

Publicidade em Nosso Dia a Dia: Desenvolvimento de Competências Midiáticas Críticas e Criativas¹

Ana Luiza Alves PIRES²
Lorena FONTAINHA³
Letícia TORRES⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: Este artigo tem como objetivo relatar as experiências e trabalhos desenvolvidos no projeto de extensão ‘Publicidade em nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas’ da UFJF. O projeto nasceu em 2020, em pleno ano pandêmico, como a finalidade de promover o desenvolvimento de competências midiáticas voltadas ao campo da publicidade para estudantes e docentes da escola pública.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumo; Literacia Midiática; Competência Midiática; Oficinas pedagógicas.

Introdução

O projeto *Publicidade em nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas* está inserido no campo da educação midiática e tem como objetivo promover o desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas em relação ao universo da publicidade, propaganda em suas mais diversas plataformas e expressões, fomentando assim uma relação mais qualificada e cidadã dos indivíduos com a comunicação mercadológica.

Ele está ligado ao Observatório da Qualidade Audiovisual⁵ da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, um amplo programa de ensino, pesquisa e extensão na área da literacia midiática integrado ao grupo de pesquisa Comunicação, Arte e

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024

² Graduanda do curso de Rádio, TV e Internet na Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF/UAlg). E-mail: analuizapires.ufjf@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bacharel em jornalismo pela UFJF. Membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF/UAlg). E-mail: lorenagabriellec@gmail.com

⁴ Orientadora do Projeto. Professora da Faculdade de Comunicação da UFJF. Doutora em Comunicação, Cultura e Arte (UAlg). E-mail: leticia.torres@ufjf.br

⁵ <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>

Literacia do PPGCOM/UFJF. Completando 10 anos de atuação em 2023, o Observatório está inserido em contextos internacionais, através da parceria com o Centro de Investigação de Arte e Comunicação (CIAC), da Universidade do Algarve (UAlg), em Portugal e com a Rede Euro-Americana de Pesquisa em Competências de Mídia para a Cidadania (Alfamed).

Desta forma, o projeto aqui apresentado atua dentro do escopo da competência midiática (Ferrés; Piscitelli, 2015), buscando promover o fomento da cidadania através de formação teórica e do estudo de estratégias publicitárias em ações voltadas a professores e estudantes da rede pública de ensino, além da capacitação dos próprios alunos da UFJF de todos os níveis (graduação, mestrado e doutorado) como agentes multiplicadores da educação midiática.

Metodologia

Diferentes oficinas vêm sendo realizadas pelo Observatório desde a sua criação em 2013, sempre aplicadas em escolas públicas que possuem parceria com o grupo, com o intuito de estimular uma leitura crítica da mídia e a apropriação criativa dos meios, de modo a expandir os conhecimentos produzidos no meio acadêmico (Borges; Sigiliano; Guida, 2021). Neste mesmo espírito nasce a proposta da Oficina de Publicidade no início de 2020. Em um primeiro momento, a intenção era desenvolver os trabalhos de forma presencial com professores e estudantes. No entanto, com a chegada da pandemia e do isolamento social foi necessário enfrentar o desafio de adaptação ao novo contexto e reestruturar as ações (Torres; Americano, 2023). Naquele momento, diante da dificuldade de acesso aos discentes, decidiu-se que as oficinas seriam integralmente destinadas aos professores das mais diversas áreas do ensino médio e atuantes em escolas da rede pública, através da modalidade *online*, com encontros realizados através do Google Meet e organizados pelo Google Classroom.

Desse modo, após o estudo teórico das áreas e já com mais de um ano de coleta de materiais publicitários para subsidiar a criação das aulas, o primeiro passo foi a realização de seminários pedagógicos direcionados à equipe diretamente envolvida no projeto. É válido ressaltar que a formação dos nossos alunos é um dos principais objetivos da proposta, tão importante quanto a aprendizagem do público das oficinas. (Torres; Americano, 2023)

Assim, através do projeto Informa-Ação⁶, os bolsistas e voluntários envolvidos realizaram o planejamento das oficinas através da metodologia de aprendizagem por cenários (Matos, 2014), tendo como embasamento teórico-filosófico a dialogicidade de Paulo Freire: “o educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa. Ambos, assim, se tornam sujeitos do processo em que crescem juntos e em que os ‘argumentos de autoridade’ já não valem” (Freire, 1983, p. 78).

Com o resultado positivo da oficial virtual, que pode ser comprovada a partir do *feedback* dos docentes participantes, e das reflexões sobre as primeiras ações,, o projeto atualmente se dedica a ampliar o seu alcance para novos públicos, com o recurso a diferentes meios e formatos, a fim de proporcionar um olhar crítico com relação à publicidade. a forma como ela pôde ser aplicada e o desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas (Férres; Piscitelli, 2015). Sendo assim, atualmente, está em produção uma série de vídeos didáticos e um caderno pedagógico para a expansão do tema. Além de enfrentar o desafio de retorno à ideia original com oficinas presenciais para estudantes de escola pública.

Resultados e próximos passos

Após a primeira fase do projeto, ficou evidente a necessidade de enfrentar a questão da ampliação do público e criação de material didático. Através de análise interna de métricas dispostas pela plataforma YouTube, é possível constatar que, dentre as redes utilizadas pelo Observatório, esta foi a que mais cresceu entre março de 2022 a abril do ano de 2023. Portanto, o projeto atual tem como foco a criação de uma série de vídeos, com duração de três a cinco minutos, para o canal do Observatório no YouTube⁷, material que pode ser adaptado para a utilização nas demais mídias sociais do grupo. Os vídeos serão material de apoio ao caderno pedagógico - que está em fase de finalização - que tem como objetivo oferecer suporte para que os professores possam trabalhar a literacia publicitária (Malmelin, 2010) em sala de aula.

⁶ “O projeto Informa-Ação do Observatório da Qualidade no Audiovisual tem como objetivo adaptar alguns dos projetos já desenvolvidos para ações pedagógicas por meio de oferta de cursos online. Uma das atividades para cumprir com o objetivo proposto foi a oferta do curso online "Ação educativa" para os integrantes do Observatório dentro do escopo dos Seminários de Formação oferecidos com frequência aos membros do grupo.” (FURTUOSO et al, 2021, p. 8)

⁷ Disponível em [youtube.com/channel/UCo9I3HALQ6qZV2SpcuF43aA](https://www.youtube.com/channel/UCo9I3HALQ6qZV2SpcuF43aA)

De forma objetiva e dinâmica, pretende-se através da continuidade dos trabalhos em vídeo expor o que é a publicidade, a literacia midiática, e como tais campos se relacionam. Para isso, será utilizado como referencial para criação os estudos de Ferrés e Piscitelli (2015) no campo da literacia midiática, partindo das definições das seis dimensões propostas pelos autores, que são Linguagem, Estética, Ideologia e Valores, Processos de Produção e Difusão, Tecnologia e Processos de Interação. Com uma linguagem informal e acessível, pretende-se trabalhar nos vídeos uma construção de forma breve com partes teóricas, explicando o que é cada uma dessas dimensões e conceitos explícitos, criando relação com a publicidade e a forma na qual elas podem ser percebidas na construção das mensagens. Ademais, também pretende-se expor análises, trazendo peças publicitárias construídas por grandes marcas como apoio, com o intuito de mostrar como as seis dimensões se relacionam com as peças pré-selecionadas, além de incitar o público a pensar sobre o que está sendo proposto.

Outra frente de trabalho do projeto, que ocorre de forma concomitante, é a preparação para as oficinas presenciais voltadas para estudantes do ensino médio. Para tanto, está sendo oferecida no primeiro semestre letivo deste ano, na Faculdade de Comunicação, a disciplina Seminários em Literacia Midiática⁸, com o objetivo de formar os graduandos para a aplicação das oficinas em junho de 2024. A turma já está em contato com os docentes responsáveis na escola e o trabalho de construção do percurso pedagógico é através da metodologia de projetos (Garcia, 2021).

É importante ressaltar ainda que todo o desenvolvimento do projeto é subsidiado pela continuidade da formação teórica dos estudantes participantes nas áreas de sua atuação, o constante levantamento dos trabalhos acadêmicos e de análises de campanhas publicitárias.

Considerações Finais

O objetivo principal desta proposta é desenvolver um olhar crítico do público para a publicidade e o seu caráter persuasivo, ressaltando a sua presença em nosso dia a dia das mais diversas maneiras, seja nas ruas e avenidas, nas mídias analógicas e digitais, e nas redes sociais, lembrando que “a comunicação de marketing é o meio pelo

⁸ Trata-se de uma disciplina optativa do departamento de Técnicas Profissionais e Conteúdos Estratégicos, de ementa semi-aberta que a cada semestre ofertada aborda algum ponto ou metodologia voltada para a educação midiática. Por esta motivo, a cada semestre ofertada recebe um nome fantasia definida pelos alunos membros do Observatório da Qualidade Audiovisual. Neste primeiro semestre de 2024, o nome definido foi “Literacia, Publicidade e Marketing”.

qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (Kotler; Keller, 2006, p. 532).

Além de expor que, mais do que apenas vender um serviço ou produto, a publicidade segundo sinalizam Kotler e Keller (2019) pode influenciar e ditar modos de pensar, costumes e nossa visão de mundo. Com isso, torna-se essencial a preparação, principalmente dos mais jovens, para lidar com um ambiente em constantes transformações e se inserir de forma plena na cultura digital (Jenkins, 2007).

REFERÊNCIAS

BORGES, Gabriela.; SIGILIANO, Daiana; GUIDA, Vinícius. **Competência midiática e formação para a cidadania:** oficinas de criação do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Triade, v. 9, n. 20, p. 24-50, 2021. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4658/4305>. Acesso em: 10 out. 2023.

FERRÉS, Joan.; PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática:** proposta articulada de dimensões e indicadores. Lumina, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/31JnetG>.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 78

FURTUOSO, Gustavo et al. PUBLICIDADE, PANDEMIA E LITERACIA MUDIÁTICA: NOVOS DESAFIOS PEDAGÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS CRÁTICAS E CRIATIVAS. In: **Encontro Virtual da ABCiber 2021**. 2021.

GARCIA, L. G. **Possibilidades de aprendizagem e mediações do ensino com o uso das tecnologias digitais:** desafios contemporâneos / GARCIA, L. G; MARTINS, T. C. Palmas: EDUFT, 2021.

JENKINS, Henry et al. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21th Century**. Chicago: MacArthur Foundation, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALMELIN, Nando. **What is advertisig literacy?:** Exploring the dimensions of advertising literacy. Journal of Visual Literacy, v,29, n,2, p. 129-142, 2010.

MATOS, J. F. (2014). **Princípios orientadores para o desenho de cenários de aprendizagem**. Lisboa: Instituto de Educação.

TORRES, L. ; AMERICANO, A. . **Publicidade no nosso dia a dia:** uma proposta pedagógica para o desenvolvimento de competências midiáticas. In: ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO 2023. São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024

<<https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/publicidade-no-nosso-dia-a-dia-uma-pr-oposta-pedagogica-para-o-desenvolvimento-de?lang=pt-br>> Acesso em: 17 Abr. 2024.