

Radar Criativo: A Curadoria Crítica como Prática Pedagógica no Ensino de Publicidade e Propaganda¹

Lucas Lima Jansen²
Ruany Camilly dos Anjos de Oliveira³
Centro Universitário Estácio de Brasília

RESUMO

Este trabalho apresenta o relato da prática pedagógica denominada *Radar Criativo*, aplicada na disciplina de Criação do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Brasília. Fundamentada nas críticas de Byung-Chul Han (2022) sobre a *Infocracia* e na análise de Jonathan Haidt (2024) acerca da crise de atenção gerada pelo uso de *smartphones*, a iniciativa visa transformar o consumo passivo de conteúdos digitais em exercício de curadoria crítica. A metodologia de escrita adota um formato dialógico, no qual professor e estudante narram a experiência desde a sua gênese, inspirada no estágio docente na Universidade de Brasília (UnB), até à sua execução prática. O projeto consiste em debates de *cases* na abertura das aulas, seguidos pela produção de vídeos de síntese analítica publicados nas redes sociais da instituição. Os resultados, analisados através de métricas de engajamento, indicam que a prática tanto estimula o protagonismo discente e a construção de repertório, como resgata a escuta atenta no ambiente acadêmico. Conclui-se que o Radar Criativo é uma ferramenta pedagógica eficaz e replicável, capaz de integrar a fundamentação teórica à performance digital.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino de Comunicação; Publicidade e Propaganda; Prática Pedagógica; Curadoria Crítica; Protagonismo Discente.

INTRODUÇÃO

Chamamos regime de informação a forma de dominação na qual informações e seu processamento por algoritmos e inteligência artificial determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos. Em oposição ao regime disciplinar, não são corpos e energias que são explorados, mas informações e

¹ Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2026.

² Professor da Estácio Brasília e do Senac/DF. Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). <http://lattes.cnpq.br/3254160265073055>. <https://orcid.org/0000-0003-4110-8117>. lucaslimajansen94@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Brasília. <https://lattes.cnpq.br/4658487198986726>. camillyruany84@gmail.com.

dados. Não é, então, a posse de meios de produção que é decisiva para o ganho de poder, mas o acesso a dados utilizados para vigilância, controle e prognóstico de comportamento psicopolíticos. O regime de informação está acoplado ao capitalismo da informação, que se desenvolve em capitalismo da vigilância e que degrada os seres humanos em gado, em animais de consumo e dados (Han, 2022, p. 7).

Abrimos esta Introdução com uma citação do livro *Infocracia*, do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han. O pensador propõe o regime da informação como uma estrutura de poder em que as grandes plataformas de tecnologia — a exemplo da Meta, Google e Microsoft — dominam os discursos sociais. Não é por acaso que os estudos de desinformação (Recuero, 2024; Jansen, 2025) ganham atenção especial de pesquisas acadêmicas. O mercado também se atenta ao tema, colocando em pauta termos como “infodemia” para destacar o excesso de informações acessíveis na chamada pós-modernidade. Nesse contexto, a indústria criativa, especialmente a Publicidade e Propaganda, dedica-se a ganhar a atenção de um público cada vez mais desatento.

No tocante à desatenção, Jonathan Haidt (2024), ao analisar, nas palavras do autor, a “Geração ansiosa” e sua relação com os *smartphones*, identifica uma geração marcada pela atenção fragmentada. Para quem atua na docência, a desatenção e o uso de aparelhos celulares em sala de aula se apresentam como um desafio. Assim, na tentativa de engajar os estudantes, surgiu o projeto Radar Criativo.

A referida prática pedagógica, criada em conjunto por professor e estudante, coautores deste trabalho, foi aplicada na turma de Criação do curso de Publicidade e Propaganda, da Estácio Brasília, no segundo semestre de 2025. Nosso objetivo consiste em compartilhar o Radar Criativo e seu processo pedagógico de implementação, com a finalidade de incentivar docentes no engajamento dos discentes por meio de discussões críticas acerca de *cases* publicitários e notícias sobre o mercado criativo. Acreditamos que os exemplos e sua análise crítica formam continuamente o repertório dos alunos e sua formação universitária.

Além da Introdução e das Considerações Finais, este trabalho está estruturado em duas seções. Na primeira, intitulada “Relato Dialógico: Prática Docente e Protagonismo Discente”, optamos por uma escrita dialógica entrecortada pelos autores, permitindo que cada um discorra sobre suas perspectivas acerca do projeto. Nesta seção, as falas estão na primeira pessoa do singular. Já na segunda seção, “Resultados e

Análises”, assim como nesta Introdução e nas Considerações Finais, utilizamos a primeira pessoa do plural, representando o pensamento conjunto. Nesta parte, apresentamos os resultados do projeto, incluindo as métricas oferecidas pelas plataformas digitais. Por fim, nas Considerações Finais, encorajamos colegas da área de Publicidade e Propaganda a replicarem esta prática, disponibilizando, para isso, o material criado.

RELATO DIALÓGICO: PRÁTICA DOCENTE E PROTAGONISMO DISCENTE

Lucas Jansen:

— Durante o mestrado, matriculei-me na disciplina de Ensino Orientado, também conhecida em outros Programas de Pós-Graduação como Estágio Docente. O objetivo desta disciplina é iniciar mestrandos e doutorandos na carreira de ensino, permitindo que acompanhem professores experientes em suas práticas pedagógicas em sala de aula. Assim, passei a acompanhar a Professora Liliane Machado nas aulas da disciplina de Legislação e Direito à Comunicação, no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB).

Ruany de Oliveira:

— Ao iniciar a graduação em Publicidade e Propaganda, fui atraída pelas formas criativas de comunicação. O contato com diversas teorias e reflexões sobre a área ampliou minha visão sobre o campo. No entanto, ao longo do curso, percebi que, apesar da importância do embasamento teórico, a prática é fundamental para compreender como as estratégias e os processos criativos se concretizam no mercado. Isso despertou em mim um interesse ainda maior em observar a comunicação fora da sala de aula e valorizar experiências que aproximam a teoria da prática.

Lucas Jansen:

— Observei como a Professora Liliane conduzia as aulas: ela sempre as iniciava perguntando aos futuros jornalistas: “Qual foi a notícia de maior repercussão hoje ou nesta semana?”. Em seguida, a aula começava com um debate trazido pelos próprios estudantes acerca do seu objeto de trabalho: a notícia. Naquele momento, pensei:

“Quando eu me tornar professor, farei o mesmo. Iniciarei as aulas trazendo exemplos, os chamados *cases*, da Publicidade, para que os estudantes construam suas referências publicitárias e acompanhem a indústria criativa”.

Ruany de Oliveira:

— Dentro da área, comecei a sentir um certo peso por não conseguir acompanhar tudo o que estava acontecendo no mundo, mesmo passando muitas horas diante das telas e consumindo constantemente conteúdos nas mídias sociais. Percebi que, apesar desse contato frequente com a comunicação digital, ainda era desafiador parar para analisar criticamente as campanhas e filtrar aquilo que realmente fazia ou não sentido naquele contexto. Isso gerava a sensação de estar ficando para trás e o receio de que essa lacuna pudesse, de alguma forma, impactar minha trajetória profissional.

No entanto, à medida que desenvolvi a capacidade de observar, analisar e criticar com mais atenção as campanhas e os movimentos do universo da publicidade e das marcas, esse medo começou a diminuir. O processo de leitura mais consciente da comunicação trouxe não apenas mais segurança, mas também ampliou meu repertório e fortaleceu minha confiança dentro da área.

Lucas Jansen:

— Assim que iniciei meu trabalho na Estácio Brasília, adotei a seguinte prática: nas aulas de Publicidade, eu selecionava duas campanhas ou notícias da área, utilizando portais como o *Meio&Mensagem*, *B9* e *Publicitários Criativos*, por exemplo. Percebi que os estudantes gostavam de discutir os *cases* e, com o tempo, eles mesmos passaram a trazer sugestões: “Professor, e você viu a campanha de tal marca?” Dessa forma, preparávamos o terreno para o conteúdo teórico previsto no Plano de Aula.

Ruany de Oliveira:

— Eu sentia a necessidade de organizar melhor as referências e análises que encontrava no dia a dia dentro da publicidade, de forma a contribuir e potencializar a dinâmica de aula do professor Lucas, que sempre trazia *cases* para iniciar a discussão e construir referências. Foi desse desejo que surgiu o Radar Criativo, criado com o

objetivo de reunir as principais campanhas e movimentações do mundo da comunicação na semana.

O projeto foi pensado para ser apresentado no início da aula, alinhando-se à prática pedagógica do professor, e também nas mídias sociais, funcionando como uma curadoria semanal das campanhas mais relevantes. Escolhi produzir conteúdos em formatos curtos, como Reels e TikTok, porque fazem parte da dinâmica das redes e também funcionam como uma forma prática de aprendizado. Ao transformar essas análises em conteúdo, consigo compreender melhor cada campanha e, ao mesmo tempo, organizar o excesso de informações que consumimos diariamente.

Figura 1 – Capturas de Tela dos Vídeos do Radar Criativo



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados das plataformas. Disponível, respectivamente, em: <https://www.instagram.com/reels/DPpKK5Tj0j8/>; <https://www.instagram.com/reels/DPXIOe7DiM4/>.

Acesso em: 05 mar. 2026.

RESULTADOS E ANÁLISES

O Radar Criativo foi aplicado durante 9 semanas consecutivas. O processo envolvia a seleção semanal de campanhas, o debate presencial e a posterior publicação de vídeos analíticos nos perfis institucionais do curso.

Quadro 1 – Síntese de Desempenho do Radar Criativo

Métrica Chave	YouTube Shorts	TikTok	Instagram (Reels)	Plataforma de Maior Sucesso
Alcance Médio	N/A	136	991,5	Instagram (Reels)
Interações Médias	2.0	6.8	78,1	Instagram (Reels)
Engajamento Médio (%)	NaN (Alcance Ausente)	5%	7,87%	Instagram (Reels)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados das plataformas.

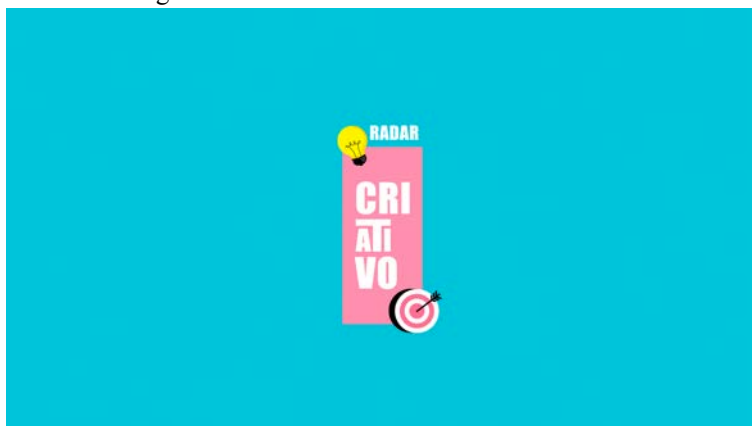
Os dados confirmam que o Instagram Reels foi o ambiente mais fértil para a curadoria analítica. Com um engajamento de 7,87%, o projeto superou a expectativa de alcance orgânico institucional. Mais do que métricas, observamos um engajamento qualitativo: o público externo e profissionais da área interagem com surpresa diante das estratégias reveladas, validando a função do aluno como curador de conhecimento para além da academia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa experiência, que alcança de forma integrada os pontos de vista docente e discente, observamos que a prática do Radar Criativo cumpriu seu objetivo pedagógico de combater a dispersão atencional. O exercício engajou os estudantes logo no início das aulas, transformando o debate de *cases* em um momento de construção de repertório crítico. A veiculação posterior dos vídeos nos perfis das redes sociais permitiu, além da valorização do curso e da Instituição, a validação da capacidade técnica dos estudantes frente ao mercado.

Para sistematizar a iniciativa e garantir sua continuidade e identidade, desenvolvemos uma identidade visual própria e um *template* padrão de slides (composto por capa, desenvolvimento e encerramento), assegurando a unidade estética e conceitual do projeto.

Figura 2 – Slide de Abertura do Radar Criativo



Fonte: Autores

Compreendemos que o Radar Criativo é uma resposta à “crise da escuta” e à fragmentação da verdade na era da Infocracia (Han, 2022). Como prática pedagógica voltada ao fortalecimento do ensino de Comunicação, incentivamos colegas da área de Publicidade e Propaganda a replicarem esta ação em seus respectivos contextos. Para tanto, disponibilizamos o material e as orientações necessárias. Acesse a pasta com o material anteriormente descrito através do link: <https://drive.google.com/drive/folders/1RSvCvIjREJYrYCnD-v6ZF1AhcVqG-Wig?usp=sharing>.

Havendo qualquer indisponibilidade no acesso, solicitamos que nos contate pelos e-mails disponibilizados no rodapé da primeira página deste trabalho.

REFERÊNCIAS

Haidt, Jonathan. **A geração ansiosa**: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais. Tradução de Lígia Azevedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

Han, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

Jansen, Lucas. Sistemas desinformativos: pensamentos em diálogo. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 2, p. 375–379, 2025. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v19i2p375-379. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/237763>. Acesso em: 8 mar. 2026.

Recuero, Raquel. **A rede da desinformação**: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024. 216 p.