu uso como suporte pedagógico para aprofundar habilidades de literacia publicitária de crianças ao (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios. Para alcançar tal objetivo, embasados nos pressupostos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2022), realizamos oficina educacional com sete crianças² da cidade de Cuiabá-MT.

O texto aborda, no primeiro tópico, discussão teórica acerca da relação entre publicidade e processos socioeducacionais que fundamentam o estudo. Em seguida, discute os aportes metodológicos fornecidos pela pesquisa-ação para a proposta educacional desenvolvida. Por fim, apresenta os achados da investigação em relação às habilidades de literacia publicitária aprofundadas pelas crianças, bem como às suas produções que tensionam o modelo publicitário hegemônico pouco representativo socialmente.

2 Optamos por usar o termo “crianças” ao longo deste artigo quando nos referimos aos coparticipantes da pesquisa, tomando como base a Convenção dos Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto N° 99.710 de 21 de novembro de 1990, que define como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade.

O potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico

Considerar a relevância das práticas comunicativas no âmbito dos processos educativos se faz pertinente em um mundo em que a comunicação tem cada vez mais ocupado local de destaque ao influenciar modos de ser e novas maneiras de estar junto (MELO; RIBEIRO, 2023). Uma perspectiva reforçada por Martín-Barbero (2008), que reconhece o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação na formulação dos desejos e nas formas de pertencimento dos mais jovens, disputando o lugar que, por muito tempo, foi apenas das instituições familiares, religiosas e escolares.

Embora a escola, muitas vezes, seja concebida como o único lugar legítimo do saber, por ter ocupado esse papel durante séculos (MARTÍN-BARBERO, 2014), é preciso atentar-se para a atuação da mídia como

uma espécie de “escola paralela” mais interessante e atrativa que a instituição escolar, na qual crianças e adolescentes não apenas aprendem coisas novas, mas também, e talvez principalmente, desenvolvem novas habilidades cognitivas, ou seja, “novos modos de aprender”, mais autônomos e colaborativos, ainda ignorados por professores e especialistas. (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1083-1084).

É necessário, portanto, valorizar o potencial educativo-emancipador da comunicação, ao reconhecer no educando a figura de alguém que tem o direito de apropriar-se criticamente dos conteúdos midiáticos e fazer uso da mídia para expressar suas ideias e reivindicar suas demandas sociais. Desse modo, afastando-se dos esquemas clássicos de comunicação (emissor-mensagem-receptor) e de educação (professor-assunto-aluno), baseados no paradigma da transmissão de conteúdos, e aproximando-se da noção sobre comunicação e educação como processos relacionais de apropriação de conhecimento (JACQUINOT, 1998).

Ao assumir esse caráter dialógico como algo inerente à comunicação e à educação, tratamos de um uso crítico e participativo da mídia, “a partir

de uma racionalidade pedagógica e não meramente tecnológica, como meios de comunicação e não de transmissão, como geradores de fluxos de interlocução”. (KAPLÚN, 1997).

Hoff (2007) nos lembra que o lugar privilegiado ocupado pela mídia não é equiparável ao lugar da escola na vida dos mais jovens. Se considerarmos um estudante comum de ensino básico que estude no período matutino, poderíamos considerar que ele teria aproximadamente quatro horas de conteúdo hermeticamente definido pela política educacional de sua escola. Sabendo que o telefone celular é um dos principais meios de conexão à internet entre crianças e adolescentes do Brasil, nos diferentes extratos sociais (CETIC, 2023), teríamos que considerar que esse mesmo estudante não precisaria sair dos muros escolares para ter acesso a conteúdos midiáticos. Mesmo que o uso do aparelho não fosse permitido durante as aulas, provavelmente seria usado no intervalo ou no percurso de deslocamento para a escola. Nesse cenário imaginário tomado por exemplo, se os livros didáticos não dessem conta das temáticas suscitadas nas conversas entre o estudante e seus colegas, uma rápida pesquisa na internet facilmente poderia ser feita com o celular.

A velocidade e o volume das alterações na dinâmica educacional evidenciados nesse exemplo hipotético podem nos fazer observar duas situações que, segundo Hoff (2007), devem ser evitadas: a *adesão acrítica* à tecnologia e o *repúdio apocalíptico* aos efeitos alienantes da mídia. Na primeira situação, a mídia seria tratada como um recurso invariável, uma realidade posta sobre a qual não se poderia agir. Dialogando com a limitada compreensão de “nativos digitais”, que, por aparentemente demonstrarem destreza no uso das diferentes mídias, já estariam, por isso mesmo, munidos de referencial necessário para lidar com as informações ali contidas. Na segunda situação, a mídia é tratada como portadora das grandes mazelas sociais vividas no tempo presente, devendo ser evitada de todas as formas possíveis. Partindo dessa perspectiva, alguns chegam a adotar uma postura reacionária, criticando uma suposta tentativa midiática em “arruinar” os valores de uma sociedade que, em outros tempos, supostamente, já havia sido perfeita.

Concordamos com Hoff (2007) que ambos os caminhos trabalham com extremismos e dificultam uma proposta pedagógica emancipatória por meio da comunicação. Nesse sentido, é fundamental a compreensão de que a mídia está inserida “no cotidiano do educando, servindo-lhe de referência para as práticas de interação social e afetando-lhes os processos de subjetivação” (HOFF, 2007). Nesse raciocínio, se não podemos ignorar o fenômeno midiático e sua influência nos processos educativos, podemos incorporá-lo, problematizá-lo, usá-lo como suporte pedagógico.

Dada a sua relevância “enquanto produto da indústria cultural veiculado pela mídia” (DE BARROS FILHO, 2001) e o grande espaço que ocupa na vida cotidiana, a publicidade tem o potencial de construir uma relação entre o saber formal e o repertório de experiências dos educandos. O fácil acesso, a linguagem simples, a sintonia com as visões de mundo vigentes são características do texto publicitário que, segundo Hoff (2007), facilitam seu uso como suporte pedagógico. Trazer a publicidade para o espaço educativo não só amplia a percepção dos educandos como os incentiva a um olhar crítico para além da sala de aula. Não sendo possível – nem desejável – aderir de forma acrítica à comunicação publicitária, muito menos repudiá-la de forma apocalíptica, lê-la e escrevê-la de forma crítica, criativa e responsável socialmente se desenha como uma possibilidade para que educandos aprofundem suas habilidades de leitura de mundo.

Uma possibilidade que, alinhada à perspectiva de mídia-educação de Fantin (2011), tem o potencial de trabalhar habilidades em quatro dimensões: i) cultural: ampliação do repertório cultural por meio da discussão de temas sociais que atravessam a publicidade; ii) crítica: competência de avaliação ética e estética do conteúdo publicitário; iii) criativa: competência de expressar-se e produzir informação de maneira crítica e responsável; iv) cidadã: competência de promover a conscientização social e estimular o uso de recursos de mídia para construção de narrativas voltadas à transformação da realidade.

Como lembra Malmelin (2010), as habilidades para a apropriação crítica da publicidade (ou seja, de literacia publicitária) são distintas daquelas necessárias para outras formas de comunicação midiática. Segundo o autor, para reconhecer, avaliar e compreender a intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens comerciais, são mobilizadas competências em quatro dimensões: a) literacia informacional: avaliar a credibilidade e a validade do discurso publicitário; b) literacia estética/visual: analisar os elementos estéticos e de expressão artística do anúncio; c) literacia retórica: identificar a multiplicidade de estratégias persuasivas utilizadas na publicidade; e d) literacia promocional: compreender as formas de comunicação mercadológica no cenário contemporâneo de convergência midiática, resultantes de parcerias comerciais e colaborações entre organizações.

Machado, Burrowes e Rett (2017) destacam que tais habilidades já estão, de certo modo, presentes nos indivíduos inseridos na sociedade de consumo, podendo variar de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e, inclusive, grau de atenção empenhado nos vários momentos de exposição diária à publicidade. Nesse sentido, atividades que fazem uso da publicidade como suporte pedagógico poderiam contribuir para “concentrar e organizar um saber disperso, favorecendo seu desenvolvimento e facilitando seu compartilhamento” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017).

Ademais, ao fomentar-se a literacia publicitária, tem-se o potencial de contribuir para uma formação em prol de uma cidadania comunicativa (MATA, 2006). Isto é, uma cidadania que estimula a participação no terreno da comunicação pública, através da tomada de consciência dos sujeitos sobre o mundo social que também é atravessado pela comunicação publicitária.

Em resumo, nessa perspectiva, partimos do uso da publicidade como instrumento de aproximação entre cultura, educação e cidadania. Uma possibilidade que, no exemplo a ser analisado neste artigo em específico, é mobilizada em uma proposta pedagógica que intenciona promover a reflexão de crianças sobre a falta de diversidade social na publicidade.

Pesquisa-ação: aportes metodológicos para proposta de literacia publicitária entre crianças

No horizonte teórico-metodológico desta pesquisa, esteve contemplada a perspectiva de convergência entre comunicação e educação como campo teórico-prático transdisciplinar (FANTIN, 2011). Nesse sentido, além da pesquisa bibliográfica (GIL, 2002) que nos ajudou a construir um espectro de literatura científica relevante sobre a relação entre publicidade e educação, adotamos pressupostos da pesquisa-ação. Essa escolha foi fundamentada na compreensão de que essa corrente teórico-metodológica oferece subsídios para investigações no campo da Comunicação que tratam dos usos e apropriações que crianças fazem da publicidade, possibilitando o envolvimento social do pesquisador com a comunidade coparticipante do estudo em uma proposta política de produção coletiva de conhecimento em prol da transformação social. Sendo assim, a pesquisa-ação nos ofereceu importante aporte para construir uma pesquisa com crianças, ouvindo-as a partir delas próprias, entendendo-as como atores sociais (SARMENTO, 2008) e, sobretudo, como parceiras no processo investigativo.

Ademais, os pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa-ação nos forneceram suporte para que conseguíssemos estabelecer uma comunicação dialógica (FREIRE, 2001) entre crianças e adultos numa dinâmica de produção de conhecimento de modo coletivo e cooperativo (THIOLLENT, 2022), em que todos tiveram a possibilidade de aprender e (se) transformar. Nesse sentido, “possibilitando o reconhecimento de outros saberes na ecologia do conhecimento para além daquele impregnado pela racionalidade científica hegemônica” (SOUSA; OLIVEIRA, 2018).

No entanto, como ressaltam Lumárya Sousa e Thaianie Oliveira (2018), nessa proposta política de transformação inerente à pesquisa-ação, é importante levar em conta os aspectos estruturais do sistema social que limitam as possibilidades de mudança. Desse modo, as autoras sublinham que é preciso ter em mente que, muitas vezes, as transformações evocadas pela pesquisa-ação não ocorrerão na alteração profunda

da realidade social, mas sim na consciência crítica das pessoas. No caso da nossa pesquisa, esse processo transformativo ocorreu no fomento da conscientização de crianças a partir do desenvolvimento de oficina educacional que as convidou a refletirem sobre a falta de diversidade social na publicidade, provocando-as a se enxergarem como agentes possíveis de intervir nessa realidade.

Guiados pelo objetivo de fomentar a reflexão sobre a comunicação publicitária em uma perspectiva social (GASTALDO, 2013) e fazer uso da publicidade como suporte pedagógico em atividades educacionais, em junho de 2023, realizamos uma série de oficinas³ com crianças de um projeto social localizado na cidade de Cuiabá-MT⁴. Tais oficinas foram pensadas, estruturadas e conduzidas segundo o modelo de literacia publicitária sistematizado em fichas pedagógicas pelo OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (CRAVEIRO; COUTO; TOLEDO, 2021).

Neste artigo, a fim de analisar as possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico para refletir com crianças sobre a falta de diversidade social na comunicação publicitária, iremos discutir em específico sobre a oficina “O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade”, realizada com sete crianças (com idade entre 11 e 13 anos), com a condução de dois estudantes de graduação em Publicidade⁵. Tomamos como *corpus* de análise: a ficha pedagógica (OPSLAB, 2023), as notas de campo de autores deste artigo⁶ e as produções desenvolvidas pelas crianças durante as oficinas.

3 Fazem parte dessa série as oficinas: “Quem somos a partir do que consumimos?”; “O que é publicidade: suas características e estratégias?”; “O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade”; “Usando a publicidade para transformar”.

4 A realização dessas oficinas faz parte das atividades de extensão desenvolvidas por professores, estudantes de graduação e de pós-graduação integrantes do OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Mato Grosso.

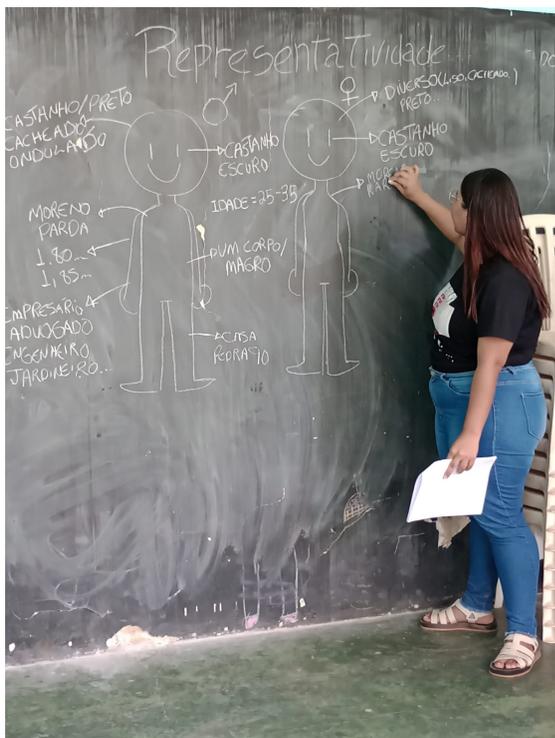
5 Membros do grupo de pesquisa OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade.

6 Os integrantes do OPSlab são estimulados a registrarem suas impressões sobre as oficinas educacionais seguindo o modelo: https://docs.google.com/document/d/1rVZthmNr1UsVUmqtNuYK4_yWXSx84P/edit?usp=sharing&oid=110224325027711667371&rtpof=true&sd=true

“O que eu mudaria na publicidade?” Oficina educacional com crianças

A oficina, com duração de duas horas e meia, foi composta por três atividades que mobilizaram estratégias para comunicação dialógica, como discussão em grupo, dinâmicas lúdicas e aplicação de exercício prático.

Figura 1 - Construção de perfil social



Fonte: Acervo do OPSlab

A primeira atividade da oficina consistiu em uma dinâmica de construção do perfil de um(a) típico(a) brasileiro(a). Para isso, foram desenhadas duas figuras na parede, uma de um boneco e outra de uma boneca, para em seguida as crianças enumerarem características físicas da maioria dos brasileiros na opinião delas (Figura 1). Para estimular a participação, os educadores fizeram perguntas provocadoras

como por exemplo: “qual a cor da pele?”; “qual a altura?”; “qual a cor dos olhos?”; “qual a idade?”; “como são os seus cabelos?”; “onde moram (em que cidade, em que bairro)?”; “têm que profissão?” (OPSLAB, 2023). À medida que as crianças iam falando, eram feitas anotações no quadro, de modo que as características ficaram ao lado dos bonecos. Com as principais características que representavam os/as brasileiros(as) segundo os(as) coparticipantes da oficina, foi iniciada uma reflexão sobre visibilidade na mídia, a partir da seguinte questão: “Vocês veem esse/essa brasileiro(a) representado(a) na televisão, nas capas de revistas, nos filmes, nas novelas, nos anúncios publicitários?” (OPSLAB, 2023).

Como segunda atividade da oficina, com o objetivo de refletir criticamente sobre a influência da publicidade nos modos de ser, pensar e vivenciar o mundo, foi realizada uma discussão sobre representação na mídia. Os educadores trouxeram dados de pesquisas que mostravam como as características da maioria da população do Brasil não se relacionavam com o que aparece na publicidade. Suscitando provocações como: “se a maioria da população brasileira é formada por mulheres negras com mais de 30 anos, por que mulheres só protagonizam 26% dos anúncios e as pessoas brancas são sete vezes mais representadas do que negros na publicidade?” (OPSLAB, 2023).

Figura 2 - Anúncios para observação ativa





Fonte: Acervo OPSlab

Em seguida, foi realizado um exercício de observação ativa da publicidade, que consistiu em confrontar as representações nada diversas trazidas em duas peças publicitárias do mercado alimentício que reforçam um padrão de família branca heteronormativa (Figura 2). As crianças foram estimuladas a questionar o conteúdo dos anúncios a partir de perguntas como:

Que pessoas estão nestes anúncios? Como elas são? [...] Estes anúncios mostram pessoas parecidas com as que vocês conhecem? Que grupos de pessoas ganham destaque com estes anúncios? E quais grupos de pessoas são invisibilizados? Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras? (OPSLAB, 2023)

A última atividade propôs uma sistematização dos conhecimentos aprofundados na oficina por meio de uma dinâmica em que as crianças foram convidadas a reconstruírem um dos anúncios analisados anteriormente, de modo que a população brasileira fosse melhor representada.

Habilidades de literacia publicitária aprofundadas entre as crianças

As atividades desenvolvidas na oficina fomentaram entre os participantes habilidades média-educativas nas quatro dimensões propostas por Fantin (2011): cultural, crítica, criativa e cidadã. Posto que contribuíram para a ampliação do repertório cultural das crianças principalmente ao levantar

reflexões a respeito da problemática da prática de estereotipagem na publicidade. Além disso, contribuíram para que elas exercitassem sua criticidade ao serem convidadas a pensar sobre as representações sociais comumente usadas em anúncios publicitários e suas possíveis influências por meio do exercício de leitura de anúncios já veiculados e da criação de peças com o intuito de promover a conscientização sobre a importância da diversidade na publicidade.

Ao analisarem, juntamente com os educadores que ministraram a oficina, anúncios de marcas do mercado alimentício (Doriana e Seara), as crianças puderam aprofundar suas habilidades de literacia publicitária (MALMELIN, 2010), ao perceberem que ambos os anúncios foram cuidadosamente pensados com o objetivo de alcançar determinadas pessoas. Especificamente, desenvolveram habilidades de literacia informacional ao reconhecerem as intenções persuasivas das marcas e questionarem a validade das informações nas peças publicitárias. Ao refletirem sobre as empresas por trás dos anúncios, pensaram sobre o propósito das marcas ao apresentarem mensagens sobre como o presunto da Seara se destaca por ter 50% menos gordura e 36% menos sódio, e como a margarina Doriana é associada a um “movimento por um café da manhã melhor” devido à suposta maior quantidade de leite e cremosidade.

As crianças também puderam avaliar as escolhas feitas na composição dos anúncios, estimulando, desse modo, a literacia visual/estética. Esse exercício crítico foi estimulado pelos educadores ao destacarem elementos como a combinação de cores com os logos das marcas, o destaque dado aos produtos, a composição textual enfatizando informações sobre os produtos e a falta de diversidade nos tipos físicos das pessoas nos anúncios.

Ademais, a literacia retórica foi trabalhada entre as crianças ao serem incentivadas a identificar a estratégia persuasiva das publicidades, analisando o apelo emocional mobilizado na escolha das marcas de relacionar o consumo dos produtos anunciados com o ideal de família feliz, bem como o discurso de autoridade reforçado com as escolhas de incluir nos

anúncios pessoas famosas como os apresentadores Fátima Bernardes e Rodrigo Faro. Embora algumas crianças tenham questionado as escolhas das marcas por usarem esse padrão com problematizações, como “que família que é assim?”, “isso só existe na televisão”, “ninguém tá com sono nem de mau humor nesse café da manhã”, ao mesmo tempo, reconheceram que tal abordagem teria o potencial de alcançar mais pessoas, justamente, por reforçar o padrão branco heteronormativo de família vigente na sociedade em que as peças circularam.

Além desse exercício de leitura crítica da publicidade, as crianças puderam aprofundar suas competências em literacia publicitária (sobretudo, do tipo estética/visual e retórica) ao (re) fazerem um dos anúncios problematizados na oficina. Optaram por (re)criar o anúncio da Seara, com a missão de torná-lo mais representativo socialmente. Para isso, foram divididas em três grupos que, além dos conhecimentos adquiridos na oficina, mobilizaram seus conhecimentos prévios sobre a prática publicitária e sua tendência a acionar representações sociais estereotipadas.

Figura 3- Anúncio (re)criado GRUPO 1



Fonte: Acervo OPSlab

Figura 4- Anúncio (re)criado GRUPO 2



Fonte: Acervo OPSlab

Figura 5 - Anúncio (re)criado GRUPO 3



Fonte: Acervo OPSlab

No âmbito da literacia retórica, as crianças demonstraram competências para reconhecer estratégias persuasivas que mobilizam apelos tanto racionais como emocionais. Um dos grupos (Figura 3), por exemplo, para persuadir ao consumo do produto fictício que criou (o chocolate Seara Candy), destacou algumas das qualidades que o diferenciam dos concorrentes (sem açúcar, sem lactose, sem gordura trans, sem colesterol), ao mesmo tempo que associou o chocolate anunciado com sentimentos e experiências de amabilidade e delicadeza por meio do slogan “Chocolate para adoçar sua vida”. Os outros anúncios, enfatizam o apelo emocional ao relacionar os produtos alimentícios anunciados com a alegria vivenciada em reuniões de amigos em uma festa de aniversário (Figura 4) e em um churrasco (Figura 5).

Com o uso de recortes de revistas e montagem por colagem em cartolina, as crianças exercitaram competências de literacia estética/visual, executando a diagramação dos elementos que escolheram incluir em suas peças.

Por fim, as crianças puderam fomentar habilidades de literacia promocional, ao relacionar as imagens ficcionais de família feliz retratadas nos anúncios com as narrativas compartilhadas pelas pessoas famosas (assim como os apresentadores protagonistas das publicidades analisadas) em suas redes sociais digitais. Sendo assim, tomando consciência de que, ao compartilharem seus cotidianos permeados de produtos e marcas, esses famosos também estariam fazendo conteúdo promocional, mesmo que nem sempre deixassem isso de forma tão evidente como nas peças analisadas.

Desse modo, as atividades das oficinas confirmaram estudos anteriores (CRAVEIRO, 2018) sobre a importância da construção de canais de diálogo com as crianças para que elas organizem, aprofundem e expressem o que pensam sobre a publicidade e sobre as temáticas que atravessam esse tipo de comunicação. Experiências como essa evidenciam o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular a apropriação crítica da publicidade, mas também para fomentar a apropriação criativa e cidadã. Ao assumirem, em uma das atividades da oficina, o papel de produtores de peças publicitárias, aquelas crianças tiveram a oportunidade de (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios e reivindicar novos olhares e práticas, como discute o tópico a seguir.

Produzindo e (re)pensando práticas publicitárias com expectativas de transformação social

Compreender a comunicação publicitária implica reconhecer a mídia como uma instituição que (re)produz representações sociais massivamente, portanto possuindo o poder de privilegiar alguéms (aqueles a quem é permitida a fala, a aprovação da sua existência social) e gerar ninguéms (aqueles a quem é negado o direito à visibilidade e à participação na mídia) (WOTTRICH, 2013). Desse modo, suscita perceber e considerar a relevância da publicidade no processo de criação e de legitimação de representações sociais, “que impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e

as comunicações que estabelecemos” (MOSCOVICI, 1961/1976 apud MOSCOVICI, 2003, p. 10).

Avaliar criticamente a invisibilidade de minorias sociais na publicidade pode ser um exercício pertinente para a construção de novos lugares possíveis. Trata-se de um exercício que precisa ser estimulado para que novos espaços de representação possam ser considerados e construídos. De acordo com Bragaglia (2017), a consciência crítica atua “como um autorregulador dos estereótipos”, ao confrontar as narrativas generalizantes presentes no caldo cultural e suas consequências sociais. Em seus estudos sobre ética na publicidade, a autora aponta que uma das contribuições que a comunicação publicitária poderia oferecer para a dissolução de estereótipos é o uso de alternativas contraestereótipas. O que Leite (2011) denomina de publicidade contraintuitiva, entendida como narrativa publicitária que propõe “outras percepções e visões de mundo acerca dos estereótipos inscritos às minorias sociais”, ao representar grupos historicamente estigmatizados em posições de prestígio social, afastando-se de associações à carência, subalternidade e inferioridade social.

Foi o que exercitaram as crianças na última atividade da oficina ao encararem o papel de (re)criarem anúncios pouco representativos socialmente. Exemplos de narrativas publicitárias contraintuitivas (LEITE, 2011) são apresentadas nos três anúncios criados (Figuras 3, 4 e 5), posto que expõem indivíduos da categoria social negro inseridos em uma estética que se esquia da imagem de subalternidade reforçada hegemonicamente pela publicidade. Com o uso de recortes de revistas e montagem por colagem em cartolina, as crianças se preocuparam em construir peças com a presença de pessoas quase todas negras⁷, sendo a maioria mulheres, inseridas em uma estética que se esquia da invisibilidade e/ou da limitada representação desses grupos sociais reforçada pelas publicidades das marcas Seara e Doriana analisadas na oficina.

7 Apenas o anúncio apresentado na Figura 5, além de pessoas negras, inclui a representação de pessoas brancas ao apresentar uma imagem de um homem branco vestido de Papai Noel e um desenho da mesma figura simbólica do Natal também representada como alguém branco.

Com as limitações de recurso que possuíam, as crianças tiveram que pensar em estratégias para superar as representações estereotipadas reforçadas no anúncio original da Seara (Figura 2). Um dos grupos, no processo de desenvolvimento do seu anúncio, incomodou-se com as representações limitadas de pessoas negras nas revistas que tinham ali disponíveis para a atividade. “As pessoas negras não comem? Só aparecem em propaganda de maquiagem”, ressaltou uma das crianças desse grupo. Para dar conta de fazer um anúncio de uma marca alimentícia que representasse a maioria da população brasileira, o grupo de crianças desafiou a prática de estereotipagem da publicidade hegemônica visível naquelas revistas, e criou representações de pessoas negras comendo por meio de recortes e colagem de partes de corpos de pessoas brancas em corpos de pessoas negras (Figura 4). Nesse processo, elas praticaram o exercício de pensar criticamente e criativamente sobre formas de representações midiáticas já cristalizadas no imaginário social (HALL, 2016), ressignificando-as ao se permitirem subvertê-las.

No entanto, é preciso reconhecer que, ao priorizarem trazer um grupo invisibilizado (a população negra) para o centro da narrativa nos três anúncios produzidos, as crianças optam por representações que priorizam corpos magros, jovens e sem deficiência. Isso demonstra a pertinência de ampliar e aprofundar as reflexões com crianças sobre as imagens reforçadas pela mídia e as suas influências sociais. Como demonstrado neste estudo, o uso da publicidade como suporte pedagógico para esse fim se apresenta como um caminho possível.

Considerações Finais

Neste artigo, exploramos a viabilidade do uso da publicidade como suporte pedagógico para o aprimoramento de habilidades de literacia publicitária de crianças, provocando-as, por meio de uma oficina educacional, a refletirem sobre a falta de diversidade social nos anúncios.

As habilidades de literacia publicitária nas dimensões informacional, estética/visual, retórica e promocional (MALMELIN, 2011), fomentadas na oficina, assim como as competências de apropriação crítica,

criativa e cidadã da publicidade (FANTIN, 2011), demonstram os contributos da aproximação entre comunicação publicitária e práticas educativas com crianças, com um viés de transformação social. Experiências educacionais como essa ganham especial relevância em um contexto de profusão midiática, em que as mídias desempenham um papel central nos processos de socialização de crianças.

A oficina realizada revelou o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para a construção da cidadania comunicativa (MATA, 2006) com crianças. Ao ajudar no aprofundamento de habilidades de apropriação da publicidade, a oficina contribuiu para ampliar a consciência das crianças sobre as desigualdades sociais reforçadas pela comunicação publicitária, que frequentemente invisibiliza grupos minorizados. Além disso, incentivou o desenvolvimento de práticas sociais reivindicatórias relacionadas ao direito à visibilidade e à participação na mídia desses grupos.

No entanto, o estudo destacou a necessidade de explorar mais profundamente as reflexões sobre os sentidos que as crianças atribuem à publicidade e suas percepções em torno da comunicação com expectativas de transformação social. Embora os anúncios recriados pelas crianças tenham destacado grupos minorizados, como pessoas negras e mulheres, ainda reproduzem padrões de uniformidade social, ao reforçarem majoritariamente representações de corpos magros, jovens e sem deficiência.

Em relação às limitações do estudo, é importante salientar que, embora os resultados evidenciem a possibilidade de uma leitura crítica e cidadã da publicidade por parte de crianças de 11 a 13 anos, é crucial continuar investigando os usos e as apropriações da publicidade pelo público infantil, ampliando o alcance dos participantes da experiência educacional relatada neste artigo. Isso contribuirá para entender se essas leituras críticas e cidadãs da comunicação publicitária estão se consolidando ou se ainda necessitam de estímulos mais robustos para florescer.

Esperamos que esses achados contribuam para o fortalecimento do campo de estudos na interseção entre comunicação e educação, com ênfase na publicidade, bem como evidenciem a pertinência de realizar pesquisas ouvindo as crianças, concebendo-as como atores sociais que refletem sobre seu entorno e desejam intervir na realidade que as cerca.

REFERÊNCIAS

- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceito, histórias e perspectivas. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009
- BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.
- CGI. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2022*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.
- CRAVEIRO, P.; TOLEDO, T. F. ; COUTO, K. Construção de cidadania comunicativa na educação básica: uma proposta metodológica de literacia publicitária. In: VIII Seminário Internacional em Mídia e Cotidiano, 2021, Niterói. *Anais...*, 2021.
- CRAVEIRO, P. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. *Comunicação & Educação*, v. 23, p. 171-183, 2018.
- DE BARROS FILHO, Clóvis. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação na publicidade da Sukita. *Revista Famecos*, v. 8, n. 16, p. 122-135, 2001.
- FANTIN, M. Mídia-educacão: aspectos históricos e metodológicos. *Olhar de Professor*, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Petrópolis: Paz e Terra, 2001.
- GASTALDO, E. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Editoria Sulina, Editora Meridional Ltda., 2013.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES BARBOSA, K., DE SOUZA, F. A solidão das meninas negras: apagamento do racismo e negação de experiências nas representações de animações infantis. *Revista Eco-Pós*, v. 21, n. 3, 75-96, 2018.
- Hall, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.
- HOFF, T. M. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Comunicação & Educação*, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.
- JACQUINOT, G. O que é um educador? O papel da comunicação na formação dos professores. I Congresso Internacional de Comunicação e Educação, *Anais...* São Paulo, 1998.
- KAPLÚN, M. De médios y fines en comunicaci3n educativa. *Chasqui*, n. 58, p. 4-6, 1997.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEITE, F. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

MACHADO, M; BURROWES, P; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

MALMELIN, N. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo, Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, técnicas e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. (org.). *Culturas juvenis no século XX*. São Paulo: EDUC, 2008.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras*, v. 8, n. 1, 2006.

MELO, P. G.; RIBEIRO, R. O jovem para além da escola: juventudes e seus contornos cotidianos. *Animus*, v. 22, n. 48, 2023.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

ONU MULHERES. *TODXS: o mapa da representatividade na publicidade brasileira*. Onu Mulheres, Aliança sem Estereótipos. 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 23 nov. 2023.

OPSLAB. *Ficha pedagógica*. O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade. OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade; Universidade Federal de Mato Grosso, 2023. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/10ZKTd9qSA65tlcsSI3wUxKsvgPDfl-Gq/edit?usp=sharing&ouid=110224325027711667371&rtpof=true&sd=true>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos; SARMENTO, M. J. (org.). *Infância (in)visível*. Araraquara, SP: Junqueira & Marin, 2008.

SOUSA, L. S.; OLIVEIRA, T. *Cartografias da pesquisa-ação: em busca de deslocamentos da epistemologia do Sul*. *Comunicação e sociedade*, n. 33, p. 57-81, 2018.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J. L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. L. (org.). *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

THIOLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez Editora, 2022.

TOMAZ, R. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. *Contracampo* (UFF), v. 35, p. 2-23, 2016.

WOTTRICH, L. H. Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas. In: IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. *Anais...* ABPCOM, Curitiba - PR, 2003.

Sobre autores

Pâmela Craveiro – Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Líder do OPSlab - Laboratório de Estudos em Comunicação, Publicidade e Sociedade. E-mail: pamela.craveiro@ufmt.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2491-6083>

Arthur Germano Nolasco Rucks – Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. E-mail: rucksgerman@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1902-1392>

Thiago Toledo de Freitas – Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. E-mail: thiagoftoledo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2347-4294>

Data de submissão: 1/12/2023

Data de aceite: 5/8/2024