Uma Busca Metodológica: A Função Social da Publicidade na Formação Sociocultural de Crianças e Jovens em Situação de Vulnerabilidade[1]

Lucas MAYER[2]
Fabio HANSEN[3]

RESUMO
Este artigo apresenta o escopo de uma pesquisa que está em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação (PPGCOM/UFPR), com finalidade de geração de *insights* acerca da sua proposta metodológica. A pesquisa tem por temática a análise da função social da publicidade, visando entender os impactos que a prática publicitária pode causar na formação sociocultural e cidadã de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, quando pensada, principalmente, por meio de uma perspectiva ético-moral e do consumo numa perspectiva sociocultural. Como suporte teórico, são abordadas as visões contemporâneas sobre a prática publicitária (Burrowes e Rett; Casaqui), o papel do consumo na formação cidadã (Canclini; Baccega) e a função da publicidade no desenvolvimento de percepções de exclusão e inclusão (Bragaglia).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; ética; formação sociocultural; cidadania.

1. INTRODUÇÃO: ANTECEDENTES DA PROPOSTA DE PESQUISA

Iniciamos este artigo destacando que se trata de uma fração da pesquisa em andamento no Mestrado do PPGCOM/UFPR, e está inserida no Grupo de Pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS) e no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). A proposta deste artigo é apresentar o escopo do processo de desenvolvimento da pesquisa para buscar *insights* aos caminhos metodológicos. Como contextualização, cabe refletir sobre o que fez surgir a temática proposta. O mercado publicitário possui um viés mercadológico marcante. Logo, torna-se difícil encontrar caminhos para que a prática publicitária sirva a um objetivo que vá além da geração de lucro para empresas. Porém, um caminho é a pesquisa científica, que abre um leque de possibilidades e revela que a prática da profissão possui objetivos que podem ir além de persuadir para vender. Podem, mas será que irão? Com foco em refletir sobre a função social da publicidade e como ela pode agir de forma ativa na geração de benefícios para a sociedade, surgiu a ideia central desta pesquisa.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: mayer.lucas@outlook.com
[3] Orientador do trabalho, docente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com

O objetivo deste artigo é procurar caminhos metodológicos possíveis para entender se a publicidade pode trazer benefícios no que diz respeito à inclusão de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade. É válido destacar que o artigo trará visões iniciais sobre como a área da publicidade pode ser utilizada com um viés social, delimitando a temática para que o campo publicitário se torne contribuinte do processo de formação cidadã e sociocultural, promovendo a inclusão dos sujeitos destacados anteriormente. Neste ponto, podemos pensar um pouco mais sobre alguns aspectos da publicidade. Num primeiro momento, sobre como a atividade publicitária é realizada para se chegar a um objetivo, inicialmente mercadológico. A publicidade parte de um processo de persuasão a fim de gerar determinada ação. Entendemos o consumo como algo que vai além de um ato consumista, uma prática hedonista. Para Maria Aparecida Baccega, o "consumo não é, portanto, apenas consumismo" (2012, p. 251) e atua de forma indispensável à existência de qualquer sociedade. O que a professora e pesquisadora também nos apresenta é que não podemos encarar o consumo apenas como uma atividade simplesmente induzida por interesses comerciais e publicitários. Ou seja, o consumo faz parte do processo publicitário, mas não devemos reduzi-lo ao resultado deste processo. Na nossa sociedade ele assume um caráter simbólico e preponderante também no processo de formação sociocultural, ou formação cidadã. "O consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade" (Baccega, 2012, p. 260). Portanto, é relevante entender em quais aspectos a publicidade está impactando o processo de consumo enquanto prática de formação cidadã.

Um dos pontos considerados para a pesquisa é a análise de como a comunicação publicitária afeta outras áreas da sociedade. É indiscutível que o trabalho publicitário impacta diretamente nos comportamentos sociais. O trabalho de persuasão publicitária, seja ele desenvolvido pela iniciativa privada ou pelo setor público, não só é responsável pelo consumo hedonista e capitalista - sendo esta, hoje, uma de suas principais funções - , mas também é responsável pela formação sociocultural. Bragaglia (2018, p. 312) discorre sobre como "no processo de socialização, o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadores em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção". Ao consumir conteúdo publicitário de marcas, enxerga-se nesse conteúdo um caminho para a inclusão por meio do consumo material. García-Canclini (2005) aponta que é necessário pensar este consumo como forma de compreender os comportamentos sociais.

Em um aspecto mais amplo, enxergar o campo publicitário além do apelo mercadológico nos conduz a problematizações relacionadas ao exercício da atividade publicitária e sua responsabilidade social, a qual pode ser desenvolvida para que traga reflexos positivos para a sociedade como um todo. Além do consumo hedonista, a publicidade provoca o consumo como prática de formação cidadã (Baccega, 2012), e quem sabe assim, possa participar desse processo formacional de maneira ativa, gerando benefícios sociais para os mais vulneráveis. Para tornar a discussão mais clara, apresentar o conceito de vulnerabilidade social se faz necessário para entender o contexto da problemática proposta. Jorge Rodríguez Vignoli (apud Monteiro, 2011, p. 32) conta que "a vulnerabilidade passa a ser compreendida a partir da exposição a riscos de diferentes naturezas, sejam eles econômicos, culturais ou sociais, que colocam diferentes desafios para seu enfrentamento". Mesmo levando em consideração a amplitude do conceito, o projeto abordará a definição de vulnerabilidade social defendida pelo professor Francisco de Oliveira (apud Janczura, 2012, p. 303): "os grupos sociais vulneráveis poderiam ser definidos como aqueles conjuntos ou subconjuntos da população brasileira situados na linha de pobreza". Ao integrar as ideias de ambos os autores, entende-se que o conceito de vulnerabilidade social estará, não raro, vinculado ao aspecto econômico da população, sendo tal o sentido dominante na pesquisa. Outrossim, devemos considerar que o termo "vulnerabilidade" é amplo e pode abarcar diversos tipos de vulnerabilidade. Como estamos explorando a interface publicidade-consumo-formação sociocultural, e o consumo como cerne da ligação entre a publicidade e o processo de formação, consideramos como primordial a discussão dos aspectos econômicos da população. Sendo assim, a vulnerabilidade social associada às condições econômicas poderá ser o caminho a ser desbravado, visto que este é um dos fatores que pode impedir o acesso a qualquer tipo de consumo - material, cultural, simbólico.

A finalidade é que a pesquisa associe a formação cidadã e sociocultural com o atual momento da sociedade em relação ao estado dos projetos educacionais do país e a situação de vulnerabilidade da população. Os índices de pobreza nos quais diversas crianças e adolescentes do país se encontram faz com que a análise de métodos, projetos e técnicas que promovam a inclusão, proporcionem discussões ativas que levem a ações de diferentes setores da sociedade.

De acordo com o levantamento realizado pela Fundação Abrinq (2018, p. 19)[4], "aproximadamente 55 milhões de pessoas vivem em situação de pobreza no Brasil, sendo que 18 milhões encontram-se em situação de extrema pobreza". A discussão acerca de formas para mudar a realidade de crianças e jovens que se encontram nestas situações, através da educação, é um dos pilares definidos pelo documento adotado pelos Estados-Membro da Organização das Nações Unidas (ONU), em 2015, intitulado de Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. O objetivo 43 da cartilha, que trata sobre a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, traz alguns pontos importantes nos itens a seguir:

> "4.1 Até 2030, garantir que todas as meninas e meninos completem o ensino primário e secundário livre, equitativo e de qualidade, que conduza a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes.
> 4.4 Até 2030, aumentar substancialmente o número de jovens e adultos que tenham habilidades relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo.
> 4.5 Até 2030, eliminar as disparidades de gênero na educação e garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis, incluindo as pessoas com deficiência, povos indígenas e as crianças em situação de vulnerabilidade."

Ou seja, o sistema de ensino sucateado, bem como a atual situação da população, que sobrevive em condições precárias, faz com que se torne relevante pensar em como outras áreas que compõem o nosso sistema social podem atuar de maneira ativa em uma mudança de cenário. A educação e o processo de formação cidadã, não devem ser políticas isoladas. Haja vista que o poder público não supre as demandas sociais e populacionais, resta para a sociedade civil organizada o exercício cidadão.

A partir deste ponto de vista, visualizar a publicidade por uma lente "sócio responsável" é uma direção eficaz para entendermos o papel da atividade publicitária no cenário descrito. Clotilde Perez, professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA/USP, apresenta em seu artigo "O devir da publicidade" no Jornal da USP a visão sobre o declínio da publicidade clássica, que visa apenas a venda de produtos e serviços, e argumenta em favor da reinvenção da prática publicitária a partir de uma "criatividade implicada na construção de melhores valores sociais, responsável e consciente de seu lugar na dinâmica das relações sociais." (2020). Ao encontro deste pensamento, a

[4] Disponível em: <https://www.fadc.org.br/sites/default/files/2019-02/cenario-brasil-2018.pdf>.

responsabilidade social do exercício publicitário se revela, como defende Arion Fernandes (2020), em uma publicidade com responsabilidade legítima, contribuinte ao processo de formação da cidadania.

É o caso desta pesquisa, em que trataremos da contribuição social do campo publicitário para a formação cidadã a partir de um espectro de consumo. Cabe lembrar da existência de práticas que combinam um aspecto social ao mercado publicitário, principalmente no meio acadêmico. É o caso do projeto OPETIC[5], que ocorre em parceria entre UFRGS e a UFPR e tem foco em debater, inicialmente, a relação da publicidade com o consumo de alimentos; bem como as pesquisas desenvolvidas pela professora e pesquisadora Ana Paula Bragaglia, no grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC), no Rio De Janeiro. São indícios do impacto da atividade publicitária na sociedade. Nesse aspecto, reforça-se a existência de um contexto histórico de estudos que destacam o papel político e social primordial da comunicação. Entretanto, o que se propõe aqui é analisar os impactos sociais especificamente da publicidade, no que tange a contribuição do campo à formação sociocultural de parcela vulnerável da população.

O presente artigo apresenta o escopo da pesquisa a partir de uma visão inicial sobre como a publicidade é vista pela sociedade civil, quais são as características da publicidade contemporânea, para então traçar as relações entre o campo publicitário e os possíveis impactos e sua função na formação cidadã. Como objeto de pesquisa, podemos definir a publicidade enquanto prática social. Entre os objetivos específicos, estão: identificar soluções que fortaleçam a utilização da comunicação publicitária como ferramenta social; desvendar como a educação pode, em meio às dificuldades do contexto brasileiro atual, encontrar caminhos em outras áreas, como a publicidade, para promover a inclusão social e o desenvolvimento de uma cidadania inclusiva. O problema de pesquisa definido para o projeto se revela na pergunta: como a publicidade pode auxiliar crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social (com viés econômico), tendo em vista a importância do processo de consumo para a formação sociocultural e o papel da atividade publicitária como mediadora desse processo, a se inserirem em contextos sociais e ambientes socioculturais? Mais do que procurar pelo entendimento que levem a soluções sobre como a comunicação publicitária pode promover a inclusão, pretende-se

[5] Disponível em: https://www.ufrgs.br/opetic/

promover a discussão e reflexão sobre a possibilidade de utilização da publicidade como uma ferramenta social e política, de forma ativa.

Para chegar a tais objetivos e responder à pergunta proposta, pretende-se trabalhar com as percepções dos sujeitos envolvidos no processo da comunicação publicitária. Trabalhar então com os profissionais da área de publicidade, bem como com os consumidores dos discursos publicitários, tendo como foco os que fazem parte da realidade vulnerável a ser estudada. Como o intuito da pesquisa é compreender como a publicidade participa do processo de formação sociocultural e cidadã de pessoas vulneráveis, trazer crianças e jovens como sujeitos pesquisados se justifica porque nesta fase da vida é que estão em estágio de formação intelectual, emocional, comportamental, cultural, humana e ética, seja no processo educacional formal ou complementar, a partir de referências externas.

Com estes caminhos definidos, partindo da temática, problema de pesquisa, objetivos e sujeitos da pesquisa, podemos avançar na discussão. Em um primeiro momento, apresentaremos definições sobre a publicidade, fazendo conexões sobre como a área é percebida por profissionais e pelo público consumidor. Na sequência noções sobre a função social da publicidade serão expostas. Apresentaremos discussões teóricas que serão realizadas na pesquisa, com foco em encaminhar as propostas metodológicas que estão em fase de maturação. Esperamos receber objeções para dar sequência no desenvolvimento do processo metodológico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OLHARES SOBRE A PUBLICIDADE

É comum que a publicidade seja relacionada diretamente e somente à geração de consumo de bens materiais. De acordo com Kotler (2006, apud Bragaglia, 2017, p. 71), “a publicidade possui, tradicionalmente, as seguintes funções: “informar”, “persuadir”, “lembrar” e “reforçar”.”, e o que visualizamos, com mais frequência, é que tais funções são utilizadas como estratégias mercadológicas. A visão hegemônica em relação à atividade publicitária é a de uma estratégia de vendas, que faz uso da persuasão para promover o consumo. Tal visão se confirmou em uma pesquisa realizada, em 2009, pela Associação Brasileira da Propaganda (Abap) e citada no livro “Propaganda: Teoria, Técnica e Prática”, de Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia. Nela são apresentados dados sobre como o brasileiro encara a publicidade: "69% dos respondentes declaram estar expostos, sempre ou frequentemente, à propaganda de produtos ou serviços" (2016, p. 6);

25% das pessoas que responderam à pesquisa acreditarem que a propaganda é persuasiva e que provoca o consumo, além de dar mais escolhas ao consumidor. Assim, conseguimos entender o caráter mercadológico que o discurso do campo publicitário carrega.

Tal ótica não é equivocada, afinal, um dos principais objetivos da prática publicitária é sim promover a venda de produtos e serviços. Mas não concordamos que a área se resuma a desempenhar este papel. "Esta deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico e social dos mais relevantes." (Sant'anna, Rocha Junior e Garcia, 2015, p. 9). Na mesma linha de raciocínio, a publicidade "é um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva" (Costa e Mendes, 2012, p. 5).

Neste ponto, refletimos sobre uma publicidade contemporânea, na qual diversos meios passam a fazer parte do discurso publicitário e uma cultura digital se instaura e se faz presente no cotidiano social. Machado, Burrowes e Rett (2017) afirmam que a publicidade contemporânea foi dominada por conceitos como cultura participativa, convergência e inteligência coletiva, contribuindo para uma relação mais próxima e de efeito de sentido entre interlocutores. Para essa publicidade existem diferentes nomenclaturas: Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Promocionalidades (CASTRO, 2010), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO, 2014), as quais abarcam diferentes tipos de estratégias de trabalho, como *gamificação*, *transmedia storytelling*, *mobile marketing*, *inbound marketing*, *branded content*, *digital influencers*, entre outras, que fazem parte do dia a dia do profissional da publicidade, bem como do consumidor.

O discurso publicitário passa a adquirir um caráter cultural, indo além da visão mercadológica. Mesmo sendo este um dos seus principais objetivos, não podemos reduzir o exercício publicitário a mera geração de uma sociedade consumista. Casaqui (2011, p. 134) afirma que "o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo". O autor ainda discorre acerca do discurso publicitário ser responsável por mesclar "as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado" (2011, p. 135), seja através de suas narrativas, ou da geração de consumo.

Ao avaliarmos de forma crítica a atividade publicitária e o processo que envolve os resultados do fazer publicitário, encontramos impactos sociais que formulam hábitos

culturais e transformam ideias. Como já visualizamos o consumo como um dos resultados do processo publicitário, bem como um instrumento importante para a formação cidadã, igualmente atestamos que estes impactos podem contribuir à formação sociocultural.

2.1 O LADO B DA PUBLICIDADE: RESPONSABILIDADE SOCIAL, EFEITOS NO CONSUMO E ASSOCIAÇÃO COM A FORMAÇÃO CIDADÃ

A partir de uma visão mais ampla do exercício publicitário, será que podemos confirmar que ele possui um papel na formação do cidadão? Será que a prática publicitária pode possuir uma função social? Ela consegue promover o crescimento e desenvolvimento social? Até que ponto ela pode impactar na inclusão de crianças e jovens que vivem em situação de vulnerabilidade social? Para tentar desvendar o outro lado da publicidade, partimos de um ponto de vista diferente daquele que estamos acostumados quando abordamos consumo. O consumidor, ao tomar a atitude de consumir, está assumindo um espaço no mundo, produzindo sentido. Para Baccega (2012), o consumo se envolve diretamente com o processo de formação do cidadão. Mas o que precisamos considerar é que o cidadão que consome, só consome algo pois provavelmente foi impactado pela mídia, repleta de narrativas publicitárias em diferentes formatos e com mensagens de persuasão que provocam ações. Devemos levar em consideração dois aspectos: 1) o consumo que estamos abordando vai do consumo de bens materiais. Apesar de abarcá-lo na discussão, estamos tratando também do consumo de bens simbólicos; 2) os meios de comunicação que incidem no consumo são os mais diversos e dialogam com os conceitos de publicidade contemporânea (Machado, Burrowes e Rett, 2017).

Assim, começamos a estabelecer relações entre publicidade, consumo e formação cidadã. Até o momento já é possível entender que a publicidade produz narrativas que impactam o consumo. Essa é a função, em essência, da atividade publicitária. Portanto, a questão aqui é: será que é possível fazer com que a prática publicitária consiga provocar reações em minorias vulneráveis, na tentativa de transformar suas realidades, ultrapassando a barreira da exclusão social? Permitir que essas pessoas se sintam verdadeiramente incluídas, mesmo que façam parte de uma parcela da sociedade que seja vista como vulnerável? Qual é o papel da publicidade no processo de formação cidadã? Longe de querer transformar as campanhas comerciais publicitárias em mensagens com teor social, afinal, de acordo com Bragaglia (2017), assumir tal posicionamento seria apenas uma "mera ideologia de consumo", a proposta da pesquisa é identificar na

publicidade a sua atividade política de criação da sensação de pertencimento, de território de interação e de construção da identidade.

Devemos reforçar a noção de "pertencimento", sentimento que a publicidade é capaz de produzir na sociedade. Bragaglia (2018) atesta que os sujeitos, no processo de socialização, ao vislumbrarem produtos e marcas de uma forma geral, enxergam-nos como facilitadores de uma busca por pertencimento. Ou seja, pessoas que ocupam lugares vulneráveis na sociedade também consomem para pertencerem. Dessa forma, entendemos o consumo como uma ação reflexiva, capaz de impactar a formação crítica do cidadão. Torna-se um desafio entender que as marcas possuem apelos que geram impactos para todas as camadas da sociedade, inclusive as que se encontram em uma situação de vulnerabilidade. Quais impactos, então, os discursos publicitários das marcas geram neste contexto? O consumo pode fazer com que as pessoas com menos condições financeiras, sintam-se incluídas e passem a se sentir empoderadas? A indústria da publicidade precisa escutar as prioridades da sociedade vulnerável.

Ao enxergar como a área da publicidade possui um caráter mais profundo do que a visão mercadológica que permeia o setor, é possível entender que a prática publicitária possui relações com áreas da sociedade que promovem inclusão. Para que isso fique mais explícito, Baccega (2012) afirma que precisamos pensar a formação das novas gerações, que está sendo construída a partir de um outro *sensorium* e práticas culturais diversas, de forma a relacionar os campos comunicação/educação, entendendo a importância do consumo em todo esse processo de formação. "O consumo relaciona-se fortemente com a educação, formal ou não, processo social no qual se pode formar o cidadão crítico" (Baccega, 2012, p. 254). Então, como parte do processo de consumo, a publicidade pode interferir no processo de formação e ainda provocar a inclusão proposta aqui.

É claro que as políticas de inclusão não são de responsabilidade da área. Não é tarefa essencial da publicidade trabalhar com o campo social. Porém, são vários os agentes sociais que contribuem para a formação sociocultural. Para o filósofo alemão Jürgen Habermas, em sua obra Teoria da ação comunicativa (1981), a linguagem pode ser considerada uma das principais ferramentas da comunicação. Ela promove a ação social. Ao pensar a linguagem como parte da comunicação, consequentemente como parte do exercício publicitário, manejamos uma forma de comunicação que produz transformação social.

O ato de consumir também é uma forma de se comunicar. A linguagem do consumo se transformou numa poderosa forma de comunicação social. "A linguagem é uma prática; não no sentido de efetuar atos mas porque pratica sentidos, intervém no real" (Orlandi, 2001, p. 95). Defendemos a comunicação como prática libertadora, como ferramenta de transformação. Devemos ter em mente que a comunicação publicitária opera por meio de linguagens, de falas, narrativas, palavras, imagens, audiovisualidades.

A publicidade possui, sim, função relevante na promoção da formação sociocultural, reduzindo violências e auxiliando a incluir crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, ou promovendo o sentimento de inclusão. É possível que as pessoas vulneráveis consigam adentrar outras camadas sociais que permitam com que se desenvolvam e formem a sua cidadania de forma digna a partir das narrativas publicitárias e do consumo gerado por elas. Como isso é possível? Eis a questão.

3. PROCURANDO POR RESPOSTAS: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

Encarar a metodologia como uma discussão para encontrar os melhores caminhos, dividindo com os pares é essencial para uma construção rica da pesquisa. Para Braga a formação do mestrado apresenta "a oportunidade de usar a própria pesquisa de dissertação ou de tese como campo de prática, de formação de experiência sobre modos de encaminhar a pesquisa e para aprender com seus desafios." (2011, p. 2). Com este artigo, procura-se utilizar a pesquisa de mestrado para aprofundar o conhecimento sobre as possibilidades metodológicas existentes.

Convém iniciarmos este ponto da discussão apresentando o que se pretendia, até então, como proposta metodológica para a pesquisa. A ideia inicial era utilizar a vertente de pesquisa qualitativa, mesclando duas técnicas: a pesquisa exploratória, através de levantamento bibliográfico, e a entrevista em profundidade. Para buscar respostas ao problema proposto e caminhos de pensamento, seria então necessário entender as visões da literatura utilizada como referência, bem como as reflexões acerca da área de publicidade, através das entrevistas em profundidade, advindas de profissionais do mercado publicitário, além de investigar as percepções de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. Ou seja, para proporcionar familiaridade com a temática e maior aprofundamento no problema de pesquisa, pretendia-se com a realização de levantamento e análise de bibliografias, entender o contexto real e atual do mercado publicitário no que diz respeito a função social que a área pode exercer, enquanto as visões

daqueles que consomem as suas narrativas seriam utilizadas para avaliar as percepções sobre o conteúdo publicitário.

Por estar situada no Grupo de Pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS) e no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC), o processo de construção da pesquisa acabou recebendo influência direta da construção metodológica que está sendo utilizada pelo OPETIC, principalmente no que diz respeito a ideia de desenvolver protocolos metodológicos próprios, combinando criatividade e rigor científico na produção de dados que encaminharão às respostas do problema proposto. Alinhamos ainda mais este pensamento ao de Braga (2011), que considera ineficaz que a construção metodológica seja baseada em "regras rígidas" e "apriorísticas". O processo de definição da abordagem metodológica é vivo dentro da pesquisa, capaz de mudar de acordo com o seu andamento.

Diante disso, surgiram algumas possibilidades para a definição metodológica. Em um primeiro momento, na organização do protocolo metodológico, surgiu uma possível divisão dos sujeitos em platôs, conceito proveniente de Deleuze e Guattari (1996) que consiste no trabalho de divisão em áreas de intensidade. A título de organização, essa divisão pode tornar o trabalho mais focado nos sujeitos específicos a serem estudados, visto que o mercado publicitário possui inúmeras questões a quais podem convergir a pesquisa. Sendo assim, poderiam ser definidos dois platôs de organização dos sujeitos: um primeiro platô de profissionais da publicidade, para problematizar a utilização da prática publicitária como ferramenta de transformação social no contexto de vulnerabilidade social; e um segundo platô de consumidores, pertencentes ao cenário de vulnerabilidade social econômica, com foco em entender o consumo de uma publicidade que torne o processo de inclusão efetivo.

3.1 PENSANDO O PRIMEIRO PLATÔ: COMO ABORDAR OS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE?

Com a definição dos sujeitos a serem estudados, surgem inquietações sobre as formas pela qual o protocolo metodológico pode ser exercido. Através de estudos para o OPETIC, que trabalha com a publicidade sob uma perspectiva ética e conversa diretamente com a pesquisa referente a este artigo, possibilidades de definição metodológica despontaram, bem como desafios para a elaboração da pesquisa.

A ideia inicial se sustentava em entender as visões dos sujeitos que fazem parte do processo de consumo, realizado através da publicidade. Desse modo, para o primeiro platô, caso adotemos essa divisão, podemos refletir sobre a necessidade de indagar os profissionais do mercado publicitário e como fazer isso. Entre as alternativas aventadas está a adoção de técnicas de produção de dados com esses profissionais, que visem apresentar a eles formas já definidas de como a publicidade pode atuar de maneira a promover a inclusão de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade e visualizar as suas reações sobre o funcionamento de ações e projetos publicitários, tanto com viés inclusivo, como com objetivo de vendas. Com foco em tornar essa alternativa mais concreta, uma das maneiras de trabalhar com essa colheita de dados, poderá ser a apresentação de problematizações sobre peças publicitárias, com uma construção inicial de *cases* de determinados materiais, onde sejam analisados aspectos sobre cada material que seria apresentado aos profissionais da área, como os cases desenvolvidos pelo próprio Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC)[6], os quais apresentam análises acerca de materiais publicitários de segmentos específicos. Para tanto, seriam elaboradas hipóteses de como narrativas publicitárias poderiam promover este tipo de inclusão e trabalhar ativamente a sua função social, sem prejuízo a sua função mercadológica. Assim, poderíamos seguir por dois caminhos, um primeiro no qual poderíamos analisar, problematizar e depois apresentar aos profissionais *cases* já existentes e que tragam mensagens ou apelos de geração de inclusão - neste caminho, haveria, portanto, uma etapa documental da pesquisa, quando seriam coletados *cases* que possuam este apelo de inclusão para depois apresentá-los aos profissionais - e outro caminho onde poderíamos criar materiais publicitários vistos como "ideais" para a geração de inclusão, apresentando-os a estes profissionais e questionando-os sobre a sua validade, tanto em relação a inclusão como em relação ao aspecto mercadológico, também através de problematizações sobre as peças.

Outra alternativa para produzir dados junto ao profissionais da propaganda seria a apresentação de narrativas publicitárias também reais, já existentes, porém que possuam um viés excludente em relação aos sujeitos vulneráveis trabalhados na pesquisa. Desse modo, poderíamos analisar as visões dos profissionais acerca da necessidade de narrativas que se façam inclusivas, bem como de possíveis problematizações realizadas.

[6] Disponível em: <https://www.ufrgs.br/opetic/cases/>.

Ainda não sabemos se tais abordagens com os profissionais serão realizadas apenas de maneira qualitativa. Um caminho que pode ser considerado para a pesquisa é a divisão do trabalho com este primeiro platô em duas fases: uma primeira quantitativa, com foco em trazer percepções iniciais dos profissionais através de um questionário online, por exemplo, para depois realizarmos uma segunda fase, qualitativa, onde poderemos aprofundar as discussões sobre o objeto de pesquisa, ou seja, a publicidade com função social. A mescla das técnicas de coleta de dados pode trazer maior precisão para a pesquisa e respostas mais assertivas.

3.2 PENSANDO O SEGUNDO PLATÔ: ABORDAR CRIANÇAS E JOVENS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

Pensar na produção de dados com crianças e jovens é uma alternativa metodológica a ser considerada. Desde o início da concepção da pesquisa, a ideia central seria introduzir estes sujeitos no processo. O objetivo de desejarmos trazer um segundo platô de consumidores que estão em fase de formação cidadã e sociocultural está relacionado a ideia de que podemos conseguir, desta forma, abraçar o caminho das narrativas publicitárias - desde a sua criação, através das visões dos sujeitos do primeiro platô, passando pelo consumo e entendendo os impactos causados por esse consumo das narrativas publicitárias, por meio das informações coletadas com o segundo platô (crianças e jovens em um contexto de vulnerabilidade).

O foco principal em entender as visões de crianças e jovens se explica por este público estar em período de formação sociocultural. Ao entrar em contato com a publicidade nas mais variadas mídias e plataformas, entendemos que são eles que consomem o discurso publicitário e o transformam como parte de sua formação. Isso se justifica, pois de acordo com algumas diretrizes do Ministério da Educação (MEC)[7] sobre o ensino fundamental no Brasil, é a partir dos 6 anos que as crianças começam a ler mais fluentemente e se familiarizar com a cultura escrita, e é a partir dos 8 anos que há uma maior evolução na leitura das crianças, sendo essa fase de extrema importância na criação de um hábito de leitura. Ou seja, existe um início de contato com as leituras do mundo, bem como o contato com maior entendimento dos materiais de comunicação, sejam eles publicitários ou não, materiais que podem fazer parte do processo de formação. Por

[7] Informações sobre idade escolar do Brasil disponíveis em: < http://portal.mec.gov.br/ensino-fundamental-de-nove-anos>.

extensão, surgem possibilidades diversas para um trabalho com esse público. Algumas alternativas se destacam, como gincanas, atividades lúdicas, produção de desenhos, gamificação. O desenvolvimento de atividades de literacia para a prática do consumo consciente, com foco na geração de inclusão, não é descartada.

Cabe enfatizar que nenhuma das possibilidades foi descartada ou adotada para a realização da pesquisa. Nem mesmo a possibilidade da realização de processos metodológicos convencionais, como a entrevista em profundidade ou grupos focais. O artigo visa encontrar contribuições dos pares que sirvam como *insights* para a elaboração de uma pesquisa que seja inovadora no que diz respeito ao protocolo metodológico, e que converse com os objetivos propostos. Ao encontro disso, Ferrara (2003) nos lembra que cada pesquisa possui um processo singular de construção do método, o que torna essencial pensarmos em diferentes formas antes de definir os caminhos que nos guiarão.

Diante de tais apontamentos, será necessário debruçarmo-nos sobre as possibilidades existentes, além das contribuições oferecidas para que encontremos um caminho metodológico para a realização da pesquisa, sem deixar de lado a reflexão sobre a fluidez da definição da abordagem metodológica. Encontraremos diversos caminhos e cada caminho terá a sua limitação, podendo, portanto, ser alterado diante dos testes metodológicos que farão parte da construção da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade**. In: Comunicação e cultura - v.16 – n.01 – jan-abr 2018 – p. 311-332.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética na publicidade:** por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro. Multifoco, 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O Consumo no Campo Comunicação/Educação**: importância para a cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org). Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre. Sulina, 2012, p. 248-267.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151, 2011.

CASTRO, M. L. D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 35-44.

COSTA. Maria Ivanúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo**, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 26 de set. 2020.

COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. São Paulo: Maxi, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félis. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

EDUCAÇÃO de qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos. ONU Brasil. [s.d.]. Notícias ODS, ODS4. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods4>. Acesso em: 25 de jun. 2019.

FERNANDES, Arion. **Uma outra publicidade é possível?.** 2020. Disponível em: <https://medium.com/@arionfer/uma-outra-publicidade-%C3%A9-poss%C3%ADvel-d5c10660476f>. Acesso em: 5 de Out. 2020.

GARCIA, A.S.|.I.R.J.|.L.F. D. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 07 de sep. 2020.

JANCZURA, Rosane. **Textos & Contextos** (Porto Alegre), v. 11, n. 2, p. 301-308, ago./dez. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/12173/8639>. Acesso em: 26 de set. 2020.

MACHADO, Monica. BURROWES, Patricia. RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia midiática para a análise dos discursos das marcas. In: XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo, 2017. Anais. Disponível em: < https://www.docdroid.net/M5LvQ33/compos-machado-burrowes-rett-pdf >. Acesso em: 26 de set. 2020.

MONTEIRO, Simone Rocha da Rocha Pires. **O marco conceitual da vulnerabilidade social**. Sociedade em Debate, Pelotas, n17, p.29-40, jul. 2011. Disponível em: <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/695>. Acesso em: 24 de set. 2020.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007. V. 2

PEREZ, Clotilde. **O devir da publicidade.** Jornal da USP. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/?fbclid=IwAR1vcaCilkfhY6-UYjM9fo1wqlIDhxBr4I5X55xfZ-TmNEJg-EgUVsvK93I>. Acesso em: 5 de out. 2020.