

A PROPAGANDA SOCIAL EM REDE COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO HUMANITÁRIA NA INFÂNCIA ¹

THE SOCIAL ADVERTISING IN NETWORK AS A TOOL FOR HUMANITARIAN EDUCATION IN CHILDHOOD.

- **Caroline Janjácómo** (Universidade Federal de São Carlos – caroljanjacom@gmail.com)
- **Vinício Carrilho Martinez** (Universidade Federal de São Carlos – vicama@uol.com.br)

Resumo:

A propaganda social, enquanto um gênero propagandístico, volta-se apenas para as questões de conscientização da sociedade sobre problemas que a atingem como um todo, sendo muitas vezes disseminada na web com o intuito de pluralizar seu alcance. Ela pode, da mesma forma que a propaganda comum, ser direcionada para diferentes públicos; todavia, quando pensamos no público infantil, vemos que as ações deste tipo de comunicação não são tão corriqueiras. Portanto, pensamos ser essencial utilizar esta prática comunicativa com o objetivo de conscientizar este público desde cedo, almejando uma sociedade mais democrática e consciente. Para tanto, buscamos um exemplo de campanha publicitária que já se desenvolveu nestes moldes, e que fez uso da internet para o alcance multiplicado do público almejado por sua mensagem conscienciosa. Compreendemos as funcionalidades deste gênero da propaganda, à luz da integração teórica de nomes como Pierre Levy, para tratar a potencialidade do virtual, Mikhail Bakhtin, a fim de compreender os processos linguísticos para a alteridade, e Norberto Bobbio, para contemplar as noções de direitos básicos da humanidade. Desta forma enfatizamos a importância de uma linguagem adequada especialmente ao público infantojuvenil, que seja capaz de ativar sua consciência responsiva, e elevar seu grau de alteridade, considerando a educação desde a infância, como a forma de ativação do melhor que cada sujeito contempla em si.

Palavras-chave: Propaganda Social. Educação. Alteridade. Tecnologia.

Abstract:

Social propaganda, as a propagandistic genre, turns only to questions of society's awareness of problems that affect it as a whole, and is often disseminated on the web in order to pluralize its reach. It can, like ordinary advertising, be targeted to different audiences; however, when we think of the children's audience, we see that the actions of this type of communication are not so commonplace. Therefore, we think it essential to use this communicative practice with the aim of raising awareness of this public at an early age, aiming at a more democratic and conscious society. To do so, we are looking for an example of an advertising campaign that has already developed in this way, and that has made use of the internet for the multiplied reach of the public aimed at its conscientious message. We understand the functionalities of this kind of advertising, in

¹ Trabalho desenvolvido com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

light of the theoretical integration of names such as Pierre Levy, to address the potentiality of the virtual, Mikhail Bakhtin, in order to understand the linguistic processes for otherness, and Norberto Bobbio, to contemplate the notions of basic rights of humanity. In this way, we emphasize the importance of a language that is especially appropriate for children and adolescents, who is capable of activating their responsive awareness, and raising their degree of otherness, considering education from childhood, as the way of activating the best that each subject contemplates in himself.

Keywords: Social Advertising. Education. Otherness. Technology.

1. Introdução: o potencial virtualizante da propaganda social

A propaganda é um termo comumente associado ao capitalismo e às práticas consumistas, mas apesar desta sua face também compreende funções importantes para o desenvolvimento social como é articulado atualmente, como um Jano bifronte, esta área da comunicação guarda em si outra potencialidade voltada à resolução de questões sociais que afligem de alguma forma a humanidade, ou uma parcela dela, sendo necessária a conscientização geral para a alteração dos comportamentos, de forma que seja favorecido o processo de alteridade. O importante na propaganda social não é o consumidor do outro lado, mas o cidadão, conforme lembra Gadotti (2003 apud VIGÀNO, 2011, p.26).

Desta forma, compreendemos aqui a propaganda social, enquanto processo dialógico, uma vez que se dirige a outro sujeito, esperando-se deste uma resposta ao seu discurso. Neste sentido, o sujeito a quem ela se interpela não é aquele visto em potencial econômico, mas aquele esperado em potência responsiva. Ela se faz enquanto presença no mundo da cultura, encontrando neste Outro o elo com o mundo real, o mundo da vida, visto que é ele, o sujeito, o capacitador do ato responsável na medida que compreende a mensagem veiculada existente no âmbito da cultura através de seus valores culturais, estéticos, políticos, e é capaz de devolver a mensagem, já integrada à ele próprio no mundo real, em forma de ação responsiva (BAKHTIN, 2010).

Vale aqui uma reflexão à chamada Consciência Imagética e suas metas de incutir desejos e objetivos de consumo.

1.1 Consciência Imagética

Com base em Sartre (2008), e como expressa o termo, a “consciência imagética” – na verdade, mera opinião – é formada pelas imagens que se retém. Como a opinião é formada por justaposição de imagens, a consciência imagética é formada sem reflexão. Aliás, nem se pergunta se a imagem é montada ou retocada (*Photoshop*). A retina impõe a rotina de aceitação e de deslumbre visual ao cérebro e à mente. Capturar a imagem parece ser sinônimo de capturar a inteligência, a razão libertária, a consciência ativa, a verdade e a vontade política.

Nos tempos da razão prática e da sua instrumentalidade, os cidadãos são dobrados por emoções frágeis. O jovem que parou a extensa fila de tanques na Praça da Paz Celestial, na China no ano de 1989, e o soldado que freou o tanque de guerra para não esmagá-lo

integraram uma imagem que ganhou o mundo. A mesma China de Confúcio produziu o pensamento de que “uma imagem vale por mil palavras”, o que pode ser correto, desde que a tal imagem não seja fotomontagem para uma consciência indolente.

Assim, veja-se que Confúcio produziu um vigoroso pensamento e não uma imagem rarefeita – e só por isso a expressão atravessou milênios. A (in)consciência formada por imagens tem certeza curta, efêmera, como a própria imagem consumida na retina, uma vez que a interpretação dos fatos vai muito além das mil palavras não ditas. Os textos de validação nunca foram suficientes.

1.2 A virtualização do real

Neste sentido, vale fazer um paralelo com o conceito de virtualização discutido por Pierre Levy (2011). Para o autor, o virtual não é o contrário do real, mas do atual. Como virtual, não precisa deixar de existir no mundo real, mas apenas ser desterritorializado, apartado de um tempo e lugar definidos. Assim, Levy ressalta o conhecimento como bem não destrutível, uma vez que sua multiplicação e compartilhamento não é, de modo algum, um processo que diminui a potência de sua fonte. Por esta razão, o conhecimento seria imaterial, mas necessitaria de um corpo para ser. Enquanto restrito aos nossos pensamentos e reflexões, o conhecimento é atual, visto que nossa consciência lhe dá o aparato de um tempo e local específicos. Considerando que este processo de virtualização se dá através da linguagem, em suas tantas formas, podemos considerar a propaganda como um suporte ou meio, e destacar a propaganda social neste contexto:

Ela é a construtora de sujeitos. Somos humanizados, com consciência, por conta da linguagem. Sem a linguagem, sem a signicidade, sem esta mediação constitutiva, certamente que não estaríamos humanizados. E a participação dela nas interações também a constitui, em retorno (MIOTELLO, 2010, p. 9).

Portanto, quando compartilhado o conhecimento se torna virtual, aparta-se de nós e segue os caminhos variados da significação, onde os outros possíveis podem compreendê-lo de inúmeras formas, conforme sua própria constituição subjetiva.

2. Propaganda social: uma ferramenta de educação

Este gênero propagandístico pode integrar-se a uma habilidade de letramento, compreendido através dos conceitos elucidados por Tfouni, Monte-Serrat e Martha (2014, p. 28), como "dentro de uma concepção de práticas sociais que se interpenetram e se influenciam, sejam essas práticas orais ou escritas, circulem elas dentro ou fora da escola". Estas práticas podem ser favorecidas atualmente através do potencial dialógico proporcionado pela internet. Não estamos mais na era dos saberes estáveis, mas da aprendizagem enquanto fluxo contínuo móvel e destinado a uma coletividade, não somente a uma parcela social (LEVY, 2011). Através desta reflexão, podemos pensar as campanhas de propaganda social lançadas na rede, que através das técnicas de interação restritas às redes sociais, por exemplo, podem tornar o discurso propagandístico muito mais atraente e

consequentemente muito mais apto a travar processos dialógicos responsáveis e responsivos.

Nestas condições, vale fazer uma conexão com o campo dos direitos, e lembrar que nem todos os que são proclamados são seguidos, conforme pontua Bobbio (2004, p. 17-18), que diz que o problema atual não está mais em fundamentar os direitos, mas em protegê-los. Com essas considerações, vale questionar se já não poderíamos valorizá-los desde a infância nas consciências dos sujeitos, despertando nos pequenos desde cedo uma responsabilidade moral (Bobbio, 2004, p. 38). É neste ponto que propomos a propaganda social como recurso.

3. Um falar de crianças para crianças: campanha bald cartoons

No sentido discutido neste texto segue a campanha Bald Cartoons, ou "Carequinas", elaborada pela agência Olgivy para o Graac, uma instituição sem fins lucrativos que ampara crianças e adolescentes com câncer. A ação destacou personagens de desenhos animados, como Garfield, Snoopy, Turma da Mônica, Hello Kitty, Galinha Pintadinha, dentre outros, com as cabeças raspadas. A campanha obteve dois leões de ouro no Cannes Lions 2015 (G1, 2015).



Figura 1. Posters Bald Cartoons Turma da Mônica.

Fonte: <http://www.baldcartoons.com/#!/modal/turma-da-monica-poster-c>

A ação conta ainda com um site que permite que os visitantes façam contato e enviem seu cartoon para participar da campanha, além de promover a ação nas redes sociais: na plataforma é possível encontrar todos os cartoons participantes da campanha, e baixar suas figuras para utilização como imagem de perfil.

A campanha almeja a conscientização para um tratamento igualitário para as crianças que enfrentam o câncer, mas ao utilizar personagens de desenhos animados, a agência construiu um storytelling que conversa também com o público infantil.

Pode ser difícil para uma criança que não tem a doença compreender o processo que ela exige em outra que tenha, e esta dificuldade de compreensão pode levar a um comportamento excludente, ou preconceituoso. Para evitar isso, a campanha faz uso da figura das personagens animadas comum nos cotidianos de infância, unindo a voz das personagens com a do autor, ou seja, para as crianças a mensagem de conscientização é passada pela personagem, e não por uma agência de publicidade, ou uma instituição. Diz Bakhtin (1997, p. 42), que quando o herói e o autor coincidem em um valor comum, o acontecimento deixa de ser estético, para torna-se ético.



Figura 2. Posters Bald Cartoons Garfield.

Fonte: <http://www.baldcartoons.com/#!/modal/garfield-poster>

A intenção principal é mostrar que crianças com câncer podem e devem ser vistas de forma igual às que não enfrentam a doença, visto que o tratamento não as faz deixar de serem crianças. Essa mensagem fica bem clara no frame principal do site.

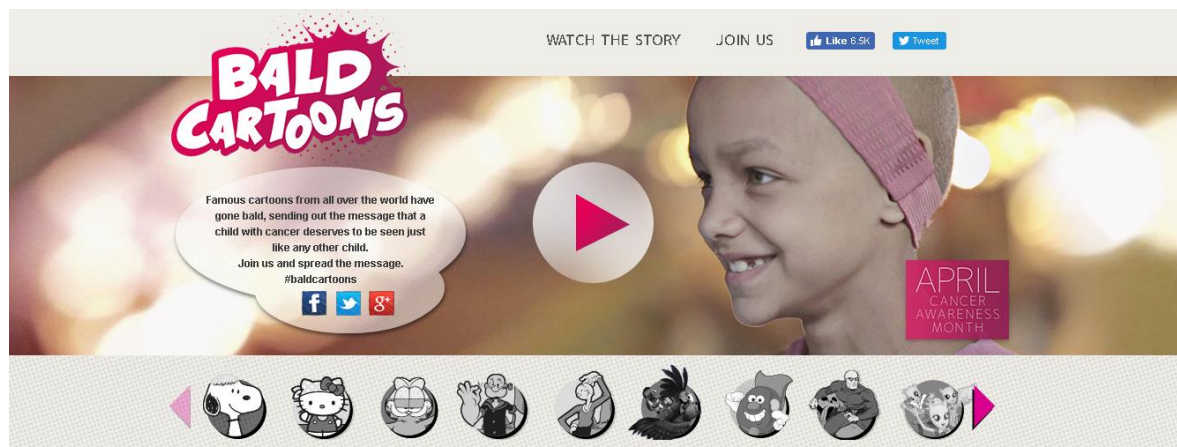


Figura 3. Frame site.

Fonte: <http://www.baldcartoons.com>

Neste sentido o processo de conscientização se atualiza em uma nova versão, disposta a interpelar adultos, mas também crianças, fato que certas formas de comunicar não permitem. A conscientização da importância de igualdade para as crianças com câncer torna-se virtual através da campanha, enquanto forma de educação e de conhecimento que se atualiza quando, por exemplo, determinada pessoa decide substituir sua foto em determinada rede social, por uma das personagens estilizadas.

O retorno ao virtual – como atualização que se (re)cria (LEVY, 2011, p. 16-17) – se dá, neste caso, quando a ação responsiva do sujeito que utilizou uma personagem no seu perfil social em rede, com a motivação de divulgar a campanha, chega a um outro que se interessa, compreende, enquanto ato responsável (BAKHTIN, 2010), e também decide participar da campanha, como consciência também responsiva e participativa.

4. Considerações finais

Mediante estas reflexões, propomos analisar a propaganda social como mais uma ferramenta de educação, considerando seu potencial retórico como uma forma de virtualização da consciência humanística². Neste sentido, propomos ainda a utilização deste

² Empenhar-se exaustivamente na Educação em Direitos Humanos é um passo largo no horizonte do Processo Civilizatório. No que seguimos as premissas de Paulo Freire (2000): “A primeira que denominou “consciência intransitiva”, era a consciência da existência bruta, do homem dobrado sobre si mesmo, quase demitido da vida, cujo raio de apreensão dos problemas estava limitado ao alcance dos sentidos, destituído de historicidade. A segunda dessas posições, a “consciência transitiva”, situaria o homem acima dos interesses

gênero propagandístico como forma de interpelação de crianças e jovens, com as técnicas e linguagens adequadas para despertar nestes uma compreensão responsiva capaz de atuar em suas constituições subjetivas, com o foco em uma sociedade futura mais igualitária, que leve consequentemente a um edificado senso de humanidade.

Campanhas de propaganda social que se voltem para o público infantil podem, através de suas técnicas linguísticas, colocar as crianças, enquanto público, no lugar discursivo da voz que se traduz na campanha, mostrando a real mensagem através de um ângulo que dialogue com os pequenos. Isso pode envolver uma linguagem verbal mais infantilizada, a utilização de personagens como arquétipos, e mesmo a retratação das situações reais do cotidiano, mas sempre sob a ótica da infância, pois só assim o diálogo poderá ser travado, e as atenções despertadas.

A presença da tecnologia na intermediação das relações humanas não pode ser ignorada, a cada dia somos pressionados a tê-la como aliada dos processos de ensino e aprendizagem e de comunicação. Assim, faz-se indispensável utilizar métodos de educação não convencionais; pois, as crianças contemporâneas já nascem em ambiente tecnológico.

Mostra-se cada vez mais urgente, neste cenário, a criação de uma nova liberdade para crianças: de serem educadas não só para a escola e o mundo de trabalho, mas também para a vida e os processos relacionais caracterizados pela alteridade. Novas lutas pelo direito vão surgindo (BOBBIO, 2004), e é válido lembrar: a liberdade de ser criança não deve ser retirada de nenhuma delas, em circunstância alguma.

5. Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail M. O autor e o herói. In: BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail M. **Para uma filosofia do ato responsável**. Tradução aos cuidados de Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

BEISIEGEL, Celso de Rui. **Paulo Freire: elementos para a discussão do tema “Pedagogia e Antipedagogia”**. IN : Revista Educação & Sociedade, Ano I, nº 03. São Paulo : Cortez & Moraes/CEDES, 1979.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 15. ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000. p 36-37.

meramente vegetativos. O homem ampliava o seu poder de captação e de resposta às sugestões e às questões que partem de seu ambiente, aumentava o seu poder do diálogo com os outros homens, com o mundo [...] Mas esta “consciência transitiva” ainda não se confundia com a “consciência crítica” (Beisiegel, 1979, p. 40).

G1. Festival de Cannes de publicidade começa com 5 ouros para o Brasil. **G1**, São Paulo, 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/festival-de-cannes-de-propaganda-comeca-com-5-ouros-para-o-brasil.html>>. acesso em 24 nov 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MIOTELLO, Valdemir. Entre-tecendo a vida nos fios da linguagem. In: MIOTELLO, V. (org). **Fios ideológicos**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010, p. 7-10.

SARTRE, J. P. **A imaginação**. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM, 2008.

TFOUNI, L. V.; MONTE-SERRAT, D. M.; MARTHA-TONETO, D. J. B. **A abordagem histórica do letramento**: Ecos da memória na atualidade. Scripta, v. 17, n. 32, p. 19-44, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/122381>>. acesso em 20 nov 2017.

VIGANÒ, Dario Edoardo. **A publicidade social**: reflexões sócio-semióticas. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 11, n.22, p. 26 a 42 , jan./jun. 2011. Disponível em <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=393&sid=34>>. acesso em 20 nov de 2017.