

QUIZ PUBLICIDADE E DIVERSIDADE: UM JOGO EDUCATIVO SOBRE TRANSFOBIA E DIREITOS DO CONSUMIDOR

LUCIANE CUSTÓDIO DIAS¹; HENRIQUE FERNANDES DE OLIVEIRA²; MYLENA SANTOS DA COSTA LISBOA³; ANDERSON ALEXANDRE DIAS SANTOS⁴; MIRELLA ENCARNAÇÃO DA COSTA⁵; ANA CLARA CORRÊA HENNING⁶

¹ Universidade Federal de Pelotas - lucianecustodiodias@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas - henriquefernandesdeoliveira200@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas - mylenalisboa00@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas - aads.dias@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas - mirellaencarnacao.mestrado@gmail.com

⁶ Universidade Federal de Pelotas - anaclaracorreahenning@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A ação de extensão “Quiz Publicidade e Diversidade” propõe criar um espaço de diálogo entre a universidade e a educação básica, focando no debate acerca da população LGBTQIAPN+ e sua representação na publicidade, principalmente, em publicidades abusivas. O projeto busca estimular estudantes do ensino médio a reflexão crítica sobre transfobia, discriminação e consumo de publicidade abusiva. A escolha do jogo em formato digital fundamenta-se em atingir uma linguagem mais próxima do público jovem, favorecendo a aprendizagem e o engajamento dessa parcela.

O ponto de partida desse trabalho é a análise do comercial da BOMBRIL (1999), protagonizado pela artista Rogéria. A publicidade retrata uma travesti de forma caricata, usando o recurso do humor para ridicularizar e estereotipar o gênero da atriz. Esse caso evidencia como a transfobia foi historicamente normalizada pela sociedade. Nesse viés, SCHERER (2020) afirma que a publicidade no Brasil oscilou entre discursos de inclusão e representações um tanto depreciativas, subordinando as formas de diversidades aos interesses do mercado consumista.

A pesquisa ainda se apoia em conceitos de JESUS (2014), que demonstra como a população trans e travesti sofreu e ainda sofre com processos de exclusão jurídica e social, sendo historicamente privados da cidadania plena. O conceito de violência simbólica, de BOURDIEU (1989), também é essencial para compreender práticas banais, como a piada da publicidade, que reforçam desigualdades estruturais. Já KAC (2021) defende que a publicidade deve ser entendida para além da prática de consumo, ela é capaz de moldar valores, excluindo ou incluindo grupos.

Dessa maneira, o projeto de extensão parte do conhecimento de que a LGBTfobia ainda está presente na sociedade atual e se manifesta de muitas formas, inclusive nas publicidades. O objetivo central é contribuir para a aproximação da universidade e da comunidade, com respeito à diversidade e com a discussão do debate crítico sobre os direitos fundamentais e o consumo consciente.

2. METODOLOGIA

Este trabalho origina-se a partir de três eixos metodológicos como: pesquisa bibliográfica, fundamentação teórica e pesquisa empírica. A pesquisa bibliográfica contemplou autores que discutem a relação entre publicidade e diversidade de gênero, como JESUS (2014), SCHERER (2020), KAC (2021) e SANTOS (2022), além de conceitos clássicos como a violência simbólica de BOURDIEU (1989). Esses referenciais nos possibilitam uma análise crítica da publicidade brasileira, mostrando como ela tanto pode reforçar preconceitos quanto contribuir para novas narrativas inclusivas. A fundamentação teórica foi desenvolvida pela análise de dispositivos normativos relevantes. Como, o CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (1990), especialmente os artigos 36 e 37, onde eles proíbem práticas publicitárias enganosas ou abusivas; as decisões do SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF), como a ADO 26 e o MI 4733 (2019), que equiparam a LGBTfobia ao crime de racismo; e algumas decisões administrativas recentes do CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Dentre elas, destacam-se os Processos nº 088/15 (O Boticário) e o Processo nº 115/21 (Burger King), nos quais o órgão reforçou a legitimidade de campanhas inclusivas e rejeitou denúncias discriminatórias. Na pesquisa empírica, a metodologia envolveu-se em uma análise documental e crítica da peça publicitária do comercial da Bombril de (1999), disponível em plataformas digitais, comparando com os avanços jurídicos posteriores e com as representações atuais. Foram aplicadas técnicas de análise crítica do discurso FAIRCLOUGH (2001) e de análise semiótica da imagem WOLKMER; HENNING (2017), nos possibilitando identificar símbolos, discursos e sentidos associados à figura da travesti no comercial.

A partir desse percurso, desenvolveu-se o jogo “Quiz publicidade e Diversidade”, onde foi elaborado e estruturado em formato digital, ele é composto por dez questões de múltipla escolha. O quiz aborda conceitos como identidade de gênero, transfobia, representações midiáticas, direitos do consumidor e decisões jurídicas atualmente. E foi inspirado na perspectiva de MARCONI E LAKATOS (2010) sobre o método indutivo, o jogo é parte de exemplos concretos para construir reflexões gerais, transformando conteúdos jurídicos e sociais em uma experiência interativa.

A aplicação do jogo está prevista para turmas de ensino médio com datas previstas para o mês de outubro, com a turma sendo acompanhada por um formulário avaliativo. O formulário terá como o objetivo avaliar se conteúdos trabalhados foram assimilados, por meio de perguntas reflexivas como “Você compreendeu o que é transfobia?” e “Você percebe a importância de debater diversidade de gênero na escola?”. Assim, será possível avaliar não apenas a jogabilidade, mas também o impacto pedagógico e social da ação extensionista.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Embora a aplicação do quiz ainda não tenha ocorrido, sua elaboração já demonstrou impactos relevantes tanto no campo acadêmico quanto social. Durante o processo de construção, os estudantes de Direito da Universidade Federal de Pelotas envolvidos, tiveram contato com diferentes referenciais teóricos multidisciplinares, combinando o Direito do Consumidor, Direitos Humanos, Teoria Crítica e Estudos de Gênero. Onde esse percurso favoreceu o

desenvolvimento de habilidades como empatia, sensibilidade social e compreensão do papel do Direito na transformação da realidade de minorias.

A previsão é de que, após a aplicação em outubro, os formulários avaliativos permitam mensurar a compreensão dos adolescentes sobre a transfobia e a diversidade. A expectativa é de que a dinâmica do quiz favoreça o aprendizado de forma mais efetiva do que abordagens tradicionais, já que o formato de jogo divertido, aproxima mais os participantes do tema, estimulando a curiosidade e o debate. Além disso, pretende-se identificar se os estudantes ampliaram sua percepção sobre o papel da publicidade na reprodução ou no combate a estereótipos, bem como sobre a importância da inclusão e do respeito no espaço escolar.

A ação também fortalece a extensão universitária, que aproxima a Faculdade de Direito da comunidade escolar, reafirmando o compromisso da universidade pública com a promoção da cidadania. Para os discentes do curso de Direito, a experiência contribui para a formação de um perfil profissional mais crítico, ético e comprometido socialmente, reforçando a dimensão humanística indispensável à prática jurídica.

4. CONSIDERAÇÕES

O “Quiz Publicidade e Diversidade” constitui uma ferramenta que associa o ensino, pesquisa e extensão, promovendo o conhecimento acadêmico e a transformação da sociedade. Propõe uma atividade de interação entre adolescentes, essa ação não apenas apresenta conceitos relacionados ao direito do consumidor, a história do direito e a diversidade, mas também contribui para a formação de novos cidadãos conscientes acerca dos seus direitos.

Do ponto de vista acadêmico, o jogo construído permitiu aos estudantes de direito adentrar um processo de aprendizagem ativo, usando diversas disciplinas e conhecimentos, ampliando a capacidade de análise crítica e do respeito diante da comunicação social. Do ponto de vista social, essa ação reforça um papel de transformação da universidade, atuando diretamente no combate à discriminação e na formação de uma sociedade cultural.

Logo, o jogo tem um grande potencial para consolidar a prática pedagógica em diversos espaços educativos, facilitando a construção de uma sociedade mais plural e integrada. Esse caminho é essencial para tratar de temáticas como a transfobia e a LGBTfobia, porque a metodologia estimula a curiosidade, promovendo uma aprendizagem crítica a respeito do tema e aproximando conceitos jurídicos de forma simples. Além disso, amplia a consciência social e contribui para o enfrentamento de práticas de discriminação persistentes na sociedade. Para nós, esse processo evidencia a importância da empatia no direito.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- KAC, L. A. C. (Coord.). **Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos**. São Paulo: Almedina, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, L. M. **Rainbow is the new black: uma análise crítica da publicidade direcionada ao consumidor LGBTQI+ à luz do Caso Keukenhof Sushi Bistrô**. 2022. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia.

SCHERER, A. **Uma genealogia da temática LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira (1970–2019)**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, RS.

JESUS, J. G. de. Exclusão social e cidadania de pessoas trans e travestis no Brasil. **Revista Brasileira de Direitos Humanos**, Brasília, 2014.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão nº 26 (ADO 26) e Mandado de Injunção nº 4733 (MI 4733)**. Rel. Min. Celso de Mello. Julgado em 13 jun. 2019. Brasília: STF. Disponível em: <https://www.stf.jus.br>.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Processo nº 088/15** – Dia dos Namorados O Boticário. Julgamento em jul. 2015. Disponível em: <https://conar.org.br>.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Processo nº 115/21** – Burger King. Julgamento em set. 2021. Disponível em: <https://conar.org.br>