



CADERNO PEDAGÓGICO “PUBLICIDADE E CIDADANIA: PARA LER O MUNDO DE FORMA CRÍTICA, CRIATIVA E CIDADÃ” COMO RECURSO DE LITERACIA PUBLICITÁRIA

GT 2: Educação e Comunicação

Relato de experiência

Pâmela CRAVEIRO (Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFMT)

pamela.craveiro@ufmt.br

1 Introdução

Este relato de experiência descreve o processo de concepção e desenvolvimento do “Caderno Pedagógico - Publicidade e Cidadania: para Ler o Mundo de Forma Crítica, Criativa e Cidadã”¹, produzido pelo OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade da UFMT. Com uma linguagem lúdica e acessível, o material foi elaborado a partir de resultados de um projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Seu objetivo é apoiar educadores/as no desenvolvimento de práticas de educação midiática com foco na análise crítica, criativa e cidadã da publicidade, abordando-a como uma ferramenta pedagógica.

A elaboração desse caderno reflete as experiências vivenciadas em oficinas educacionais realizadas com crianças e adolescentes de escolas públicas de Cuiabá nos últimos três anos. Ao longo dessas atividades, foram coletadas percepções que orientaram a estruturação de um modelo de literacia publicitária, desenvolvido para ser replicado em contextos educativos formais e informais.

2 Fundamentação teórica

O Caderno Pedagógico - Publicidade e cidadania: para ler o mundo de forma crítica, criativa e cidadã é fruto do projeto de pesquisa “O que ensinam os anúncios? Possibilidades e desafios na apropriação”. Essa investigação ancorou-se na compreensão de que a comunicação publicitária vai além da simples promoção de produtos e serviços, exercendo também um papel

¹ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1a6P37QAtwRZLL7FiQoQMfY5urkPdGeNy/view>



pedagógico relevante ao transmitir valores sociais. Conforme Guedes e Craveiro (2022), a publicidade contemporânea tem se integrado cada vez mais a conteúdos de entretenimento e a discursos de responsabilidade social, configurando-se como uma ferramenta que influencia as formas de pensar, agir e se relacionar dos indivíduos, especialmente das crianças e adolescentes. Diante dessa realidade, a necessidade de um olhar crítico sobre suas intenções persuasivas torna-se imperativa, especialmente em um contexto em que a publicidade permeia de maneira intensa a vida cotidiana desses sujeitos mais jovens.

Autores como Malmelin (2010), Machado, Burrowes e Rett (2020) oferecem suporte teórico para reflexão sobre a importância da literacia publicitária como uma iniciativa para fomentar habilidades para que crianças e adolescentes analisem e questionem estratégias persuasivas utilizadas nas mensagens publicitárias. A literacia publicitária, na perspectiva desse autor e autoras, não se limita à compreensão superficial dos anúncios, mas se aprofunda no desenvolvimento de habilidades que permitem reconhecer os elementos estéticos e informativos, os recursos retóricos das mensagens, bem como as estratégias promocionais e discursos performáticos subjacentes aos conteúdos publicitários. Assim, esse processo contribui para uma apropriação crítica e cidadã do conteúdo midiático, na qual crianças e adolescentes atuam como sujeitos ativos que compreendem e questionam as mensagens que lhes são apresentadas.

Baccega et al. (2006) apontam que a publicidade, ao se posicionar na interseção entre comunicação e educação, possui o potencial de introduzir novas linguagens e sensibilidades. Nesse contexto, torna-se uma ferramenta pedagógica capaz de ampliar o repertório cultural de educandos/as, estimulando-os/as a refletirem sobre as relações entre consumo, cidadania e cultura. Hoff (2007), por sua vez, destaca que a publicidade pode ser utilizada como um recurso pedagógico não apenas para discutir questões de consumo, mas também para fomentar a construção de uma cidadania ativa. Ao utilizar o texto publicitário como suporte pedagógico, educadores/as podem incitar os estudantes a questionarem os modelos sociais propagados pela publicidade e a se posicionarem de maneira crítica e cidadã em relação a esses discursos.

Essa perspectiva é corroborada por Peruzzo (1999), que defende a ideia de que a comunicação, quando mobilizada no processo educativo, pode ser um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania. Ao explorar a publicidade como um recurso pedagógico, educadores/as têm a oportunidade de estimular a reflexão sobre questões sociais, políticas e culturais, promovendo um debate mais aprofundado sobre os discursos midiáticos que atravessam a vida social. Nesse sentido, a literacia publicitária não se restringe ao entendimento

técnico das peças publicitárias, mas amplia habilidades de educandos/as de se posicionarem como cidadãos e cidadãs críticos/as e participativos/as.

A proposta de literacia publicitária do OPSlab, apresentada no “Caderno Pedagógico - Publicidade e cidadania: para ler o mundo de forma crítica, criativa e cidadã”, parte justamente dessa premissa, ao propor um conjunto de atividades que visam promover a reflexão crítica e cidadã sobre os conteúdos publicitários, aproximando-os das realidades socioculturais dos/a educandos/as.

3 Procedimentos metodológicos

A elaboração do conteúdo do Caderno Pedagógico envolveu a participação ativa de estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, além de mestrandos/as do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso.

Com a finalidade de auxiliar educadores/as no desenvolvimento de práticas de educação midiática com foco na análise crítica, criativa e cidadã da publicidade, foi explorado o potencial da comunicação publicitária, conhecida por sua linguagem acessível e direta, para estabelecer uma ponte entre o conhecimento formal de educadores/as e o repertório de experiências de educandos/as. Para isso, recorreu-se a ilustrações, elementos gráficos lúdicos, cores e textos curtos no desenvolvimento do Caderno.

O material foi estruturado em três partes fundamentais. A primeira parte apresenta uma discussão teórica sobre o uso da publicidade como suporte pedagógico e a importância da literacia publicitária no contexto contemporâneo. Em seguida, é apresentado o modelo de literacia publicitária elaborado pelo OPSlab, que serve como ferramenta pedagógica para estimular a formação de indivíduos críticos, criativos e comprometidos com a transformação social.

Posteriormente, apresenta-se quatro propostas de atividades de literacia publicitária em quatro eixos: (1) Construindo meu mapa de consumo midiático, que propõe uma reflexão sobre os hábitos midiáticos dos estudantes; (2) Conhecendo e analisando a publicidade, em que incentiva-se a identificação dos elementos constitutivos de peças publicitárias; (3) O que eu mudaria na publicidade?, que explora a questão da diversidade e da representatividade social na mídia; e (4) Usando a publicidade para transformar, que convida os estudantes a criar peças comunicacionais voltadas para a transformação social. Cada uma dessas atividades é estruturada em três etapas: reflexão, proposta de ação e questões provocadoras relacionadas ao tema. Após a descrição das atividades, são apresentados registros fotográficos de oficinas

realizadas com crianças e adolescentes de Cuiabá-MT em 2023, destacando as habilidades educacionais que foram desenvolvidas durante o processo.

O formato digital foi escolhido para o Caderno devido à sua flexibilidade e acessibilidade, permitindo que os leitores acessem conteúdos complementares por meio de links interativos. Essa abordagem não apenas enriquece a experiência de aprendizado, mas também oferece suporte adicional para as atividades propostas, por meio da disponibilidade de links externos com conteúdo extras. Além disso, o formato digital possibilita atualizações rápidas e contínuas, garantindo que os usuários tenham sempre acesso a informações atualizadas e relevantes.

O lançamento do Caderno está programado para o dia 14 de outubro de 2024, em uma *live* no canal do YouTube do OPSlab, que contará com a participação de pesquisadores/as do laboratório e de um especialista em educação midiática atuante em Mato Grosso. Essa transmissão ao vivo não apenas celebrará a publicação, mas também proporcionará um espaço para discussões enriquecedoras sobre os temas abordados no material. Após o evento, o Caderno estará disponível para *download* no site do laboratório, garantindo acesso fácil e amplo a educadores/as da rede básica de ensino, bem como outras possíveis pessoas interessadas.

4 Potenciais resultados e considerações finais

O “Caderno Pedagógico - Publicidade e cidadania: para ler o mundo de forma crítica, criativa e cidadã” apresenta-se como uma ferramenta prática para educadores/as que desejam trabalhar a publicidade como um suporte pedagógico, estimulando em crianças e adolescentes habilidades de literacia publicitária. As atividades disponíveis no Caderno já foram utilizadas em diferentes contextos educacionais por pesquisadores/as do OPSlab e demonstraram potencial para ampliar as discussões sobre cultura, educação e cidadania a partir do uso da publicidade como suporte pedagógico.

Ao fornecer diretrizes para que educadores e educadoras integrem a publicidade em seus contextos educativos, o OPSlab visa ampliar as práticas de educação midiática, promovendo a conscientização sobre o papel social da comunicação publicitária. O uso desse material por crianças e adolescentes pode contribuir para a formação de indivíduos mais críticos e conscientes das influências das mídias em suas vidas. Além disso, essa experiência tem o potencial de os estimular a se reconhecerem como cidadãos e cidadãs capazes de apropriar-se da linguagem midiática para intervir em suas realidades e transformá-las de maneira ativa e significativa.



Referências

Baccega, Maria Aparecida, et al. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio. In **Comunicación local: da pesquisa a producción: actas do Congreso Internacional Lusocom 2006**, Santiago de Compostela, 21 e 22 de abril de 2006 (pp. 451-471). Universidade de Santiago de Compostela, 2006.

Guedes, Brenda; Craveiro, Pâmela. Estratégias de contrapublicidade infantil por marcas: atos de comunicação da Mercur vinculados a valores socioeducacionais. **Comunicação & Sociedade**, 44, 165-196, 2022

Hoff, Tania. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, 12(2), 29-38, 2007.

Machado, Monica; Burrowes, Patrícia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, 19 (40), 2020.

Malmelin, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, 29(2), 2010.

Peruzzo, Cicilia. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, 2(V), 205–228, 1999.