

O PAPEL PEDAGÓGICO DA PROPAGANDA

○ PAPEL PEDAGÓGICO DA PROPAGANDA

Resumo:

Este artigo tem como objetivo discutir o papel pedagógico dos meios de comunicação na sociedade pós-moderna, a partir da análise de propagandas que veiculem explícita ou implicitamente, valores de gênero, raça, classe social como modelos hegemônicos. Nossa hipótese parte do pressuposto que os modelos ditados pela propaganda de massa podem, em diferentes proporções, construir papéis sociais. A metodologia para análise esta baseada na hermenêutica de profundidade, de J. Thompson. Os referenciais teóricos de base são compostos por autores do campo da educação e da comunicação: Lipovetski, Baudrillard e Paulo Freire.

Palavras chave: Propaganda; Ideologia; Educação

LA FUNCIÓN PEDAGÓGICA DE LA PROPAGANDA

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo discutir el papel educativo de los medios de comunicación en la sociedad post-moderna, a partir del análisis de los anuncios que explícita o implícitamente transmitir valores, género, raza, clase y modelos hegemónicos. Nuestra hipótesis asume que los modelos dictados por la publicidad de masas pueden, en diferentes proporciones, construir roles sociales. La metodología de este análisis basado en la hermenéutica de profundidad, J. Thompson. La base teórica se compone de los autores del campo de la educación y la comunicación: Lipovetski, Baudrillard y Paulo Freire.

Palabras Clave: Publicidad; Ideología; La educación

THE EDUCATIONAL ROLE OF PROPAGANDA

Abstract:

This article aims to discuss the educational role of the media in the postmodern society, from the analysis of advertisements that convey explicitly or implicitly, values of gender, race, social class has hegemonic models. Our hypothesis assumes that the models dictated by mass propaganda can, in different proportions, to construct social roles. The methodology for this analysis is based on depth hermeneutics, from J. Thompson. The theoretical bases are composed by authors from the field of education and communication: Lipovetski, Baudrillard and Paulo Freire.

Keywords: Advertising; Ideology; Education

1 INTRODUÇÃO

O que há de mais terrível na comunicação é o inconsciente da comunicação (Pierre Bordieu).

Há um mundo perfeito, acessível e democrático nas mensagens publicitárias. Mais do que vender produtos e serviços, a propaganda tem o poder de criar modelos de conduta e ditar formas de ser e viver, através de uma linguagem sedutora e onírica. Somos levados a perceber melhor nossos desejos, ampliar as possibilidades de necessidades a satisfazer. Há um padrão a perseguir de sucesso, prestígio e poder. Para alguns este padrão ditado pelos meios de comunicação jamais será alcançado, criando na sociedade uma estratificação baseada no poder de consumo: de um lado o conforto e a satisfação plena das necessidades básicas e não básicas; de outro um exército de subempregados, biscates, desempregados- ávidos por consumo e poder, em busca do lugar ao sol, prometido pela propaganda.

Conforme disse Ramonet (1999), no nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. Os meios de comunicação veiculam a verdade em forma de conteúdos em diferentes formatos e abrangências. Uma informação na TV e na Internet hoje pode provocar uma guerra mundial em poucos segundos, devido ao sistema tecnológico pós-moderno instantâneo. Há, para o autor, um discurso de propaganda para criar fatos, ocultá-los, e assim construir um tipo de verdade falso. E a publicidade, um dos compostos do mix de marketing, cria identidades e comportamentos para os produtos e os transfere para a alma dos consumidores. Meus objetos falam quem eu sou, qual o papel que tenho na sociedade, meus valores éticos, morais. Enfim, a sociedade de consumo tenta integrar ser e ter, dando sempre peso maior para tê-lo. A felicidade está contida em um pote de sorvete, a liberdade em uma calça velha azul e desbotada. Segundo Klein (2002), o marketing de massa teve início na segunda metade do século XIX, trabalhando a venda de um produto e não de uma marca. Diante de uma oferta de produtos inovadores que chegavam ao mercado, os publicitários deveriam posicionar o produto como algo diferente e necessário. A publicidade informava aos consumidores a existência dos produtos, posteriormente deveria convencê-los de que a vida seria melhor se os comprassem. Imagine o anúncio de uma máquina de lavar roupa em ple-nos anos 60? Uma novidade, uma liberdade, um novo jeito de pensar vestuário. Em plena era do hiperconsumidor¹, o que a publicidade tem buscado cada vez mais é dar alma para marcas. Descobre-se que os consumidores não compram produtos ou serviços, mas experiências de prazer para si e para os outros.

Com a mudança em relação ao valor de uso dos objetos, surge uma nova

¹Hiperconsumidor: Gilles Lipovetsky define como a era do capitalismo de consumo, a sociedade do hiperconsumo caracteriza-se por “novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das actividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, comunicar e de distribuir” (LIPOVETSKY, 2007, p.65).

maneira de organizar a sociedade e manter as relações de classe a partir da valorização de outro fator que não apenas o aspecto funcional do objeto de consumo. O valor simbólico, sgnico dos produtos substitui a utilidade. O consumo agora passou a ser algo para o próprio indivíduo, e não para mostrar aos outros, fato que torna ainda mais amplo o leque de possibilidades para a produção, divulgação e venda de novos bens e serviços.

Nota-se que a percepção de necessidade  niveladora sob o aspecto de uso, mas o desejo nasce a partir do surgimento de uma nova forma de diferenciação social. Há uma clara diferença entre as percepções de necessidades e desejos. Ao nível das necessidades perante o objeto, todos são iguais, o que suscita uma nova forma de separar a produção simbólica de aspectos mais subjetivos. Desejar, valorizar simbolicamente passa a ser uma forma de hierarquizar produtos e de levar aos consumidores algo que está além da satisfação de suas necessidades primárias ou básicas. Esse universo simbólico torna-se uma nova forma de segmentação. Esta percepção forçou os indivíduos a um novo de tipo de consumo, mais ligado ao status social, subjetivo e simbólico. Os objetos passam de meros aparatos funcionais a elementos de significação e representação social.

Nesta confluência entre desejos e necessidades, a publicidade oferece modelos objetivos de vida boa e sucesso. Uma minoria acaba definindo o que vai ser padrão esttico e tico através da linguagem sedutora da publicidade. Na pós-modernidade este processo se faz de forma muito fluida e rápida, pela internet podemos estar em qualquer lugar e não estar em lugar algum. O acesso a uma multiplicidade de conteúdos virtuais nos faz buscar a felicidade através da aquisição simbólica de objetos que nos do identidade e pertencimento. Mas como toda esta rede simbólica pode educar a sociedade para novas posturas que levem ao bem comum? Há como pensar na produção publicitária como espaço educativo? As mercadorias em si não possuem valor, o que é realmente válido para o consumidor é a sua adesão a valores, é o sentimento de pertencimento a um determinado grupo que tem poder. Não compramos um meio de transporte, mas a possibilidade de sermos vistos como pessoas de sucesso e prestígio a partir de um automóvel de luxo. As marcas de sucesso nos são ofertadas como possibilidade de transferência de seus valores para o nosso cotidiano. Aderir a uma marca  mesclar a nossa personalidade com os valores positivos que ela veicula. Aspiramos uma posição de poder na sociedade e a propaganda usa uma linguagem sedutora para nos dizer que aos consumir tudo  possível. Lisonjear o ego do consumidor e fazê-lo acreditar que democraticamente tudo pode ser adquirido  uma argumentação fundamental para manter o sistema de vendas em ação.

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente do consumidor  aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular

(portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida como autonomia e soberania do consumidor) (BAU-DRILLARD, 2008, p. 79-80).

A maioria das pessoas tem a clara percepção de que a propaganda funciona ao nível de um devaneio. Na verdade toda aquela gente perfeita e feliz preenche um vazio no imaginário do consumidor, fazendo-o materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

2 PEDAGOGIA DA COMUNICAÇÃO, COMO ASSIM?

Será possível ensinar e aprender a ler criticamente os meios de comunicação? Um anúncio publicitário pode estar vendendo mais que sabonete? Quais os limites e possibilidades de uma educação para a comunicação? Encontramos fundamentação para pensar pedagogicamente a comunicação através das obras de Paulo Freire (1968), em suas abordagens reflexivas e problematizadoras, nas formas de práxis pedagógica e de intervenção social e política que o autor desenvolveu. A comunicação está presente em praticamente todos os fenômenos sociais, culturais, econômicos e políticos, e constituem-se em formas predominantes e determinantes na expressão e produção de conhecimento na sociedade. Será decididamente com base na obra de Paulo Freire, entre outros, por certo, que mais seguramente podemos legitimar a utilização científica da expressão «Pedagogia da Comunicação» para designar todo um vasto campo de interação entre os diferentes conjuntos de fenômenos educativos e comunicativos a que somos expostos em nosso dia a dia. A publicidade, como uma forma de produção midiática de conteúdo simbólico, pode ser analisada na perspectiva pedagógica ou educativa.

Buscamos neste trabalho tentar descobrir alguns dos fatores que se apresentam como mais determinantes na aquisição de saberes e na formação de atitudes em ligação direta com algumas das principais formas das nossas culturas midiáticas modernas, ou populares, como também têm sido mais designadas, e tentar perceber quais são as suas verdadeiras dimensões pedagógicas enquanto formas de comunicação globalizante. Afinal, quais os elementos formativos a ideologia publicitária propaga? Em que medida podemos considerar a publicidade uma estratégia de produção de realidades e forma simbólica a serviço de reproduzir relações de dominação? Neste sentido, a propaganda é uma estratégia fundamental de manutenção do status quo hegemônico, da busca incessante pela perfeição, pelo poder, pelo bem estar repleto de produtos e serviços acessíveis para uma determinada classe. A luta diária é acessar este mundo mágico, afinal ele é ofertado a todos e provavelmente o erro está no consumidor que não batalha o suficiente para ter os dentes brancos da moça da COLGATE. O sem fim de mazelas da vida não é culpa da luta de classes, mas da pura incompetência das pessoas que não ganham dinheiro. Ao compensar um cotidiano difícil e sem graça trazendo a fantasia, a propaganda

mostra as lacunas, as faltas, a ausência de prazer na vida das pessoas. A publicidade tem como base o desejo inconsciente de uma vida melhor, igual àquela que tem acesso a classe dominante.

3 COMO EDUCAR A PARTIR DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Quanto mais me capacito como profissional, quanto mais sistematizo minhas experiências, quanto mais me utilizo do patrimônio cultural que torna-se patrimônio de todos e ao qual todos devem servir, mais aumenta minha responsabilidade com os homens (FREIRE, 1997, p.20).

Segundo Freire (1997), todo o profissional tem um compromisso com a sociedade. Este compromisso significa colocar a atuação profissional a serviço do coletivo e da transformação social. Minha atuação não pode ser alienada do contexto em que produzo minha prática no mundo. Fundamental entender que um comunicador social, a partir desta perspectiva, está comprometido com o contexto em que atua. Sua ação comprometida no campo comunicativo significa atuar a partir da subjetividade, desconstruindo mitos e fatos dados pelos meios de comunicação como estáticos e imutáveis.

Nestes tempos hiper-modernos, tecnologia e humanismo unem-se para gerar processos de mudança social. Humanismo e tecnologia não se contradizem, ao contrário, unem-se para a geração de mudanças no mundo da produção de sentido, no mundo da comunicação. Comprometem-se com os destinos do país, com o povo, com o homem concreto e com a capacidade de os meios de comunicação serem instrumentos de transformação social. Ao invés de reproduzirem as relações de dominação na sociedade, os conteúdos comunicativos poderão servir para a conscientização das pessoas e para o seu empoderamento coletivo.

Definiremos o conceito de educação neste trabalho, considerando que há vários conceitos, conforme a linha epistemológica escolhida. Nossa opção foi pelo conceito de educação popular. A inspiração freireana conceitua educação popular como um fenômeno de produção e apropriação dos produtos culturais, expresso por um sistema aberto de ensino e aprendizagem, constituído de uma teoria de conhecimento referenciada na realidade, com metodologias (pedagogia) incentivadoras à participação e ao empoderamento das pessoas, com conteúdos e técnicas de avaliações processuais, permeados por uma base política estimuladora de transformações sociais e orientados por anseios humanos de liberdade, justiça, igualdade e felicidade.

Para percebermos o potencial educativo popular dos meios de comunicação este conceito será basilar, uma vez que nossa análise o terá como suporte. Paulo Freire, na obra *Extensão ou Comunicação* (1971) focaliza os processos comunicacionais que se inserem no agir pedagógico libertador. Para o autor,

o homem é um ser de relação e não só de contatos como o animal, não está apenas no mundo, mas com o mundo.

Na perspectiva freireana, a comunicação é vista como um componente do processo educativo. Os meios de comunicação educam, excluem, incluem mediatizam as relações sociais. Mais do que suportes comunicativos, os meios de comunicação são máquinas de produzir sentidos e ideologias. Podemos criar propostas de leitura crítica das mídias no contexto de uma educomunicação². Para Freire comunicar constitui-se em relação, em *modo dialógico de interação* do agir educacional: “Ser dialógico é vivenciar o diálogo, é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o pronunciam, isto é, o transformam e, transformando-o, o humanizam” (1997, p.43). Nesta perspectiva, mudanças sociais com foco no empoderamento político das classes populares podem acontecer através do uso conscientizado dos meios comunicativos. Considerando o discurso da propaganda como algo presente em todas as classes sociais, há muito que aprender e ensinar a partir de produções publicitárias. Hoje usamos mais preservativo do que há 20 anos, a força do discurso da propaganda para a prevenção de doenças tem auxiliado muito na educação da população. Parece pouco, mas já foi um grande avanço. Ler criticamente os meios e acessar os meios além da recepção são alguns desafios da comunicação como forma de educação.

4 O POTENCIAL EDUCATIVO DA PROPAGANDA

O homem não é uma ilha. É comunicação. Logo, há uma estreita relação entre comunhão e busca (FREIRE, 1997, p. 28).

O universo da propaganda é um universo amplo e codificado – há técnicas de persuasão, estudos, pesquisas sobre o consumidor. Não há como dizer que as coisas são feitas ao acaso, há intencionalidade explícita e implícita em uma peça publicitária. Afinal, para que serve a propaganda? Quais os limites e possibilidades das representações construídas pelo discurso publicitário? A propaganda tem uma função específica na sociedade capitalista: ofertar e vender mercadorias e sentidos através do sistema de produção e circulação. Na esfera da produção, os atores sociais se constituem na desigualdade; há os que possuem os meios de produção- os capitalistas- e os que não possuem- os trabalhadores. Quem dirige o processo de produção são os capitalistas. A propaganda fica na esfera da circulação. Nesta esfera há igualdade e liberda-

²A educomunicação vem se desenhando desde a década de 70, representada pelo esforço da sociedade em se aproximar do mundo da comunicação para promover causas de seu próprio interesse. Na América Latina, especialmente, ficaram conhecidas as iniciativas dos grupos que, sistematicamente, passaram a utilizar os processos da comunicação, como o teatro, e os recursos da informação (pequenos jornais e emissoras comunitárias de rádio) numa perspectiva participativa, como sugeria, na ocasião, o educador Paulo Freire (SOARES, 2010).

de: vender e comprar são processos de decisão de cada um, livre escolha por mercadorias e serviços. A força de trabalho, neste sentido, pode ser negociada também: o trabalhador aceita ou não o salário oferecido e o empresário é livre para empregar ou não o trabalhador. Neste sentido, as mercadorias valem pelo seu poder de troca e não pelo valor de uso. Ninguém vai adquirir um produto que não lhe parece ter valor de uso, mas, como o único interesse do vendedor é vender sua mercadoria, quanto mais esta mercadoria “parecer” ter valor de uso, mas eficiente será a venda. Cria-se um valor emocional para um produto que, por si só, ele não teria. A percepção das pessoas em relação a um produto é ampliada quando este tem um valor subliminar agregado. No discurso da propaganda, dizemos muito mais do que está explícito. O implícito tem melhor efeito, pois captura os desejos do inconsciente. Este jogo complexo de sentidos, torna produtos e serviços atraentes e objeto de desejo. Cria-se emocionalmente valor para objetos através da propaganda. Esta “estética da mercadoria” agrega valor através do design, do aroma, da cor, embalagem- elementos irrelevantes para o uso, mas fundamentais para gerar o valor de troca por dinheiro.

A propaganda e a publicidade são duas forças da sociedade de consumo; servem para traduzir em objetos o poder, a força, a beleza, a saúde, dando aos consumidores/as um “selo de qualidade”, de pertencimento a uma classe abastada e poderosa. Claro que as pesquisas de mercado já andam atrás também do público de menor poder aquisitivo, agora favorecido por uma política social mais igualitária. As classes C e D também são alvos da sedução publicitária.

Baudrillard (1995) faz-nos refletir sobre o fenômeno do consumo, falando que a opulência das pessoas não é partilhada com outras pessoas, mas com objetos. Os bens de consumo aparecem como poder apreendido e não como produtos trabalhados. E, de maneira geral, a profusão de bens experimenta-se, depois de cortada as determinações objetivas, como uma graça da natureza, como maná e benefício do céu.

A publicidade não nos fornece a realidade, mas uma ilusão de realidade na vida cotidiana. A tarefa do publicitário, segundo Vestergaard e Schroder (1988), é vender uma mercadoria, mas para tal precisam vencer as resistências do consumidor. As mídias que servem de canal para a mensagem publicitária circular seu sentido, existem para informar e entreter, em formatos variados de comunicação para a massa. A mensagem publicitária entra de “carona, no meio de uma novela, de uma matéria de jornal e revista, enfim, há uma tensão e uma disputa pelo leitor: o jornalista com a matéria e o publicitário com o anúncio”.

Por vezes, é o anúncio que banca a existência destes produtos tão variados. Há, pelos menos, cinco itens que uma mensagem publicitária eficiente deve conter:

- a) chamar a atenção;
- b) despertar interesse;

- c) estimular desejo;
- d) criar convicção;
- e) induzir à ação.

Segundo Gastaldo (2002), os anúncios vendem estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, estereótipos, preconceitos. Assim, para o autor, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, dando legitimidade a uma configuração social definida pela classe dominante.

5 ANÁLISE DE ANÚNCIOS: A (DÊS) EDUCAÇÃO PELA PROPAGANDA

Analisaremos uma série de anúncios onde o caráter educativo está presente em normas, ordens, padrões e convenções, buscando definir modos de ser e viver no mundo do consumo. Contrapostos a estes valores, buscaremos exemplos de anúncios que proporcionem uma educação popular emancipadora. Veremos que há possibilidades de mudança a partir de uma maior conscientização das pessoas envolvidas na cadeia de produção publicitária. Utilizaremos a hermenêutica de profundidade, conforme Thompson (1995). Esse referencial serve como um enquadramento amplo que nos guia ao analisarmos formas simbólicas em geral, ou um fato comunicacional qualquer. Ele é composto de três instâncias principais:

- a) análise sócio-histórica: situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social, meios técnicos de transmissão;
- b) análise formal ou discursiva: análise semiótica, análise da conversão, análise sintática, análise narrativa, análise argumentativa;
- c) interpretação/reinterpretação.

Os parâmetros analíticos estão transversalizados da seguinte forma:

a) análise textual – essa análise envolve talvez a tarefa mais fundamental e importante no processo de crítica das mídias: a leitura cuidadosa e a explicação do texto propriamente dito;

b) análise cultural – essa análise requer que coloquemos a mídia em questão no contexto cultural apropriado, para que possamos derivar dessa premissa informações relevantes para a nossa compreensão do texto;

c) análise histórica – essa análise se ocupa das circunstâncias históricas (pessoais, sociais e literárias) que possivelmente afetaram a produção do discurso midiático em questão, os movimentos intelectuais e sociais que a precederam e se seguiram, e as influências que esta poderia ter sofrido.

6 ANÁLISE DE ANÚNCIOS

Os anúncios foram selecionados de forma aleatória, buscando identificar nos discursos formas e padrões de comportamento hegemônicos. Como estas formas simbólicas servem para sustentar e reproduzir relações de dominação? Foram escolhidos anúncios de diferentes momentos sócio-históricos.

Anúncio 1



FICHA TÉCNICA

ano: 12- 1987-CCSP

título: Panelas testadas nas melhores brigas de casal. E nas melhores reconciliações.

redator: Fred Coutinho

direção de arte: Carlos Garcia **direção de**

criação: Delano D Ávila

agência: Provarejo Prata

Anúncio 2



FICHA TÉCNICA

ano: 20- 1995

título: Sílvia aos 5 anos.

redator: Nizan Guanaes

direção de arte: Pedro Cappeletti

direção de criação: Nizan Guanaes

agência: DM9- 1995

Anúncio 3



FICHA TÉCNICA

ano: 20-1995

título: Quando aparecer isto no seu retrovisor, vá para a direita.

redator: Alexandre Gama

direção de arte: Marcello Serpa

direção de criação: Alexandre Gama / Marcello Serpa

agência: AlmapBBDO Prata

Anúncio 4



FICHA TÉCNICA

ano: 20-1995

título: Eu odeio oligopólios. E quando souber o que é isso vou odiar mais ainda.

redator: Eugênio Mohallem

direção de arte: Mauro Perez / Edinaldo "Cebolinha" Fernandes

direção de criação: Ana Carmen Longobardi / Mauro Perez

agência: Talent Prata

Anúncio 5



FICHA TÉCNICA

ano: 22-1997

título: Faça como 1 milhão de assinantes: receba o mundo na porta da sua casa

redator: Tales Bahu / Cássio Zanatta

direção de arte: Luiz Sanches / Rodrigo de Almeida

direção de criação: Marcello Serpa

agência: AlmapBBDO

Anúncio 6



FICHA TÉCNICA

Ano: 2007

título: Faça o que quiser

redator: Jonas Santos

direção de arte: Paulo Bueno

direção de criação: Juska

agência: Amalp

Anúncio 7



FICHA TÉCNICA

Ano: 2002

Título: Quem bate na mulher

redator: Marcio Silas

direção de arte: Joao Zoppa

direção de criação: De Paula

agência: Dm9

Anúncio número 1

Panelas testadas nas melhores brigas de casal. E nas melhores reconciliações.

A proposta discursiva do anúncio visa atingir o público feminino, uma vez que se fala em casal no texto, mas a imagem que ilustra o anúncio configura-se feminina. Mais uma vez a propaganda coloca a mulher no papel de cuidadora, cozinheira e neste caso, pasmem - saco de pancadas. As panelas agora servem também de arma para uma briga de casal. O anúncio pressupõe que as brigas, mesmo com violência física, acabam em reconciliação. Antes da Lei Maria da Penha (lei número 11.340) este anúncio ajuda a reforçar padrões de relacionamento onde o poder masculino torna-se hegemônico como visão de casal e

de mundo. Ensina-se o papel de gênero, a partir da definição das relações de poder na sociedade.

Anúncio número 2

Silvio aos 5 anos

O anúncio da Leggo não deixa dúvida: por trás de um adulto de sucesso, há uma criança que brinca com o brinquedo anunciado. O brinquedo, no discurso emitido, produz, para o futuro da criança brincante, crescimento financeiro baseado em imagens da mídia: apresentador de televisão popular e rico. Ensina-se o modelo de infância e de brinquedo, que podem garantir manter o modelo de produção que reproduz as relações econômicas desiguais.

Anúncio número 3

Audi - Quando aparecer isto no seu retrovisor vá para a direita.

A mensagem totalmente codificada para um consumidor de alto poder aquisitivo e que seja motorista. Para este consumidor ideal, a AUDI pede passagem em alta velocidade. Afinal, um carro tão poderoso não pode ficar atrás de ninguém. Se você não tem poder, troque de pista. Ensina-se a correr no trânsito, a querer ter um carro que te permita transpor limite na estrada e passar os outros para trás. Vende-se carro ou poder/status?

Anúncio número 4

Eu odeio oligopólios. E quando souber o que é isso vou odiar mais ainda.
Jornal Estadão

Esta campanha busca definir qual o conhecimento válido na sociedade. Se você não sabe determinado conteúdo, pode estar fora do eixo e perder oportunidades de se dar bem na vida. Os conteúdos são definidos a partir da visão do anunciante, portanto são ditados como válidos para a população. Ensina-se desta forma o que deve ser aprendido e o que não interessa, a partir do olhar hegemônico do Estadão.

Anúncio número 5

Faça como 1 milhão de assinantes: receba o mundo na porta da sua casa

Neste caso, a imagem mostra o modelo de visão de mundo que norteia a vida das pessoas. A foto de um homem igual ao Presidente dos EUA mostra a serviço de quem estamos e que mundos vão receber na porta de casa junto com o produto anunciado. Ensina-se a pensar o mundo a partir do EUA, parceiro do Brasil desde a ditadura militar.

Anúncios número 6 e 7

As duas propostas buscam educar as pessoas. Uma fala sobre a necessidade de usar preservativo para combater doenças e a outra sobre a violência doméstica. Durante muito tempo a mídia colocou a AIDS como uma doença gay, o que fez aumentar a discriminação contra os homossexuais. Destruído este mito, as campanhas buscam educar as pessoas para uma sexualidade livre de preconceitos, mas atenta a cuidar da saúde. No caso da violência doméstica, também havia o mito de que em briga de homem e mulher não se deve meter a colher. Mas nas famílias, a violência corre solta e ninguém denuncia. O anúncio busca educar e sensibilizar para os resultados da violência doméstica contra as mulheres, mostrando como as crianças são afetadas por ações deste tipo. O uso de uma linguagem infantil no anúncio busca intensificar a necessidade de proteger as crianças deste tipo de violência, uma vez que geralmente resultam em sofrimento psíquico na idade adulta. Desta forma, a propaganda cumpre seu papel pedagógico educando a população para hábitos sociais mais saudáveis.

7 CONSIDERAÇÕES

Há possibilidade de uma pedagogia crítica da comunicação? Estamos prontos como receptores para contestar os meios e suas propostas ou nos manteremos “hipodermicamente” expostos? As mudanças paradigmáticas destes tempos pós-modernos buscam garantir receptores mais conectados. A comunicação social, para ser realmente “social” precisa rever seus parâmetros éticos, estéticos, estruturais, criativos. Como podemos garantir maior transparência nos conteúdos comunicativos em geral e na propaganda em particular? Há um código do consumidor vigente e também o CONAR- Código de Autorregulamentação Publicitária, mas sozinhos eles não resolvem questões que fazem parte do imaginário do brasileiro. Há preconceito no tratamento que a comunicação dá aos gays, ao público feminino, aos negros, aos idosos - só para citar algumas categorias ausentes do discurso publicitário. A publicidade, em alguma medida, serve de modelo a esta sociedade de consumo perdulária e pouco fiel a preceitos éticos. A ideologia da classe dominante ainda povoa o imaginário da classe popular, fazendo-a desejar o ter ao invés do ser. A sociedade civil organizada pode tencionar os comunicadores para que revejam seus contextos de criação de mensagens, buscando incluir temáticas ausentes na comunicação e fundamentais para a mudança real da sociedade. Por outro lado, não podemos ignorar o potencial educativo positivo de anunciantes e veículos de comunicação. O produto DOVE, por exemplo, provocou uma reflexão no mercado ao mostrar a beleza de mulheres fora do padrão hegemônico. Nesta perspectiva, consumidoras e anunciantes viram outra propaganda possível que considerasse a beleza como algo múltiplo e sem um formato pré-definido. Revolucionou o discurso e fez escola. Outras marcas de produtos de beleza

buscam este viés da DOVE. A questão das relações sociais de gênero configura motivo para o CONAR tirar do ar comerciais que violentam direitos de homens e mulheres. E assim os conteúdos vão sendo revistos para gerar propostas mais coadunadas com a sociedade em constante mudança.

A educação popular de inspiração freireana serve como suporte teórico para a leitura renovada das relações sociais, buscando o empoderamento social das camadas oprimidas. Ler criticamente os meios vai nos tirar da consciência ingênua e nos encaminhar para a consciência crítica. Na consciência ingênua, percebemos a realidade como imutável e dada. Na consciência crítica desvelamos a realidade e a transformamos ativamente, pois sabemos que nada está dado - tudo pode ser refeito a partir da nossa subjetividade.

Na vida, na comunicação, na propaganda: nada será como antes!

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Anablume, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. São Paulo: Campo das Letras, 1999.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Mérli Leal Silva

Possui doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo (2005) e estágio doutoral pela *Universitat de Valencia* (2004), mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997) e graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1989). É docente na Universidade Federal do Pampa.