

Educomunicação na Prática: Oficina - A Imagem da Mulher na Propaganda

Autores: Isadora Pompeu Shirabiyoshe¹, Carmen Silvia Porto Brunialti Justo²

Centro Universitário Barão de Mauá

Isadora.shirabiyoshe@baraodemaua.edu.br, carmen.iusto@baraodemaua.br

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo criar o projeto piloto de uma oficina de análise crítica de propagandas para adolescentes, de um curso popular, na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo. A pesquisa utilizou o método bibliográfico e documental a partir dos estudos sobre educomunicação e edupublicidade, sendo esta área, específica para análise crítica da comunicação publicitária.

Introdução

Comunicar deriva do conceito de compartilhar informações, de torná-las comuns e públicas. O verbo educar significa instruir, dar ensino a alguém, facilitar a aquisição de conhecimento. Logo, pode-se dizer que a Comunicação possui uma relação direta com a Educação, visto que ambas colaboram para o processo de desenvolvimento cognitivo do indivíduo.

Desde a infância somos expostos a diversas categorias de mídia, as quais possuem uma evidente influência em nossa forma de pensar, de falar e de comportar-se. O universo das telas é apresentado em diferentes etapas do desenvolvimento infantil, jovem até a idade adulta. Ainda assim, o acesso a internet e a presença digital (GABRIEL, 2010, p. 249) das pessoas em diferentes plataformas, não estão diretamente associados ao desenvolvimento de habilidades práticas para o seu uso e nem à responsabilidade para navegar na internet, em tempos de infodemia.

Somado a isso, é preciso que as pessoas que usam as diferentes mídias digitais façam uma interpretação crítica das informações que coletam, assimilam e compartilham uma vez que essas nem sempre são verdadeiras e podem trazer consequências graves para si mesmas e para a sociedade como um todo.

Um exemplo é a divulgação das *fake news*. Embora esse conceito seja utilizado para definir todo tipo de desinformação, “ele diz respeito a conteúdos propositalmente falsos, ou seja, que foram criados com intenção de enganar” (FERRARI *et al.*, 2020. p. 43).

Vale ressaltar, também, que a quantidade de usuários jovens da internet no Brasil não pára de crescer. A pesquisa TIC Domicílios (2020), que estuda o universo das Tecnologias da Informação e Comunicação, indicou que existem cerca de 152 milhões de usuários de internet no Brasil. Esse valor corresponde a 80% da população com mais de 10 anos de idade no país. No entanto, a acessibilidade plena à internet infelizmente ainda não é uma realidade brasileira. A mesma pesquisa constatou que as classes mais altas, com maior escolaridade e poder aquisitivo são as que mais têm usuários e acesso a internet.

Dado o contexto, cabe às instituições como família e escola, proporcionar recursos para desenvolver um pensamento crítico em relação às mídias. Isso é, saber identificar as diferentes manifestações da mídia e, além disso, estar consciente daquilo que está sendo falado, proposto e compartilhado.

Contudo, poucas famílias, dispõem de tempo e conhecimento nessa área para dedicar a seus filhos e delegam essa tarefa para as escolas. Ainda assim, nem mesmo as instituições escolares se dispõem a atender completamente essa demanda, visto que continuam oferecendo um modelo de ensino tradicional, que exclui a educação midiática das prioridades de ensino.

Vale evidenciar que a educomunicação, como campo de pesquisa revela uma vertente chamada edupublicidade (MUSSOLIN e ROSA, 2013) que se apoia nas análises críticas da publicidade para discussão de diferentes temas e abordagem, tendo em vista a formação de um consumidor mais consciente.

Objetivos

O objetivo desta pesquisa foi desenvolver o projeto piloto de uma oficina, tendo como temática a imagem da mulher na propaganda. O projeto foi aplicado no cursinho Círculo de Ação Popular José Rosa Neto - CAP, no bairro Quintino Facci II, da cidade de Ribeirão Preto, SP, no mês de março de 2022. Além do projeto piloto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os temas educomunicação e edupublicidade e as relações com a área de Publicidade e Propaganda.

Materiais e Métodos

A fundamentação teórica desta pesquisa partiu dos estudos sobre a educomunicação e edupublicidade e as interfaces com a comunicação publicitária. Foram analisados artigos e obras sobre essas áreas específicas, além da pesquisa documental em sites e portais de redes sociais, tendo em vista a análise e observação das peças publicitárias que circulam nas plataformas de redes sociais.

Para a criação da oficina, “Imagem da Mulher na Propaganda”, a pesquisa bibliográfica contribuiu para a compreensão do contexto histórico, cultural, social e econômico, sobre a mudança do “papel” da mulher durante os anos de 1905 a 2020, e como a mesma foi representada em diferentes peças publicitárias. Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental em sites, onde foram selecionadas peças publicitárias que apresentam a imagem da mulher em diferentes épocas, retratando a sua condição social.

Ao elaborar a oficina utilizamos recursos de jogos e interações, além da apresentação teórica do tema. A oficina foi desenvolvida a partir das orientações metodológicas da educomunicação, que sinalizam a aproximação das práticas educativas com o uso da tecnologia e da educação midiática.

Para a criação da oficina, foi elaborado um plano de aula, baseado nos fundamentos teóricos e metodológicos do Guia da Educação Midiática (2020), das autoras Ana Claudia Ferrari, Daniela Machado e Mariana Och. O Guia da Educação Midiática, contempla a urgência da educação midiática e uma série de conceitos básicos e aprofundados para aplicá-la. O material é iniciado com explicações acerca do letramento digital e educação midiática.

Em seguida, esse tema é contextualizado na educação brasileira, mostrando como é aplicado atualmente, quais são os desafios dessa educação e qual é a atual situação do Brasil em relação a esse letramento.

Por último, são apresentadas práticas para o desenvolvimento da aula desde o princípio, com a montagem do plano de aula, definição do tema e possíveis oficinas até a aplicação em sala de aula.

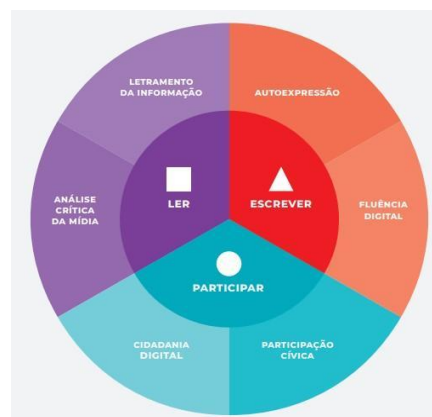
Todas as partes do guia foram essenciais para o desenvolvimento do plano de aula, desde o aprofundamento nos conceitos de educomunicação, letramento e nativo digital até a parte da montagem do plano de aula e da apresentação da aula.

A escolha desse Guia foi feita pelo fato dele ter sido produzido recentemente, no ano de 2020, por mulheres, com um conteúdo muito rico e completo.

A linha que as autoras seguem para a elaboração do plano de ensino consiste no desenvolvimento de três principais eixos para o aprendizado: a leitura, a escrita e a participação.

Ademais, considerando a abordagem do material citado, a partir desses eixos são desenvolvidas seis habilidades: análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, fluência digital, participação cívica e cidadania digital. Juntas, essas habilidades formam o que as autoras denominam “Mandala Educamídia” (FERRARI; MACHADO; OCHS, 2020).

Figura 1 - Mandala Educamídia



Fonte: Guia da Educação Midiática

Os estudos sobre plano de aula foram desenvolvidos com base em um modelo oferecido no Guia de Educação Midiática (2020).

Resultados e Discussão – A pesquisa bibliográfica e a criação das oficinas

Na sociedade atual, com a ascensão da globalização, todas as informações podem e são compartilhadas o tempo todo para diferentes plataformas e mídias. Nesse sentido é relevante o papel da educomunicação, enquanto prática e orientação para os estudantes que buscam informações e conexões relevantes para o seu aprendizado e trabalho.

No entanto, ainda que ao falar de comunicação exista uma tendência a pensar nos conteúdos da mensagem e na necessidade de clareza da informação atualmente, a informação “rápida” ou “instantânea” tem sido mais valorizada do que as informações mais precisas e aprofundadas. Esse fator deve-se à rotina vivida na pós-modernidade, conforme a jornalista Eliane Brum (2016, online), como sendo um cotidiano que mantém os indivíduos “Exaustos-e-correndo-e-dopados”. No mesmo artigo em que a autora usa essa expressão, ela desenvolve a ideia de que no mundo em que tudo é urgente, em que tudo pode ser feito e não pode, até a comunicação é afetada.

Há tanta informação disponível, mas talvez estejamos nos imbecilizando. Porque nos falta contemplação, nos falta o vazio que impele à criação, nos faltam silêncios. A internet foi usada para borrar as fronteiras também do mundo interno, que agora é um fora. Estamos sempre, de algum modo, trabalhando, fazendo networking, debatendo (ou brigando), intervindo, tentando não perder nada, principalmente a notícia ordinária (BRUN, 2016, online).

Dessa forma, a jornalista ressalta que a constante necessidade de estar a par de tudo que acontece à nossa volta o tempo todo, acaba intervindo no nosso processo de comunicação.

Esse aspecto que se relaciona com a efemeridade da informação é potencializado com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, assim como observa-se, por exemplo, na rede social TikTok, uma plataforma criada em 2016 que proporciona uma comunicação rápida e simples por meio de vídeos de curta duração e que, paradoxalmente, mantém seus usuários conectados por um período prolongado de tempo.

Mais do que a constante evolução da comunicação, observa-se, simultaneamente, o veloz avanço das tecnologias, que servem como principais intermediadoras das comunicações em geral. Conforme Baccega (2004):

[...] o mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias (BACCCEGA, 2004, p. 126).

Outrossim, a constante atualização das tecnologias como a televisão, o rádio, o computador e o telefone, por exemplo, e o desenvolvimento da internet, propiciaram a emergência de novos canais de comunicação que tornam a troca de informações ainda mais rápida e dinâmica.

Ainda considerando os meios de comunicação é válido destacar dois conceitos trazidos pelo autor canadense Marshall McLuhan (1964) : “Os meios de comunicação são extensões do homem” e “O meio é a mensagem”. Em uma primeira análise, quando McLuhan (1964) diz que os meios de comunicação são extensões do homem, compreende-se que a comunicação é tão essencial para os indivíduos a ponto de tornar-se parte deles. Isso pode ser visto no cotidiano, considerando a pós-modernidade, ao observar a relação de dependência das pessoas em relação aos seus *smartphones* e outros *gadgets*, como *smartwatches*, por exemplo. Numa segunda análise, ao considerar a colocação do autor: “o meio é a mensagem”, é possível interpretar que os meios de comunicação que antes eram considerados apenas o canal pelo qual a mensagem era comunicada são agora integrantes da semântica da mensagem em si.

Um fato ilustrativo dessa interpretação são as redes sociais, em especial o TikTok. Desde que a plataforma surgiu ela tinha um único objetivo: trazer mensagens rápidas por meio de vídeos. E, certamente, foi isso que trouxe tanto sucesso para a plataforma. A possibilidade de entreter-se com apenas alguns segundos de vídeos que podem ser criados por qualquer usuário e que são sugeridos com base nas suas preferências encantou os usuários que agora somam mais de 4,72 milhões só no Brasil (WALLITER, 2022, online). Nesse sentido, é evidente que a forma como o conteúdo é exposto, ou seja, o meio, tornou-se parte essencial no conteúdo.

No entanto, mesmo com a introdução de diversas novas tecnologias, a essência dos meios de comunicação manteve-se a mesma, definindo e filtrando quais informações serão mostradas e como e, com qual percepção, serão apresentadas. Esse aspecto dos canais de comunicação implica na forma como os usuários que consomem esses conteúdos formarão suas opiniões e repertórios. Ademais, com o fácil acesso a internet, a disseminação das informações, já com um certo viés, foi potencializada, uma vez que a tecnologia digital (a internet) possibilitou que qualquer indivíduo com acesso a esse meio de comunicação, que possa expressar suas opiniões com facilidade e com a remota possibilidade de alcançar milhares ou até milhões de pessoas.

Entretanto, observa-se um paradoxo nessa situação: a facilidade de disseminar e compartilhar informações trouxe com ela a dificuldade para os usuários dessas mídias filtrarem, interpretarem e compreenderem as informações que recebem.

Os estudos sobre educomunicação se inserem neste contexto, com o objetivo de ser um facilitador no desenvolvimento do pensamento crítico dos indivíduos para que estes saibam interpretar os conteúdos que recebem. Para Gaia e Yirula (2010):

“a educomunicação tem como meta educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação” e, nesse ponto, encontra-se envolvida com a escola, pois é nela que se supõe que o indivíduo adquire instrumentos capazes de fazê-lo olhar o mundo sob um olhar crítico, tornando-o assim um cidadão ativo, que exerce seus direitos e deveres frente à sociedade da qual participa. (GAIA e YIRULA, 2010):

Conforme o Guia de Comunicação da Revista *Viração* (2010; p. 21), a educomunicação é uma forma de “[...] conhecer e compartilhar o conhecimento usando estratégias e produtos da comunicação”. Em adição a isso, Soares (2003), completa que a educomunicação tem como objetivo :

[...] desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas (SOARES, 2003, p.1).

Visto que a publicidade e a propaganda integram a área da comunicação e pode ser considerada como uma das formas de abordagem da educomunicação, surge a “edupublicidade”. Esse subconceito da educomunicação, proposto por MUSSOLIN e ROSA (2013), visa ser implementado nas escolas e colaborar para a educação midiática.

Como recurso pedagógico, a propaganda pode ser explorada não apenas a partir de seus aspectos contextuais, linguísticos, imagéticos, mas também sob novas abordagens que contribuam para o desenvolvimento de projetos. A vivência com a produção publicitária poderia proporcionar novas visões aos alunos. Eles poderiam produzir conteúdo e assim deixar o papel de receptor de lado, compreendendo quais as responsabilidades e funções que a linguagem publicitária exerce dentro da sociedade. (YIRULA e UMEDA *apud* MUSSOLIN e ROSA, 2013, p. 6)

Os estudos sobre educação e publicidade incentivam uma leitura mais crítica da publicidade, possibilitando novas interpretações dos receptores. Essa abordagem ainda permite uma associação dos conhecimentos do estudante e suas experiências com o conteúdo da propaganda publicitária. Nas Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para a Educação Básica (2006, p.26) registra-se que:

O leitor constrói e não apenas recebe um significado global para o texto: ele procura pistas formais, formula e reformula hipóteses, aceita ou rejeita conclusões, usa estratégias baseadas no seu conhecimento linguístico e na sua vivência sociocultural, seu conhecimento de mundo. (ANTUNES, 2014, p. 6)

Sob esse mesmo ponto de vista, o receptor pode, ainda, buscar a relação direta entre o contexto sociocultural em que está inserido e as peças publicitárias que são lançadas nesse mesmo contexto. Somado a isso, também é possível explorar peças de outras épocas e associá-las a seus respectivos contextos a fim de compreender a evolução da propaganda. Conforme ANTUNES (2014), o aluno:

Vê, projeta e analisa a realidade social e sua própria participação na sociedade. Pois em um anúncio existe um interesse velado que muitas vezes não busca o bem público, mas a obtenção de lucros por parte de seu fabricante. Encaminhar o aluno na análise proposta dentro deste trabalho, possibilitando um despertar da consciência orientando na busca desse entendimento. (ANTUNES, 2014, p. 6)

Ao explorar o universo da comunicação publicitária destaca-se a diferença entre os termos:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT'ANNA, 2009, p. 59)

Enquanto a publicidade é usada para anunciar produtos e serviços, com a intenção de atrair consumidores, a propaganda abrange as ações que tem como objetivo convencer o público a adotar uma determinada atitude, cultura ou causa.

Sob o mesmo ponto de vista do conceito de propaganda, cabe ressaltar que essa não possui apenas um viés comercial ou político, mas, também, é uma forma de disseminação de costumes, doutrinas, valores e comportamentos, isso é, considerando o universo da educomunicação, a Publicidade é uma ferramenta que pode ser utilizada para auxiliar na reflexão crítica de temas contemporâneos em relação à mídia e a educação.

Já analisando a Publicidade, cabe observarmos o processo de criação e desenvolvimento de uma peça publicitária com o intuito de melhor compreender esse processo de comunicação. Esse trabalho é dividido em seis principais etapas: briefing, definição da estratégia e conceito, redação, design e mídia.

Primeiramente, o fator essencial para começar a criar uma campanha ou uma peça publicitária é o levantamento do briefing. Segundo Sant'anna (2013), "chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos." Ou seja, ao preencher o briefing, o profissional (geralmente de atendimento) coleta todos os dados essenciais para a campanha, tais como o objetivo por trás da campanha (aumentar o reconhecimento da marca, por exemplo), qual a mensagem a ser comunicada e quem é o público ao qual se destinarão as peças.

Em seguida, com base nos dados que foram coletados no briefing, é desenvolvida uma estratégia. Durante esse processo, uma das principais questões a serem estudadas é o público que o cliente deseja se comunicar. Para isso, uma das técnicas utilizadas é a criação de uma "persona", por meio de diferentes técnicas de pesquisa de mercado. Segundo o autor é publicitário Vitor Peçanha (2020): "Persona é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa." Usando esse método, a definição de tom de voz, conceito e veículos de mídia a serem utilizados torna-se bem mais precisa, visto que os profissionais "sabem" com quem querem se comunicar.

Com a estratégia e público-alvo definidos, parte-se para a criação do conceito das peças. Os responsáveis por essa tarefa são os denominados "criativos", geralmente redatores e designers que se juntam para pensar de que forma irão comunicar a mensagem da campanha. Nesse momento são definidos o nome e mote da campanha, as cores que serão utilizadas nas peças e o design nome e mote da campanha, as cores que serão utilizadas nas peças e o design.

Por fim, depois de criadas, as peças passam pela aprovação do cliente e, caso sejam aprovadas, são encaminhadas para o profissional de mídia e produção começar a produzi-las nos veículos definidos durante a criação da estratégia.

Tendo em vista esse processo de criação de uma peça publicitária, fica evidente a sua complexidade. Ademais, compreende-se o quanto os profissionais se dedicam para que a comunicação impacte o público correto da melhor forma. Portanto, uma vez que todos os indivíduos da sociedade podem ser alvo de anúncios publicitários- até mesmo crianças e jovens- a habilidade de leitura crítica dessas comunicações torna-se cada vez mais necessária.

A partir dessa fundamentação teórica, e embasados no formato proposto pelo Guia da Educação Midiática, foram elaborados os planos de aula para as oficinas de edupublicidade, conforme descritos abaixo:

Figura 2 - Plano de aula, Oficina 1, 2021.

FIG: Práticas Educativas e Análise Crítica da Comunicação: Ação de Edcomunicação – Oficina A Imagem da Mulher na Propaganda-Planejamento de aula com base no “Guia da Educação Midiática”

1. Introdução à mídia e autonomia digital

Frase síntese

A princípio, será introduzido o tema da aula e os estudantes serão convidados a expressarem seu conhecimento a respeito do tema, além de poderem pesquisar sobre. Feito isso, o educador fará uma breve explicação do conceito de mídia e exemplificação do mesmo. Em seguida, vamos testar o entendimento dos estudantes apresentando alguns materiais que deverão ser identificados como propagandas. Feito isso, na segunda parte da aula, explicaremos uma categoria de mídia ou não, dentre elas, serão destacadas as porque o acesso de um usuário a determinado tipo de mídia não o torna automaticamente hábil para manuseá-la.

Etiquetas/Tags

- Teoria midiática, publicidade

Eixos

- Ler
- Participar

Habilidades

- Análise crítica da mídia
- Letramento da informação
- Autoexpressão

Segmento

- Ensino Médio
- Ensino Superior (primeiro ano)

Objetivo Curricular

Compreender o conceito de mídia, saber identificá-la e reconhecer os desafios que ela pode propor.

Objetivo Midiático

FONTE: Material produzido pelas autoras

A temática escolhida para a primeira oficina foi “Introdução à Mídia e Autonomia Digital”. Seguindo os eixos da leitura e participação, essa abordagem foi criada com o intuito de compreender o conceito de mídia, saber identificá-la e reconhecer os desafios que ela pode proporcionar. No decorrer da oficina foram desenvolvidas as habilidades de análise crítica da mídia, letramento da informação e autoexpressão.

Figura 3 - Plano de aula, Oficina 2, 2021

Entender e abrangência da mídia, como a publicidade se encaixa nesse conceito e quais são as habilidades exigidas para tornar-se um flâneur digital.

2. Como reconhecer a publicidade no meio do conteúdo de valor.

Frase síntese

“Uma vez apresentados à noção de mídia e à habilidade para manuseá-la, agora os estudantes serão expostos ao conceito de publicidade, propaganda e marketing de conteúdo e deverão refletir sobre como eles está presente no cotidiano deles. Eles serão convidados a mostrar seu conhecimento prévios do assunto. Em seguida, serão apresentados alguns exemplos de publicidade “disfarçada” de conteúdo orgânico e será proposta uma dinâmica na qual os alunos deverão apontar se o exemplo mostrado é uma propaganda ou conteúdo pessoal.

Etiquetas/Tags

Universo da informação, publicidade, marketing de conteúdo, conteúdo de valor

Eixos

- Escrever
- Participar

Habilidades

- Análise crítica da mídia
- Letramento da informação
- Autoexpressão

Segmento

- Ensino Médio

Objetivo Curricular

Refletir sobre o consumo diário das mídias, mais especificamente da publicidade.

Objetivo Midiático

Compreender a distinção entre o conteúdo orgânico e publicidade, estimular a interação dos estudantes com os diferentes meios de expressão da propaganda e fazê-los reconhecerem a presença da publicidade no cotidiano.

FONTE: Material produzido pelas autoras

A segunda oficina foi intitulada: “Como reconhecer a publicidade no meio do conteúdo de valor” teve o propósito de refletir o consumo diário das mídias, mais especificamente da publicidade. Ela foi pautada nos eixos da escrita e participação e exigiu as habilidades de análise crítica da mídia, letramento da informação e autoexpressão.

Figura 4 - Plano de aula, Oficina 3, 2021.

3. Oficina “O papel da Mulher na sociedade.”

Frase síntese

“Propor uma reflexão em conjunto através de uma dinâmica que sugere a associação de um anúncio a uma determinada pessoa. Os estudantes, divididos em grupos, determinarão as associações que julgam corretas e, em seguida, exporão suas opiniões para a classe inteira. Durante a explanação, os alunos deverão questionar a escolha de seus colegas, promovendo um debate de questões éticas relacionadas a estereótipos. Esclarecer como a mudança do papel da mulher na sociedade torna evidente o preconceito presente na publicidade. Além disso, explicar a responsabilidade cívica dos indivíduos de impedir esses comportamentos e como a mídia pode ser uma aliada- ou oponente- na busca de conhecimento sobre essa pauta.

Etiquetas/Tags

Universo da informação, estereótipos, publicidade, ética, busca por informação.

Eixos

- Escrever
- Participar

Habilidades

- Análise crítica da mídia
- Autoexpressão
- Letramento da informação
- Fluência digital
- Participação cívica

Segmento

- Ensino Médio

Objetivo Curricular

Propor a reflexão sobre o tema da mulher na sociedade através da oficina.

Objetivo Midiático

Reconhecer os estereótipos na propaganda como reflexos da sociedade e formas de combatê-los através de buscas na mídia.

FONTE: Material produzido pelas autoras

Para a terceira oficina foram resgatados conteúdos apreendidos nas aulas anteriores tendo como objetivo um fechamento do assunto com os estudantes.

Para esse resgate, foi criada uma atividade lúdica baseada no jogo “Cara a Cara”, da marca de jogos Estrela. A ideia era que os estudantes recebessem três anúncios, cada um de um nicho de mercado diferente e outras três cartas. Em cada uma das cartas haveria a descrição de uma persona. O objetivo do jogo era que o estudante associasse os anúncios à uma persona específica que correspondesse ao público-alvo daquela marca ou produto.

No entanto, durante a execução do projeto houve uma mudança de público de alunos do 1º ano do ensino médio para alunos de cursinho pré-vestibular. Tendo em vista essa

mudança foi elaborada outra oficina, mais adequada ao novo público.

A oficina para os alunos do CAP, exigiu um desafio maior, tendo em vista o público e participação dos estudantes, resgatando, conforme o Guia da Educação Midiática (2020), o eixo de participação e as habilidades de participação cívica, análise crítica da mídia e autoexpressão.

A proposta da oficina foi analisar a imagem da mulher na propaganda e estimular, por meio de imagens de peças publicitárias, as discussões críticas sobre gênero e o papel da mulher na sociedade. Para isso a oficina foi dividida em 3 partes: 1- introdução sobre mídia, princípios básicos da propaganda e sobre a imagem da mulher na propaganda ao longo do século XX até os dias atuais; 2 – Pesquisa histórica sobre as conquistas femininas ao longo do século XX e, 3 – a criação da atividade prática que foi o exercício de (re) leitura do anúncio impresso.

Para a criação da oficina foram feitas pesquisas em sites sobre campanhas com a imagem da mulher de diferentes formas. A ideia foi trazer peças publicitárias que retrataram a imagem da mulher associada a diferentes produtos, em diferentes momentos históricos. Para essa etapa foi realizada uma consulta com a Prof^a Dra. Milena Silveira Pereira, doutora, mestre e graduada em História na UNESP, docente dos cursos de Comunicação do Centro Universitário Barão de Mauá, sobre o contexto social e político das mulheres nos anos das respectivas propagandas.

Além dessa consulta, foram utilizadas pesquisas sobre a representatividade feminina na propaganda, como por exemplo, a pesquisa publicado no jornal Meio & Mensagem (2019) que divulgou o aumento do número de mulheres nas áreas de criação das agências.

A atividade prática, pautou-se nas etapas da leitura, escrita e participação. A princípio, cada um dos alunos recebeu um anúncio impresso de um produto que tinha a imagem de uma mulher como imagem principal da peça. Eles atentamente o anúncio para compreendê-lo e interpretá-lo, para desenvolver uma análise crítica da mídia que tinham em mãos. A análise consistia em observar : o texto principal, o slogan da campanha e as referências imagéticas da peça. Após essa etapa, seguindo no eixo da escrita e, com o intuito de incentivar a autoexpressão, os alunos redigiram uma pequena análise do anúncio feita previamente,e

escreveram quais eram suas propostas de (re) leitura para o anúncio impresso.

Por último, visto que os anúncios entregues a eles estavam repletos de mensagens, muitas vezes “estereotipadas” da imagem da mulher, coube aos estudantes exercerem sua participação cívica, apresentando e defendendo para a sala suas propostas de intervenção na criação da peça publicitária. A seguir, dois exemplos de peças publicitárias que foram utilizadas para a etapa prática das oficinas.

Figura 5 - Propaganda Schlitz, 1952.



Fonte: Disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluuiu/> .

Acesso em : 23 mar. 2022

Figura 6 - Propaganda Conti, 2015.



Fonte: SENS, NICHELE, PORTELA e VALÉRIO, 2015. Disponível em:

<https://mulhernamidia.tumblr.com/>. Acesso em : 24 mar. 2022

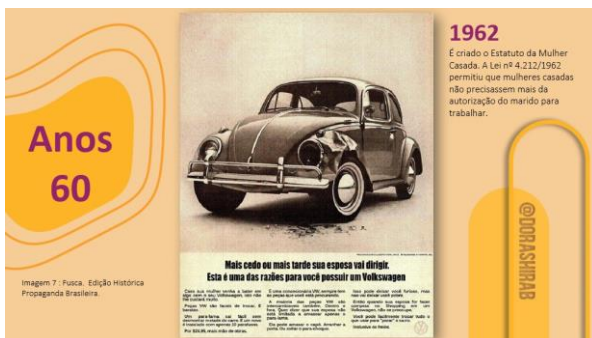
Após vinte minutos, os estudantes apresentaram e defenderam as mudanças que propuseram para melhorar o anúncio. Em seguida, foi iniciado um bate-papo sobre o que os motivou a fazer tais mudanças e quais as interpretações que eles fizeram a partir do anúncio original. A seguir uma imagem da apresentação de um dos slides criados para oficina.

Figura 7 - Slide Apresentação Aula, 2022.



Fonte: Material produzido pelas autoras

Figura 8 - Slide Apresentação Aula, 2022.



Fonte: Material produzido pelas autoras

Conclusões:

O desenvolvimento dessa pesquisa teve como propósito utilizar a educomunicação na prática, como ferramenta de análise crítica da mídia, mais especificamente da publicidade e propaganda.

A conclusão aponta que a Publicidade, além de ser uma ferramenta importante para alavancar as vendas de produtos e serviços, pode trazer boas contribuições para reflexão crítica de jovens acerca dos temas

contemporâneos, quando usada como instrumento de análise crítica, em projetos de educomunicação.

Evidencia-se a importância dessas considerações para a formação dos profissionais de propaganda, que lidam com um mercado e um público que exigem cada vez mais responsabilidade cívica no momento de criação e divulgação das peças publicitárias na mídia.

Outrossim, vale ressaltar que durante a pesquisa documental, foram levantadas informações sobre a baixa participação das mulheres na área da criação publicitária, em cargos como diretora de arte e redatora criativa, e que isso pode influenciar na utilização da imagem da mulher nas peças publicitárias, com imagens de mulheres que não corresponde ao papel da mulher na sociedade.

Outra observação feita à partir da participação do estudantes na oficina foi que muitas mulheres não se sentem “representadas” nas peças publicitárias de alguns produtos e serviços, e muitas podem deixar de consumir os produtos e/ou serviços anunciados.

Por último, a discussão de temas contemporâneos, o incentivo à participação cívica e a leitura crítica da mídia realizados por meio das oficinas feitas em sala de aula contribuíram para a formação de consumidores mais conscientes, além de fomentar um espaço de discussão e debates sobre a mídia e a comunicação publicitária, dando espaço para as atividades que envolvem a educomunicação e, mais precisamente, a edupublicidade, ampliando a participação dos jovens graduandos em publicidade e propaganda em práticas e atividades voltadas a educação midiática.

Figura 9 – Foto autora durante a oficina no CAP



Fonte: Material produzido pelas autoras

Referências

- ANTUNES, Eliane. **A Publicidade como tema para o ensino da leitura e produção de texto.** *In: Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE.* 2014. Disponível em:
http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadepnospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_ufr_port_artigo_eliane_antunes_chipanski.pdf. Acesso em: 09 maio 2022.
- BRAGAGLIA, Ana Paula (Org.). *Ética na Publicidade: por uma sociedade de consumo.* 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.
- BRUM, Eliane. **Exaustos-e-correndo-e-dopados.** EL PAIS, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/04/politica/1467642464_246482.html. Acesso em: 22 mar. 2022.
- DALLARI, Bruno. *Mídia, cidadania e as novas práticas de letramento,* 2010.
- FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela. OCHS, Mariana. **Guia da Educação Midiática.** São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020. Disponível em: <https://educamidia.org.br/guia>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.* São Paulo: Novatec, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda Brasileira.* São Paulo: Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.
- KLEIN, Patrícia Pizzigatti. *Educomunicação: dialogismo entre a escola e a publicidade - Contribuições para a reforma do Ensino Médio.* São Paulo: Paulinas, 2008.
- GAIA, Rosana Viana; GOMES, Sandro Alex; SILVA, Gabriela Luzia Rodrigues. **Educomunicação em tempos de Fake News: entre conceitos e práticas.** *In: VIII CONINTER - Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, Maceió/AL – 28 a 31 de outubro de 2019.* ISSN 2316-266X, nº 8 GT 11 - Informação, Educação e Tecnologias. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337289513_EDUCOMUNICACAO_EM_TEMPOS_DE_FAKE_NEWS_ENTRE_CONCEITOS_E_PRATICAS. Acesso em: 09 maio 2022.
- MUSSOLIN, Bruna Fernanda. ROSA, Rosane. **Edupublicidade: práticas educacionais através da Publicidade.** *In: Trabalho apresentado no GT 3 Comunicações Científicas: Perspectivas Teórico-metodológicas do II Encontro de Educomunicação da Região Sul.* Ijuí/RS, 27 e 28 de junho de 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/educomsul/2013/com/gt3/4.pdf>. Acesso em : 09 maio 2022.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: um campo de mediações.* Comunicação & Educação, n. 19, p. 12-24, 30 dez. 2000.
- VIRAÇÃO. *Guia de Educomunicação.* Disponível em: https://issuu.com/portfolio_viracao/docs/guia_educunicacao/18. Acesso em : 22 mar. 2022.
- WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022.** 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil#:~:text=Segundo%20um%20levantamento%20realizado%20pela,4%2C92%20milh%C3> . Acesso em : 22 mar. 2022.
- YIRULA, Carolina Prestes; UMEDA, Guilherme Mirage. *O Uso da Publicidade Como Recurso Pedagógico: Reflexões à Luz da Educomunicação.* *In: VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.* Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1333-1.pdf>. Acesso em : 22 mar. 2022.
- Meio e Mensagem. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação.** 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.htm>. Acesso em: 08 de ago. 2021.
- Comunique-se portal. **Como é ser mulher no mercado na comunicação.** 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/como-e-ser-mulher-comunicacao/>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- Cetic.br. *Crianças e Adolescentes conectados ajudam os pais a usar a internet, revela TIC Kids online Brasil.* 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/criancas-e-adolescentes-conectados-ajudam-os-pais-a-usar-a-internet-revela-tic-kids-online-brasil/>. Acesso em: 03 mar 2022.

