



**Comunicação Midiática**

**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 12, n. 2, p. 24-38, maio /ago. 2017

---

**Leitura crítica da linguagem da propaganda: análise e síntese de uma proposta em mídia-educação**

**Lectura crítica del lenguaje de la publicidad: el análisis y la síntesis de una propuesta sobre la educación en medios**

**Critical reading of advertising language: analysis and synthesis of a proposal on media education**

---

**Mariana Pícaro Cerigatto**

Mestre em Televisão Digital e graduada em jornalismo. Doutoranda no programa de Ciência da Informação. Pesquisa as áreas de linguagens midiáticas, media e information literacy, novas mídias e comunicação na cibercultura.

maricerigatto@yahoo.com.br

**Alexandra Bujokas de Siqueira**

Graduada em jornalismo, mestre em Educação e doutorado em Educação Escolar. Fez doutorado sanduíche (2004) e pós-doutorado (2006-2007) na The Open University (Inglaterra). Atualmente, é professora da Universidade Federal do Triângulo Mineiro e docente do Programa de Mestrado em Educação, na linha de pesquisa "Formação de professores e Cultura Digital". alexandra.bujokas@midia-educacao.net

## RESUMO

O artigo discorre sobre metodologias e relevância da abordagem pedagógica da mídia-educação, a partir de um experimento realizado com um grupo de 15 estudantes do Ensino Fundamental. A proposta foi criar e testar um material educativo que promovesse leitura crítica da publicidade, aplicando os chamados “conceitos-chave” da mídia-educação considerados internacionalmente. Os resultados sugerem que a abordagem da mídia-educação é produtiva para desenvolver habilidades de leitura e escrita multimodais, desenvolve o senso crítico a partir do debate entre pares e oferece ao estudante condições para refletir sobre a influência da mídia na constituição da sua própria identidade. Ao final, o texto traz a síntese de uma proposta que pode ser replicada em sala de aula, independentemente do tipo de propaganda escolhida.

**Palavras-chave:** mídia-educação; publicidade e propaganda; ensino fundamental; linguagem.

## RESUMEN

El artículo analiza las metodologías y pertinencia del enfoque pedagógico de la educación en medios, a partir de un experimento con un grupo de 15 estudiantes de la escuela primaria. La propuesta era crear y probar un material educativo que promueve la lectura crítica de la publicidad, la aplicación de los llamados "conceptos fundamentales" de la educación en medios considerados internacionalmente. Los resultados sugieren que el enfoque de la educación en medios es productivo para desarrollar las habilidades de lectura y escritura multimodal, desarrollar el pensamiento crítico desde la discusión entre las personas y proporciona las condiciones de los estudiantes a reflexionar sobre la influencia de los medios en la constitución de su propia identidad. Por último, el texto proporciona un resumen de una propuesta que pueda ser replicada en el aula, sin importar el tipo de publicidad elegida.

**Palabras clave:** educación para los medios; publicidad y propaganda; enseñanza fundamental; lenguaje.

## ABSTRACT

This paper discusses methodologies and relevance of the media-education, departing from an experiment conducted with 15 students of Elementary School. The goal was to create an educational resource that teaches critical analysis of advertising, by applying the so-called "key concepts" of media education. The teaching resource includes exercises on language uses, representation and audience responses to messages, and also promotes debates on media influence and its connections to consumerism. The results suggest that media education approach is a productive way to develop multimodal reading and writing skills, critical thinking, and debate based skills. The paper also provides a summary of proposals that could be replicated in the classroom, regardless of the type of advertising chosen.

**Keywords:** Media-education; advertising; Elementary School; language

## Introdução

A presença da cultura midiática na escola é marcada por uma contradição. Se, por um lado, é corrente o discurso pedagógico em favor da inclusão das mídias em atividades de ensino e aprendizagem, a fim de que a escola se torne sintonizada com as dinâmicas socioculturais do seu tempo, por outro, pais e professores se preocupam com riscos trazidos pela mídia, que, ao menos para o senso comum, vão do acesso inadvertido a conteúdos impróprios, passando pelos *games* violentos até os valores propagados pelas propagandas.

Neste cenário, a promoção da leitura crítica da publicidade e propaganda se torna relevante por apelo menos três motivos. Em primeiro lugar, oferece aos educadores um *know how* prático, em diálogo com as demandas próprias da cultura escolar, e que incluem habilidades de leitura e escrita multimodais (Kress, 2010), desenvolvimento do senso crítico e estímulo à criatividade. Em segundo lugar, pode se constituir em iniciativa relevante para promover o exercício da cidadania, em especial no que se refere à chamada cidadania cultural (Chauí, 1995), ao partir das mensagens publicitárias para alcançar temas mais amplos como identidade e liberdade de expressão.

Finalmente, ao focar os anúncios corriqueiros que encontramos no intervalo da programação de TV, nas revistas ou nos pop-ups da internet, a educação para a mídia põe em relevo um aspecto do “mundo mundano”, espaço no qual a mídia opera de maneira mais significativa, segundo Silverstone (2002). É no uso cotidiano que a mídia filtra e molda realidades por meio de suas representações singulares, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum. Quebrar esse ciclo em atividades escolares cria condições para o desenvolvimento de habilidades de uso crítico.

Para além das demandas típicas da educação formal, o próprio conceito de publicidade/propaganda infantil tem sido amplamente discutido no cenário internacional e, mais recentemente, no Brasil. Em todos os casos, parte-se do pressuposto de que crianças e adolescentes são um público ainda em formação e, por isso, uma audiência especial. Tal discussão culminou, no nosso país, na publicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que cria restrições ao que a lei chama de “comunicação mercadológica” para crianças de até 12 anos.

Trata-se de regular abusos em anúncios impressos, spots radiofônicos, páginas na internet e toda sorte de *merchandising*. Os abusos são caracterizados na resolução (Conanda, 2014) como, por exemplo, o uso de recursos de linguagem tipicamente infantis, a presença de celebridades com apelo ao público infantil, o uso de bonecos ou representações de crianças e a distribuição de brindes colecionáveis em campanhas de promoção.

Os esforços em torno da resolução são louváveis, mas a experiência internacional tem mostrado que regular a propaganda não é iniciativa suficiente, e sugere políticas mais amplas, que incluam ações educativas para promover melhor compreensão dos mecanismos de funcionamento e do papel social dos meios de comunicação, incluindo a prática da publicidade. Tradicionalmente, a educação para a mídia tem se ocupado dessa tarefa e, ao longo de pelo menos cinco décadas, vem se firmando como área do conhecimento com conceitos e metodologias próprias.

O presente trabalho partiu de uma demanda local – promover o estudo da publicidade e propagandas na escola, em diálogo com o currículo do Ensino Fundamental – apropriando-se de aspectos da prática internacional, a fim de sistematizar linhas fundamen-

tais para uma proposta pedagógica que possa ser utilizada em ações educativas para a educação básica.

### **Empoderamento e vitimização do consumidor infantil**

Os produtos simbólicos elaborados pela indústria do marketing e da publicidade acompanham-nos desde muito cedo. Esta situação reforça uma naturalização dessa simbolização. A propaganda, assim, é considerada como componente "natural" na nossa percepção da realidade. Conforme Moreira (2003, p.1227), a propaganda e seus ícones que dialogam com o público (personagens de cinema e desenhos infantis, celebridades etc) “ensinam as crianças a 'ler' o mundo, a 'identificar' e a 'desejar' muito antes de elas serem alfabetizadas pela escola, às vezes antes mesmo de aprenderem a falar”. O Instituto Alana (2009) lista consequências prováveis desse processo de cooptação do imaginário infantil, como obesidade, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras consequências. Nesse sentido, o consumismo infantil se torna uma questão que merece atenção, não só na esfera familiar, mas também na governamental, com reflexos na educação.

O consumo, entretanto, faz parte da vida moderna. Proibi-lo ou pelo menos condená-lo, não parece uma atitude procedente, embora a falta de crítica possa ser suplantada pela celebração. Nesta gangorra, uma possibilidade equilibrada poderia ser a discussão sobre quando o consumo se transforma em consumismo, quais são os valores subjacentes a esse comportamento, e o que a publicidade/propaganda tem com isso.

As relações entre consumismo e propaganda no contexto do empoderamento das crianças já foram objeto de reflexão de diversos autores. Linn (2006) atenta para o papel que a própria criança está instituindo nas relações de consumo, pois assume papel ativo no núcleo familiar. Santos (2000), estuda o desenvolvimento da percepção da criança em relação à mensagem publicitária e identifica três estágios marcantes. Na primeira fase, logo nos anos iniciais de vida, junto com o descobrimento do mundo, vem o descobrimento do consumo, principalmente pela observação dos adultos. Em idade pré-escolar, as crianças já sabem identificar marcas e associá-las às propagandas, e tendem a assumir uma postura reivindicatória: começam a exigir dos adultos sua inserção nas práticas de consumo observadas. Entre o fim da infância e a pré-adolescência, já se tem um consumidor consolidado, com atitudes conscientes no ato de compra, compreensão sobre preços, marcas e funções, por exemplo. Tal processo de desenvolvimento aliado a uma educação crítica apropriada gera um consumidor. Sem essa educação específica, aumentam as chances de termos um consumista.

Buckingham (2011) problematiza a relação entre infância e consumismo, examinando com detalhes duas concepções correntes: a da criança explorada pela propaganda e a da criança “empoderada”, que finalmente é ouvida e tem suas vontades atendidas pelo mercado. Contra ou a favor da publicidade para crianças, essas duas concepções resumem o consumo à pura aquisição de bens, ideia criticada pelo autor:

Consumo (...) se refere também aos modos como os bens são usados, apropriados e adaptados, individual e coletivamente. Não se resume aos objetos, mas envolve também serviços, não se resume à sua posse, mas envolve também o que você é capaz de fazer com aquilo que adquire. Estudar o consumo infantil significa olhar não só para a publicidade e o

marketing, mas também para os diversos modos nos quais forças comerciais e relações mercadológicas afetam o ambiente infantil, suas experiências sociais e culturais. Isso não é somente sobre brinquedos, roupas e comida, mas também sobre mídia, lazer e educação. (Buckingham, 2011, p.3, tradução das autoras).

O autor refuta, portanto, a ideia da criança como consumidora vulnerável e incompetente, assim como repele a postura “celebratória” do consumismo como expressão do poder e da autonomia infantil. A alternativa por ele proposta concebe o consumo infantil como prática incorporada a redes de relações sociais mais amplas, nas quais o consumo é, ao mesmo tempo, fonte de constrangimento e controle, mas também de escolha e criatividade.

Promover a discussão crítica da publicidade/propaganda na escola é prática que, em certa medida, endossa a perspectiva problematizadora de Buckingham, porque não celebra o consumismo, mas tampouco trata o jovem como vulnerável e incompetente. O ponto de partida para uma leitura crítica das mensagens midiáticas, segundo o mesmo autor, deve ser a reflexão sobre o prazer que a publicidade desperta, evitando abordagens de fundo moralista que, de certa forma, tendem a despertar uma rejeição por parte do estudante.

O ensino da mídia, claramente, precisa ser fundamentado numa profunda compreensão da experiência infantil com esses meios - uma experiência que a noção mais simplista de 'influência' não explica adequadamente. (...). O ensino sobre mídia deveria ser baseado na visão que concebe as crianças como produtoras ativas de significado, e que essa produção de significado é, fundamentalmente, uma atividade social. (Buckingham, 1991, p.13, tradução das autoras)

Tratar pedagogicamente a propaganda em aulas de mídia-educação requer a mobilização de alguns dos chamados “conceitos-chave” que, internacionalmente, vem sendo definidos e aprimorados desde os anos 60. A Inglaterra é um país de referência nessa empreitada, seja pela presença dos estudos de mídia no currículo, seja pelas iniciativas de documentação e formação de professores, capitaneadas pela *Society for Education in Film and Television* (SEFT), organização criada por professores da educação básica nos anos 50 que, entre outras iniciativas, criou a revista “*Screen Education*”, depois transformada em “*Screen*”, em circulação até hoje.

Há certo consenso entre os pesquisadores ingleses de que o artigo “*What Every 16 Year Old Should Know About the Mass Media*” (O que todo jovem de 16 anos deveria saber sobre os meios de comunicação de massa), publicado na revista *Screen Education* em 1983 é uma espécie de marco fundador dos estudos de mídia na educação básica.

Em linhas gerais, o texto assinado pelo grupo de trabalho da SEFT propunha que a mídia fosse estudada não segundo um corpo de conteúdos específicos ou de fatos recentes particulares, mas sim a partir de um núcleo de conceitos que pudessem ser aplicados a qualquer tipo de mensagem ou de mídia (*Seft Working Party*, 1983). Em linhas gerais, o artigo elegia como mais importantes conceitos como formas, convenções, mediação, tecnologias, produção, financiamento, circulação, consumo e audiência. O argumento era que, a despeito das rápidas mudanças que caracterizam a cultura midiática, essas categorias permanecem como relevantes para se compreender criticamente o papel social e o funcionamento da cultura midiática. Os autores também eram taxativos em afirmar que, tão impor-

tantes quanto a leitura, eram as atividades práticas de produção de conteúdo, que poderiam ser pequenos exercícios de sala de aula, mas também iniciativas mais ambiciosas.

A seleção de conceitos varia conforme o lugar, o nível de ensino e a época, mas um exame na literatura específica (Alvarado; Boyed-Barret, 1992; Buckingham, 2003; Kellner; Share, 2008; Lusted, 1991; Rayner; Wall; Kruger, 2001; Unesco, 2011) indica que ao menos quatro permanecem: linguagem, representação, audiências e instituições de mídia.

Estudar a mídia a partir do conceito-chave da linguagem requer criar atividades que levem o estudante a problematizar o modo como ele próprio responde aos signos da mensagem. O objetivo é entender que o sentido das mensagens não é algo óbvio e natural, mas sim consequência do emprego de uma série de procedimentos técnicos e simbólicos. Trata-se de um trabalho de interpretação social.

Os estudos da linguagem ganham consistência quando combinados com o exame das representações resultantes. Este conceito tem como objetivo sistematizar as variações na construção de valores, personagens e argumentos sobre um mesmo tema. As atividades reúnem uma diversidade de exemplos que são examinados a partir de seus pontos em comum e suas variações.

Se as representações variam, é porque as mensagens são dirigidas a audiências diferentes. O próximo passo é examinar de perto o comportamento dos usuários da mídia, suas identidades e reações. As atividades pedagógicas devem testar possibilidades de relações entre as estruturas do texto e as comunidades interpretativas.

Finalmente, o quarto conceito, instituições de mídia, foca o estudo de práticas profissionais como, por exemplo, técnicas de produção de notícias ou mecanismos de criação de apelos publicitários.

### **Linguagem e audiência na publicidade para crianças e jovens**

Na perspectiva dos conceitos-chave da mídia-educação, para se promover o estudo crítico da publicidade da propaganda na escola, é preciso desenhar atividades que examinem a linguagem, estabeleçam relações entre ela e as respostas interpretativas da audiência, avaliem as representações resultantes e explorem práticas profissionais.

De maneira geral, pode-se dizer que os anúncios relacionam produtos concretos com valores abstratos, usando certos códigos e convenções. Nessa associação, não há relação de causa e consequência entre o valor e o produto, mas sim uma associação discursiva, que ganha coerência com a justaposição de imagens (Kress; Leuween, 1996). A esse respeito, Carvalho (2000) diz que a publicidade consegue conciliar prazer e realidade ao se dispor normativa, destacando a linguagem da marca, do ícone do objeto. Assim, a propaganda é discurso e manipula símbolos que fazem mediações entre objetos e pessoas. A argumentação é “icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se conscientemente ou inconscientemente”, segundo Carvalho (2000, p.13). O anúncio precisa instigar o interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar. Dentro desse processo, o produtor trabalha com diversos planos da mensagem, combinando planos denotativos e conotativos.

Ainda conforme Carvalho (2000, p. 14), a função do plano denotativo é favorecer a inteligibilidade da publicidade, desempenhando um papel informativo, preenchendo o potencial de transmitir algo a alguém, a um público-alvo. O aspecto icônico, que pretende ao processo de simbolização, também tem valor informativo. Já o plano conotativo veicula o

conjunto de ideias abstratas da mensagem, vale dizer, sua ideologia, modelando a estética e mobilizando mecanismos psicológicos. A função desse plano é promover empatia.

Conforme Sandmann (2003), os recursos mais utilizados para elaborar a mensagem e apelo publicitário são elementos ortográficos, entre grafias exóticas; aspectos fonéticos, como rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos, as quais criações lexicais, ressegmentações; aspectos sintáticos: polissemia e hemonímia, ambigüidade, atonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação. A linguagem também pode explorar o “jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente” (Sandmann, 2003, p. 13).

Duas funções da linguagem são mais comuns na publicidade/propaganda e nos dão noções básicas para fundamentar o trabalho de análise de anúncios. A primeira é a função apelativa, cujo objetivo é mudar um comportamento, persuadir, vender um produto ou serviço, e está voltada para o receptor. Elementos que marcam essa função são a presença do verbo imperativo, períodos interrogativos, pronomes pessoais e possessivos de segunda pessoa, verbo na segunda pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos.

A publicidade é também permeada pela função estética, cujo objetivo é fazer com que o público de um determinado anúncio memorize a mensagem. E isso se consegue, de acordo com Sandmann (2003), atribuindo destaque ao código linguístico, com os recursos que evidenciam a mensagem. Recursos que mais servem à função estética são a paronomásia, a rima, o ritmo, a aliteração, letras ou combinações de letras exóticas, o jogo com a palavra ou a frase feita. “O resultado desse jogo é chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (Sandmann, 2003, p. 31).

A imagem na publicidade ou propaganda também tem seus códigos e convenções. Ela se expressa pela recriação livre de um fato ou valor. Para isso, é dotada de uma linguagem própria. A escolha dos planos, dos ângulos, do enquadramento revelam intenções de autoria. A composição fotográfica deve proporcionar ao público um “prazer visual” e ajudar a compreender o conteúdo do anúncio.

Os retratos formais são mais utilizados na publicidade ou propaganda pela possibilidade de controle da composição: mudando-se a pessoa/objeto de lugar, procurando o melhor ângulo, combinando cores, produzindo-se a melhor luz etc. Já os retratos informais são captados para gerar um senso de espontaneidade e, não raro, emprestam convenções do fotojornalismo. Objetos e gestos convencionados são usados para forçar concepções e valores, aplicando aquilo que Barthes (1990) chama de “reserva de atitudes estereotipadas”. Uma mulher jovem, no topo de uma montanha, olhando para o céu e com os braços abertos, por exemplo, pode ser considerada uma atitude estereotipada de liberdade. Essa imagem tanto pode anunciar um novo plano de telefonia móvel, quanto arregimentar forças femininas para os esforços de guerra de um país.

### **Descrição da atividade**

A proposta deste experimento era integrar conceitos-chave da mídia-educação, em particular as relações entre linguagem e respostas da audiência a atividades de leitura e produção de anúncios publicitários, com algum apelo para o público infanto-juvenil.

Foram selecionados anúncios de vestuário e alimentação publicados em histórias em quadrinhos e revistas voltadas para esse público, entre elas Turma da Mônica, revista Kids e Todateen. Também foi escolhida a propaganda “Poupançudos”, da Caixa Econômica Federal que, embora seja voltada para o público adulto, tem apelo estético com o qual o público infantil se identifica<sup>1</sup>.

Cinco atividades foram criadas abordando três aspectos: 1. construção do apelo publicitário, em função do público-alvo; 2. estudo dos elementos da linguagem, separando os planos verbal e não-verbal e 3. técnicas de produção. Essas atividades foram organizadas em um material pedagógico composto por fichas de atividades, apresentação de Power Point e vídeos retirados do Youtube.

O material foi testado em cinco oficinas de quatro horas cada, com uma turma de 15 alunos voluntários, com idade média de 12 anos, que frequentavam um centro socioeducativo em Bauru, SP. As oficinas foram realizadas em laboratório próprio de mídia-educação da universidade.

As oficinas tinham dois objetivos: investigar modos como a linguagem gera sentido e relacionar esses sentidos, em especial o apelo com as expectativas do público-alvo das mensagens. As atividades exploraram as funções apelativa e estética e, nesse sentido, dialogaram com componentes curriculares próprios da área de Português para o Ensino Fundamental (Brasil, 1997).

Em todas as oficinas, reforçou-se a ideia de que a mensagem reside na linguagem, e que aprender a analisar os textos midiáticos é o primeiro passo para fazer leitura crítica da publicidade. A hipótese é a de que, ao se apropriar de elementos chave da técnica e da simbologia própria da linguagem publicitária, os estudantes estariam mais preparados para leituras críticas das mídias com as quais têm contato cotidianamente.

Assim, analisando os anúncios, refletindo sobre o modo como eles foram produzidos e que audiência pretendiam alcançar, os alunos, aos poucos, adquirem instrumentos cognitivos para examinar essa linguagem de uma perspectiva mais crítica. A metodologia básica era a de fazer perguntas, pedir aos alunos que levantassem hipóteses e que testassem suas hipóteses, colhendo evidências verbais e não-verbais das mensagens publicitárias que tinham em mãos. Essas impressões eram registradas nas fichas de atividades, como mostra a figura 1. Cada participante foi convidado a criar um blog para publicar suas produções, análises e impressões da experiência. Dois desses relatos estão reproduzidos nos quadros 1 e 2.

#### Quadro 1 – Exemplo de relato de atividade sobre linguagem da publicidade/propaganda

Hoje nós aprendemos sobre: função estética, que significa o que agrada a pessoa e que deixa a mensagem legal. E aprendemos também sobre plano verbal e plano não verbal. Planos verbais são: tipos de letras diferentes, chamadas exóticas, rima, variação lingüística, hipérbole, onomatopéia, polissemia e metáfora, paralelismo, verbo imperativo. Planos não verbais: efeitos especiais, escala e dimensão, cores, planos geral, plano médio, primeiro plano, plano detalhe e ângulos esses foram o que nós aprendemos hoje.

O anúncio que analisamos tem rima (sopa e galera), gíria (Toma aí, cara), verbo imperativo (Toma), efeito especial (boca e olho anormais). Há o primeiro plano, foca o olho e a boca do menino, para valorizar o menino. O tipo de letra também tem tudo a ver com o estilo "teen".

Fonte: Blog produzido por participantes disponível em: <http://blogdoalexelizeu.blogspot.com/>

### Quadro 2 – Exemplo de relato de atividade sobre o apelo na publicidade/propaganda

Aprendemos que o apelo é uma idéia relacionada ao produto para persuadir (convencer) o consumidor. Nós analisamos três tipos de comerciais da TV: o sapato da Sandy, um tênis do homem-aranha e o comercial da Nossa Caixa de poupança financeira para crianças.

O apelo do comercial da Sandy era ela mesma, que ajuda a vender o produto. Do Poupançudos da Caixa são os bonecos que chamam a atenção das crianças.

Ao mesmo tempo, o apelo também quer cativar os pais. E o tênis do homem-aranha chama a atenção porque relaciona o tênis com o poder do super-herói e as crianças se identificam.

Fonte: Blog produzido por participantes disponível em: <http://conhecimentodepublicidade.blogspot.com>

Figura 1 – Registro da atividade de análise de linguagem da propaganda



Fonte: produzida pelas autoras

Em um segundo momento, os alunos foram convidados a criar seus próprios anúncios, escolhendo um produto ou serviço, um público-alvo, criando uma composição visual ancorada por um texto. O tema escolhido foi o toque de recolher<sup>2</sup> para crianças e adolescentes em situação que risco que, à época, vinha sendo debatido na cidade. A turma foi dividida em dois grupos, com missões opostas: um deveria criar uma propaganda a favor e outro deveria criar uma campanha contra o toque de recolher. Os alunos foram orientados a não se preocupar com o resultado estético, mas sim em encontrar os melhores argumentos para ganhar a empatia da audiência. As figuras 2 e 3 reproduzem os anúncios criados.

Figura 2 - Anúncio a favor do toque de recolher

**A escolha e sua, veja o  
que te "atrasa": ficar  
na rua ou em casa?**

Se você gosta de  
diversão,  
veja o que pode  
acontecer:



Acidentes como esse  
acontecem todos os dias,  
fique em casa. Não deixe  
que isso aconteça com  
você.

Campanha produzida por: wallisson, denis, alex, elizeu e felipe

Fonte: produzido por participantes da oficina

Figura 3 – Anúncio contrário ao toque e recolher

Bobagem ou realidade?

Essa possível nova lei deixou os mais velhos mais satisfeitos e os adolescentes mais aborrecidos.



Os adolescentes sabem se cuidar sozinhos, às vezes vão em festas!

**Violência não repressão também não!**

Nos não somos monstros. Os mais velhos pensam que vamos fumar, roubar, mas apenas queremos diversão e mais nada!

"Os direitos tem que ser iguais para todos!"



Anúncio produzido por Willian Rodrigo, Alícia de Oliveira, Amanda Kelly, Franciele Feliciano

Fonte: produzido por participantes da oficina

## Resultados

O objetivo do estudo aqui relatado foi desenvolver e analisar uma proposta de estudo da publicidade na escola, orientada por referenciais internacionais de mídia-educação, em diálogo com demandas do currículo da educação básica brasileira. Optou-se por uma abordagem problematizadora, que não seja indulgente com os valores propagados pelo consumismo, mas que também não enxergue o jovem como incapaz de lidar com o assédio da “comunicação mercadológica”. Partindo de indagações sobre o prazer que a propaganda desperta, as atividades, aos poucos, desmontaram a linguagem dos anúncios, identificaram estratégias de comunicação e relacionaram essas estratégias com as expectativas da audiência. Esse percurso tinha como meta oferecer compreensão do processo de construção do apelo publicitário.

Para auferir os resultados do experimento, foram tomadas três categorias. Em primeiro lugar, usando a observação participante e registros em um diário de campo, verificou-se o nível de motivação e engajamento dos participantes para concluir cada uma das atividades de análise, discussão e produção. Em segundo lugar, analisando as respostas dadas nas fichas de atividades e os registros dos blogs, procurou-se verificar em que medida os participantes adquiriram compreensão das relações entre linguagem e respostas da audiência. Por fim, usando a observação participante, o conteúdo das fichas e os trabalhos práticos de produção, verificou-se em que medida as atividades foram úteis para desenvolver habilidades de análise, argumentação e expressão de juízos de gosto, a partir do material analisado.

De um modo geral, as análises sugerem que os alunos se engajaram na proposta. As oficinas eram longas, mas a turma raramente se dispersava. Todos completavam as tarefas e participavam das discussões, como raramente se vê em uma sala de aula. Não se deve des-

considerar o fato de que os estudantes estavam em um ambiente estranho, dentro de um laboratório de ensino universitário, e que este ambiente provavelmente influenciou no comportamento da turma. Mas deve-se levar em conta também que a participação era voluntária, e que houve participação até o fim das oficinas.

O teor das análises registradas nas fichas e nos blogs mostra que os participantes foram capazes de isolar e analisar elementos verbais e não-verbais dos anúncios e tecer hipóteses sobre as razões que levaram os autores a usar aquelas estratégias. Assim, por exemplo, analisando uma peça publicitária de um cereal matinal de chocolate, um estudante fez a seguinte análise: “No primeiro plano tem o cereal Nescau, no segundo plano tem um jovem com uma prancha de skateboarding e no terceiro plano tem a luz do sol e o céu. O elemento mais destacado é o nome Nescau Cereal / produzido por Nestlé. Quem compraria esse produto são os jovens que gostam de esporte. Na embalagem está um jovem praticando skateboarding. Se você comer cereal Nescau você vai poder praticar esporte, pois ele tem mais de 10 vitaminas e isso significa tudo”.

As discussões realizadas a partir das evidências colhidas nas análises guiadas pelas fichas sugerem que o grupo compreendeu a dinâmica subjacente às interpretações motivadas pela linguagem. Assim, por exemplo, ao reconhecer e identificar os recursos estéticos que a propaganda usa (tipos de letras, montagem com imagens, efeitos visuais, cores chamativas, jogos de palavras etc), os participantes perceberam de que modo são cativados pela “aparência” dos anúncios. Foi o que aconteceu na discussão sobre o filme publicitário “Poupançudos”: “os bonequinhos chamam a atenção das crianças e também cativam os pais que vão abrir a caderneta de poupança para os filhos”.

Por fim, a peça publicitária produzida e debatida trouxe à tona o potencial pedagógico de atividades dessa natureza. Deixados livres para escolher o tema da campanha, os participantes optaram por uma polêmica (a implantação do toque de recolher), o que sinalizou familiaridade com as dinâmicas de disputa de poder simbólico, do qual a mídia é um palco privilegiado. Ao criar um apelo, planejar o uso de imagens e texto, e organizar essa ideia em um todo coerente, que pudesse convencer o “grupo rival”, os participantes mobilizaram conhecimentos sobre linguagem e expressaram pontos de vista, fazendo julgamentos de valor. Oficinas como essa parecem ser um espaço privilegiado para promover a discussão de pontos de vista, fomentando o desenvolvimento de habilidades discursivas e a vivência do debate informado.

### **Análise e sínteses de uma proposta**

Fazer do familiar algo estranho, segundo Buckingham (2001), é uma estratégia pedagógica produtiva para promover a leitura crítica da mídia. Quando estuda um anúncio em aulas de mídia-educação, o aprendiz deve ser orientado pelo professor a fazer descrições tão objetivas quanto possível, a fim de coletar evidências para a análise, comparar descrições e análises suas com a de seus colegas e, com base nas evidências, tecer hipóteses sobre os objetivos e repercussões do texto midiático. Ao fim desse processo, é possível construir uma opinião informada sobre a mensagem: se é nociva ou inócua, se tem ou não criatividade, se fere algum pressuposto ético considerado pelo público etc. Nesse momento, o objeto de estudo pode ser devolvido à realidade cotidiana de onde foi tirado e passará a ser visto com outros olhos.

Conforme Moreira (2003), a publicidade é considerada componente "natural" na nossa percepção da realidade. Essa ideia se confirmou durante a experiência laboratorial com os alunos, que afirmaram querer comprar certos produtos, em especial tênis, roupas, bonés e mochilas, porque os amigos também têm e, assim, se sentem pertencendo ao grupo. Mesmo admitindo não necessitar de muitos produtos, os participantes da pesquisa concordavam que era "natural" querer adquiri-los porque os colegas também o faziam. A publicidade ensina o público a se identificar com certos objetos, e não faz parte dessa prática se questionar porque. Se os alunos não tinham a resposta, ao menos pensaram sobre a questão. Nesse sentido, aulas de mídia-educação são uma importante oportunidade para refletir sobre identidade e consciência crítica, sem a imposição de modos corretos de pensar.

Comparando o início e o fim das oficinas, foi possível identificar um amadurecimento analítico. Pode-se dizer que muitos dos participantes, talvez a maioria, tinham uma atitude de "reféns" diante das mensagens. Por não saber o que fazer e nem como começar a pensar sobre, muitos se mantinham paralisados. Essa atitude, muito provavelmente, era consequência da total falta de experiência com análise crítica. Afinal, era a primeira vez na vida que estavam indo a uma aula que estudava propaganda de roupa e de biscoito.

Ao final do percurso, o amadurecimento foi visível: nas conversas, era possível perceber que eles entenderam que as estratégias de comunicação, embora criativas, simpáticas, divertidas são planejadas para atender um mercado que precisa lucrar. Podemos aderir ou não a esse ciclo.

A experiência se mostrou uma oportunidade de reflexão e criação que estimularam discussões sobre gostos e escolhas de consumo dos alunos. O grupo produziu significado ativamente, corroborando a perspectiva de Buckingham (2003), segundo a qual o jovem não é incapaz e vulnerável como muitos discursos de proteção afirmam.

A experiência realizada também reuniu dados para se pensar em um roteiro básico para oficinas de leitura crítica da mídia que usem a publicidade e se orientem pelos conceitos-chave considerados internacionalmente.

Independentemente do tipo de publicidade escolhida para o estudo em sala de aula, sejam os tradicionais anúncios de revistas, os filmes publicitários para TV ou internet ou os anúncios interativos de *websites*, sugere-se aqui o seguinte passo-a-passo:

Reunir um conjunto variado e representativo de casos, que tenham algum apelo para o grupo de aprendizes;

Deixar que os estudantes conversem livremente sobre as mensagens, tomando nota de palavras-chave e frases que sinalizem o modo como os estudantes estão interpretando as mensagens;

Iniciar uma discussão informal perguntando, por exemplo, de quais anúncios mais gostaram e porque, de quais menos gostaram e porque, se sentiram ofendidos com algum anúncio, se veem algum problema ético etc. As respostas devem ser sumarizadas em um caderno de notas;

Criar fichas de atividades específicas para cada um dos casos, com perguntas que orientem um estudo analítico: como é o cenário, quem são os personagens e o que estão fazendo, quais são os textos, as cores, que elementos visuais e linguísticos mais se destacam, que relação é feita entre o produto ou serviço anunciado e a história visual;

Comparar as respostas registradas nas fichas e, a partir delas, tecer hipóteses sobre as estratégias e intenções da mensagem: quem é o público-alvo? Porque esse público se sensibiliza com a mensagem? De que modo o público tende a interpretar a mensagem? O que há no anúncio que sugere essas interpretações? De onde vem o prazer de interpretar esse anúncio? À medida em que o grupo responde, o professor recupera as palavras e frases anotadas durante a observação livre, e verifica com o grupo quem enxergou algo que não havia enxergado antes, quem mudou de ideia em relação à interpretação do anúncio etc;

Concluir a atividade de análise propondo a seguinte questão: em que medida a vontade de adquirir o produto é uma resposta ao apelo discursivo da propaganda ou é uma real necessidade do consumidor?.

O conhecimento gerado durante a análise e discussão pode ser aplicado em uma pequena atividade de produção, com este passo-a-passo:

Escolher um produto, serviço ou tema de campanha de interesse do grupo;

Definir as características do público-alvo e as crenças ou expectativas que esse público pode ter em relação ao produto, serviço ou tema;

Criar uma história visual com personagens, cenário e frases, que associem o produto, serviço ou campanha a um valor considerado pelo grupo. Essa criação não precisa passar de um esboço, mas também pode ser feita com colagem de recortes de jornais e revistas, montagem em slides digitais com material tirado da internet ou colagem de imagens digitais usando aplicativos de tablets. Mais importante do que o resultado plástico é o processo de criação e de materialização da ideia, usando recursos da linguagem publicitária;

Apresentar as propostas ao grupo e fazer uma enquete, semelhante àquela feita ao início da atividade: de quais anúncios mais gostaram e de quais menos gostaram e porque, quais anúncios são mais criativos, quais ferem algum princípio ético etc.

A experiência aqui relatada sugere que esse roteiro de atividades, ao mesmo tempo, exercita e desenvolve habilidades de leitura e escrita multimodais, senso crítico e fomenta a criatividade. Ao relacionar o discurso publicitário com o ambiente e o comportamento dos jovens, discutindo práticas de construção da própria identidade, as atividades contemplam as questões culturais e educacionais. Nesse processo, levam a criança e o jovem a se afastar emocionalmente dos apelos publicitários e avaliar em que medida e de que modo aquele tipo de mensagem o influencia.

Ao final das contas, temos um percurso de estudos que parece conciliar as duas preocupações trazidas ao início deste texto: incluiu as mídias nas atividades escolares, mas as trata com cautela, ensinando o estudante a, ao seu modo, se preservar dos possíveis efeitos nocivos.

Recebido em: 28 jun. 2016

Aceito em: 26 jul. 2017

---

<sup>1</sup> Há uma diversidade de vídeos amadores publicados no Youtube que usam os bonecos Poupançudos. Muitos deles são produzidos por crianças e adolescentes, ou recebem comentários desse público.

<sup>2</sup> Em meados de 2009, o procedimento denominado Toque de Recolher - proibição de circulação de crianças e adolescentes nas ruas no período noturno-, estava sendo discutido e noticiado por veículos de comunicação, já que o procedimento estava sendo adotado em algumas cidades do Brasil, por meio de portarias de Juízes da Infância e

---

Juventude. Em Bauru, o toque de recolher chegou a ser proposto e estudados por órgãos competentes, mas acabou não sendo implantado.

### Referências

- ALVARADO, Manuel; BOYED-BARRET, Oliver. *Media education: an introduction*. Londres: BFI Publishing/Open University, 1992.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos/ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução 163 Conanda de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> Acesso em 7 out. 2015.
- Brasil. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa**. Brasília: 1997. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro02.pdf>. Acesso 7 out. 2015.
- BUCKINGHAM, David. **Media education – literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity Press, 2003.
- \_\_\_\_\_. **The Material Child – Growing up in consumer culture**. Cambridge: Polity Press, 2011.
- \_\_\_\_\_. “Teaching about media” in Lusted, David (org.) **The Media Studies Book – A Guide for Teachers**. Londres: Routledge, 1991.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.
- CHAUI, Marilena. **Cultura política e política cultural**. Estud. av. vol.9 no.23 Jan./Apr. 1995, p. 71-84 .
- INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 1 maio 2009.
- KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. **Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação**. Educ. Soc., Campinas , v. 29, n. 104, p. 687-715, Outubro. 2008 .
- KRESS, Ghunter. **Multimodality – A social semiotic approach to contemporary communication**. Londres: Routledge, 2010.
- KRESS, Ghunter; LEEUWEN, Theo Van. **Reading images – the grammar of visual design**. Londres: Routledge, 1996.

- LINN, Susan. **Crianças do Consumo – A Infância Roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LUSTED, David (org.) **The Media Studies Book – A Guide for Teachers**. Londres: Routledge, 1991.
- MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura midiática e educação infantil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 85, p.1203-1235, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485>>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- RAYNER, Philip; WALL, Peter; KRUGER, Stephen. **Media Studies – The essencial introduction**. Londres: Routledge, 2001.
- SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SANTOS, Luiz Cezar S. **A Tevê como Meio de Comunicação de Massa de Modelar Crianças**. Belém: Movendo Ideias, 2000.
- SEFT Working Party. **What every 16 year old should know about the mass media**. Screen n. 24, v. 2, 1983, p. 91–95.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- UNESCO. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. Brasília: Unesco/UFTM, 2011.