



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER

THIAGO DE FREITAS TOLEDO

PUBLIEDUCOMUNICAÇÃO: A PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA
COM ADOLESCENTES ATRAVESSADA PELA PUBLICIDADE

Cuiabá-MT

2023

THIAGO DE FREITAS TOLEDO

**PUBLIEDUCOMUNICAÇÃO: A PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA
COM ADOLESCENTES ATRAVESSADA PELA PUBLICIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso, como parte de requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, da Linha de Pesquisa 1 - Política e Cidadania, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Cuiabá-MT

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

T649p Toledo, Thiago de Freitas.
PUBLIEDUCOMUNICAÇÃO: [recurso eletrônico] : a prática educomunicativa com adolescentes atravessada pela publicidade / Thiago de Freitas Toledo. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 152 f., il. color., pdf). -- 2023.

Orientador: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2023.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Educomunicação. 2. literacia midiática. 3. literacia publicitária. 4. publieducomunicação. 5. publicidade. I. Craveiro, Pâmela Saunders Uchôa, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2023, às **14:00 horas**, na Sala 1 do Bloco Didático da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso, sob a presidência da professora Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, orientadora, reuniu-se em sessão pública a Banca Examinadora de Defesa da Dissertação de Mestrado, o discente **THIAGO DE FREITAS TOLEDO**, do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, visando a obtenção de título de Mestre em Comunicação. O Mestrando concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de Mestre, na Área de Concentração Comunicação e Poder, e foi aprovado no Exame de Qualificação no dia 21 de Dezembro de 2022, de acordo com os registros constantes na Secretaria do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Os trabalhos foram instalados às **14:00 horas** pela presidente da Banca Examinadora, constituída pelos professores Doutores Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Presidente da Banca/Orientadora/018*****-33), Thiago Cury Luiz (Examinador Interno/311*****-48), Patrícia Cecília Burrowes (Examinadora Externa/Universidade Federal do Rio de Janeiro/879*****-91), Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini (Examinadora Suplente/308*****-14). O pós-graduando procedeu à apresentação de seu trabalho, cujo título é "Publieducomunicação: a prática educacional com adolescentes atravessada pela publicidade", e, em seguida, foi arguido pelos integrantes da banca. Os trabalhos de arguição foram encerrados às **16:20 horas**, e, após reunião, a Banca deliberou por sua **APROVAÇÃO**. Proclamado o resultado final pela Presidente da Banca Examinadora, foram concluídos os trabalhos. O título de Mestre será conferido sob condição de apresentação, na Secretaria do Programa, da versão final corrigida nas formas e no prazo estabelecido no Regimento Interno do Programa (30 dias) juntamente com o Termo de Aprovação do Orientador. Cumpridas as formalidades, às **16:30 horas**, a presidente da mesa encerrou a sessão de defesa, e, para constar, eu, Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, presidente da banca e orientadora da discente, lavrei a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos integrantes da banca examinadora.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professora Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Presidente da Banca/Orientadora/PPGCOM/UFMT)
2. Professor Doutor Thiago Cury Luiz (Examinador Interno/PPGCOM/UFMT)
3. Professora Doutora Patrícia Cecília Burrowes (Examinadora Externa/UFRJ)

Recomendações da Banca:

A banca recomenda que os resultados da pesquisa sejam compartilhados em formato de livro e/ou artigos em periódicos acadêmicos.

Ciência do (a) Discente é realizada eletronicamente através do SEI.

CUIABÁ, 30 DE AGOSTO DE 2023.



Documento assinado eletronicamente por **PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO**, **Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 31/08/2023, às 09:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ**, **Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 01/09/2023, às 13:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Patricia Cecilia Burrowes**, **Usuário Externo**, em 01/09/2023, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO DE FREITAS TOLEDO**, **Usuário Externo**, em 02/09/2023, às 17:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6129037** e o código CRC **FBC4471E**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: Publieducomunicação: a prática educomunicativa com adolescentes atravessada pela publicidade.

AUTOR: MESTRANDO THIAGO DE FREITAS TOLEDO

Dissertação defendida e aprovada em 30 de agosto de 2023.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professora Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Presidente da Banca/Orientadora)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
2. Professor Doutor Thiago Cury Luiz (Examinador Interno)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
3. Professora Doutora Patrícia Cecília Burrowes (Examinadora Externa)
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Rio de Janeiro
4. Professora Doutora Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini (Examinadora Suplente)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso

CUIABÁ, 30 DE AGOSTO DE 2023.



Documento assinado eletronicamente por **PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO**, Docente da **Universidade Federal de Mato Grosso**, em 31/08/2023, às 09:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ**, Docente da **Universidade Federal de Mato Grosso**, em 01/09/2023, às 13:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Patrícia Cecília Burrowes, Usuário Externo**, em 01/09/2023, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6129245** e o código CRC **5BF14192**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às mulheres que me fizeram ser quem sou. Para minha mãe, Simone, e minha avó Zulma, que sempre me abasteceram do amor necessário para tudo o que sonhei realizar. E que me demonstraram, na prática, a simples e transformadora potência de amar.

Dedico, ainda, a todos os jovens do Mundo. Todas as pessoas que trazem em si a semente da transformação, a disposição para a construção coletiva de um Mundo justo, acolhedor e de tranquilidade para todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram, a sua medida, para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Longe de ser uma versão definitiva, mas um modelo que reconhece tudo o que já foi e tudo o que ainda será caminhado.

Ao meu amor, Giorgio, pela motivação para seguir adiante, mesmo em meio ao caos. Em seus braços encontrei afeto, carinho, mas também a diligência e operosidade de um típico virginiano, sempre inquieto diante deste pobre e procrastinador pisciano. Sei que a ansiedade pela melhor etapa de nossas vidas é grande. Acontece que, em meu coração, todos os dias ao seu lado já são os melhores da minha vida...

Ao meu avô, José Divino; minha irmã, Maria Eduarda; meu pai, Magno. A todos os meus familiares e amigos.

Às professoras que me inspiraram e inspiram: prof. Pâmela, minha orientadora e companheira de tantos aprendizados. Com ela aprendi o que é, de fato, ser aprendiz de Paulo Freire. Descobri a comunicação como ferramenta de transformação do Mundo... Prof.^a Tamires, Nealla, Hélia, Débora, Ana Graciela, que encheram minha trajetória acadêmica de alegrias e boas referências.

À tia Vera, tia Lena, tia Cleide, tia Dilma, tia Selma, tia Lilian... E tantas outras “tias” que, no Ensino Fundamental, souberam, com muito afeto, abastecer o comunicador que havia em mim.

Aos prof. Bruno e Douglas, com os quais sempre tive boas e inspiradoras trocas.

Aos meus colegas da graduação e da pós-graduação, pelas alegrias e pelos sustos. Pelos prazeres e pelas ansiedades compartilhadas. Aos colegas do Ciclo e do OPSlab, por tantas descobertas e reflexões.

Aos membros desta banca, tão gentis e serenos com tantas e tamanhas limitações.

Ao Espiritismo, luz consoladora que tem guiado minha existência e preenchido de sentido meus dias neste Mundo. A Jesus de Nazaré, o maior humanitário de todos os tempos e, por que não, o primeiro educomunicador. Terapeuta Excelente, em Jesus tenho curado minhas feridas e esperançado os dias de paz e de plenitude que tanto almejamos.

“O homem (...) é um ser do trabalho e da transformação do mundo. O homem é um ser da ‘práxis’; da ação e da reflexão. Nestas relações com o mundo, através de sua ação sobre ele, o homem se encontra marcado pelos resultados de sua própria ação. **Atuando, transforma; transformando, cria uma realidade que, por sua vez, envolvendo-o, condiciona sua forma de atuar**” (Freire, 2011, p. 30, grifo nosso).

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar análise sobre as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico (Hoff, 2007). Partindo de uma revisão bibliográfica discutiram-se os conceitos de educomunicação (Soares, 2011; Citelli, Soares, Lopes, 2019), em diálogo com as ideias de comunicação dialógica (Freire, 1987) e comunicação participativa (Kaplun, 1997); apropriação crítica do conteúdo midiático (Fantin, 2011); ecossistemas midiáticos (Soares, 2011); e cidadania comunicativa (Mata, 2006). Também nesse sentido recorreu-se às referências sobre publicidade como prática social (Piedras; Jacks, 2006), indissociável do cotidiano (Sousa, 1999), e literacia publicitária (Malmelin, 2010). Como estratégia de produção de dados, mobilizaram-se os pressupostos da pesquisa-ação (Peruzzo, 2005; Thillent, 2003) para a elaboração de oficinas educacionais (Soares, 2011). Entre os achados da pesquisa, verificou-se que as habilidades de literacia informacional, estética/visual, retórica, promocional manifestadas e aprofundadas pelos estudantes durante as oficinas demonstraram o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular uma leitura de mundo crítica e cidadã. A conjunção dessas referências, aliada ao referencial teórico acionado na constituição do estudo, evidenciou a possibilidade de construção de caminho promissor quanto a um lugar pertinente para a comunicação publicitária nas ações educacionais, o que denominamos de *publieducomunicação*. Isto é, a ação educacional atravessada pela comunicação publicitária.

Palavras-chave: Educomunicação; literacia midiática; literacia publicitária; publieducomunicação; publicidade; escola.

ABSTRACT

This work aims to analyze the advertising literacy skills of students at Elementary School II, in order to investigate possibilities of using advertising as a pedagogical support. Starting from a bibliographic review to gather, in its bulge, the concepts of Educommunication (Soares, 2011; Citelli, Soares, Lopes, 2019), in dialogue with the ideas of dialogical communication (Freire, 1987) and participatory communication (Kaplún, 1997); the critical appropriation of media content (Fantin, 2011); the constitution of media ecosystems (Soares, 2011); and communicative citizenship (Mata, 2006). Also, in this sense, references to advertising as a social practice are used (Piedras; Jacks, 2006), inseparable from everyday life (Sousa, 1999), and advertising literacy (Malmelin, 2010). As a strategy for data production, the assumptions of action research were used (Peruzzo, 2005; Thiollent, 2003) for the elaboration of a series of educative communicative workshops (Soares, 2011). Among the findings of the research, it was verified that the informational, aesthetic/visual, rhetorical, promotional literacy skills manifested and deepened by the students during the workshops demonstrated the potential of using advertising as a pedagogical support to stimulate a critical and citizen reading of the world . The conjunction of these references, combined with the theoretical framework used in the constitution of the study, showed the possibility of building a promising path regarding a relevant place for advertising communication in educative actions, which we call *publieducommunication*. That is, the educative action crossed by advertising communication.

Keywords: Educommunication; media literacy; advertising literacy; publieducommunication; advertising; school.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Slide apresentado aos alunos no 1º Encontro.....	56
Imagem 2 - problematização de contexto por meio de Dotmocracy: quadro Escola.....	59
Imagem 3 - Nuvem de palavras mais utilizadas pelos alunos.....	85
Imagem 4 - Grupo ‘Dedog’.....	95
Imagem 5 - Grupo ‘Funileiros’.....	96
Imagem 6 - Grupo Cleiton Clóvis.....	98
Imagem 7 – Foto da ficha preenchida por todos os participantes no primeiro encontro.....	101
Imagem 8 - Desrespeito às normas de autorregulamentação do Conar.....	104
Imagem 9 - Dedog.....	106
Imagem 10 - Funileiros.....	107
Imagem 11 - Cleiton Clóvis.....	107
Imagem 12 - Publieducomunicação: um espaço dentro do campo da Educomunicação em que ação educacional é atravessada pela comunicação publicitária.....	110
Imagem 13 - Nuvem de palavras de ideias para o roteiro antirracista.....	115
Imagem 14 - Roteiro do spot criado pelo grupo geral.....	115
Figura 1- Crachás elaborados pelos participantes do Desafio Mídia Hoje.....	32
Figura 2 - Elementos da educação para a prática publicitária libertadora.....	70
Figura 3 - Foto dos Oficineiros do Desafio Mídia Hoje.....	72
Gráfico1 - Idade dos participantes da Oficina.....	31
Gráfico2 - Representação das publicações analisadas de acordo com as regiões do país.....	63

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 - Artigos catalogados	63
Tabela 2 - Agrupamento quanto ao tipo de abordagem da publicidade	65
Tabela 3 - Comunicação publicitária como suporte pedagógico às atividades do Desafio Mídia Hoje	79
Tabela 4 - Os níveis de literacia publicitária (Malmelin, 2010) em diálogo com as atividades do Desafio Mídia Hoje	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPEducom	Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação
AMICC	Associação dos Amigos da Criança com Câncer ou Cardiopatia de São José do Rio Preto
AMPA	Associação Mirassolense de Proteção aos Animais
BIEDS	Boletim Informativo do Colégio Espaço do Saber
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
CICLO	Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania
ELACOM	Escola Latino-americana de Comunicação
FUSP	Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo
GCCOP	Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder
MEC	Ministério de Educação e Cultura
OPS	Observatório sobre Publicidade e Sociedade
OPSlab	Laboratório de Estudos e Observação em Comunicação, Publicidade e Sociedade
SEED	Secretaria de Educação a Distância
SEMT	Secretaria de Educação Média e Tecnológica
TALE	Termo de Assentimento Livre e Esclarecido
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologias de Comunicação e Informação
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: APRENDENDO A VER O MUNDO COM OS OLHOS DO OUTRO	15
.....	15
CONSTITUIÇÃO DO TRABALHO	19
1 UM MERGULHO NA REALIDADE: REFLEXÕES E RELATO DE EXPERIÊNCIA METODOLÓGICA	22
1.1 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE DADOS	26
1.2 OS PROTAGONISTAS DA PRODUÇÃO DE DADOS	30
1.3 COLÉGIO ESPAÇO DO SABER: UM PARCEIRO DE VIDA	33
2 EDUCOMUNICAÇÃO COMO RAZÃO DE SER	36
2.1 EDUCOMUNICAÇÃO: ALGUMAS CONCEPÇÕES BASILARES	41
2.1.1 Comunicação: entre diálogo e participação	41
2.1.2 Apropriação crítica do conteúdo midiático	43
2.1.3 Ecossistemas comunicativos	45
2.1.3 Cidadania comunicativa	47
2.1.4 Educomunicação e poder	52
2.2 A PUBLICIDADE EM COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA AUSÊNCIA INJUSTIFICÁVEL	62
2.3 EDUCAÇÃO PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA LIBERTADORA	69
3 - PUBLICIDADE, EDUCAÇÃO E CIDADANIA	73
3.1 A PUBLICIDADE COMO SUPORTE PEDAGÓGICO	75
3.2 LITERACIA MIDIÁTICA E PUBLICITÁRIA: ETAPAS DE UMA GRANDE JORNADA	81
3.2.1 Leituras sobre publicidade	85
3.2.2 Níveis de literacia publicitária	88
3.2.3 Literacia informacional	90
3.2.4 Literacia visual/estética	92
3.2.5 Literacia retórica	100
3.2.6 Literacia promocional	105
3.3 PUBLICIEDUCOMUNICAÇÃO: AÇÃO EDUCOMUNICATIVA ATRAVESSADA PELA PUBLICIDADE	109
3.3.1. A produção de um spot antirracista como síntese da publicieducomunicação 112	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	120

APÊNDICES	126
APÊNDICE 1 – Questionário enviado aos alunos.....	126
APÊNDICE 2 – Termo de consentimento para os pais	130
APÊNDICE 3 – Termo de assentimento para adolescentes	134
APÊNDICE 4 - Roteiro Encontro 01	137
APÊNDICE 4.a - Layout perfil do Tiktok.....	140
APÊNDICE 5 - Roteiro Encontro 02	141
APÊNDICE 6 - Roteiro Encontro 03	144
APÊNDICE 7 - Roteiro Encontro 04	146
APÊNDICE 8 - Roteiro Encontro 05	148
APÊNDICE 9 - Roteiro Encontro 06.....	150

INTRODUÇÃO: APRENDENDO A VER O MUNDO COM OS OLHOS DO OUTRO

“Não posso ser se os outros não são; sobretudo não posso ser, se proíbo que os outros sejam.”
(Freire, 1996, p. 44).

“Ver o mundo com os olhos do outro” é uma das mais comuns definições que se pode encontrar para o termo empatia. Atribuída a diferentes autores (Mahatma Gandhi e Carl Rogers, são os mais comuns), a frase ganha uma infinidade de formulações em sites, livros e conversas. Acredita-se que esta seja uma excelente definição para a constituição deste trabalho. O material publicado agora, em sua versão final, trata de relatório público de pesquisa de mestrado, mas também da jornada pessoal do pesquisador, para aprender a ver o Mundo com os olhos do outro. É uma definição que guarda enorme similaridade à proposta pedagógica de Paulo Freire, um dos teóricos orientadores deste trabalho – sobretudo, no trecho incluído como epígrafe desta introdução: não posso ser se os outros não são; ao que se inclui: não posso ver se os outros não veem. Perceber que grande parte das experiências que foram desfrutadas ao longo da investigação, propiciaram um processo de alfabetização para compreender o conceito do insuperável educador como uma das alegrias na finalização deste trabalho.

Trata-se de uma perspectiva aprendida, e ofertada pela ação educativa em diferentes momentos da vida e, por isso mesmo, jamais acabada. Fui feito e continuo sendo, na interação com diferentes educadores, no contato com diferentes saberes, na investigação da realidade, no diálogo e no encontro. Nas trocas experimentadas na escola, na família, na instituição religiosa, na faculdade, nos encontros da pós-graduação, em sala de aula, com colegas de graduação e colegas de pós-graduação; com professores, ora escutando, ora falando. Escreve-se a introdução deste trabalho de forma invertida, ao concluí-lo, e se percebe, dessa forma, a grande característica de culminância que este ganha - momentânea, obviamente. Jamais permanente. Apresenta-se este trabalho como quem apresenta uma grande vírgula na gigante construção textual da vida e, assim, se faz sem deixar de recordar onde foi iniciado.

Nos primeiros anos da Educação Infantil, lembro-me¹ de me dedicar às atividades artísticas da escola com interesse diferenciado. Produzir teatro, por exemplo, era uma

¹ Em função dos registros pessoais que o texto apresenta se aplica o uso de primeira pessoa nesta parte.

experimentação rica de alegrias. Aos poucos veio a descoberta de que este tipo de experiência, comunicativa por natureza, não precisaria se restringir aos espaços delimitados de ensaios ou reuniões dos grupos cênicos. Poderia ser uma forma de ver a vida, uma atuação profissional, um jeito de viver. Nascia o meu primeiro sonho: contar histórias pela sua interpretação, como ator profissional; comunicar por meio da linguagem cênica, habitando diferentes peles, diferentes corpos e diferentes culturas.

Surgiram ali, ainda no Fundamental II, outras experimentações comunicativas: das brincadeiras, em sala de aula, nascia uma rede de televisão dedicada à cobertura da experiência escolar. A Rede Curiosos de Televisionismo - RCTV!, que cobria o atraso de um aluno, a ausência de um professor, os preparativos para uma festa escolar. Tudo o que pudesse ser assunto ganhava espaço e toda pauta era pauta. Inicialmente, nas conversas com alunos, por meio de performances que emulavam a função de um repórter - o lápis virava microfone imaginário, o caderno e o colega de sala viravam câmera e cinegrafista. À medida que o tempo passava e novas tecnologias se tornavam mais acessíveis, a RCTV passou às produções audiovisuais: os melhores momentos do ano viravam um compilado chamado RCTV! Retrô; o RCTV! Investiga, por sua vez, repercutia aquilo que ganhava espaço em vídeos do YouTube e conversas do Messenger - MSN, uma espécie de WhatsApp da época.

Como marco significativo desse período, lembro de receber, depois de tantas brincadeiras nesse sentido, o crachá de imprensa para cobrir um dos eventos mais disputados do contexto escolar naquele momento: os Jogos Olímpicos Estudantis, atividade tradicional que a escola realizava, anualmente, com diferentes competições esportivas entre as turmas de todos os ciclos do Ensino Fundamental. Entrávamos, fazíamos entrevistas e produzíamos alguns textos que chegaram a ser revisados pela editora, uma coordenadora muito querida, e publicados no site da escola.

Não sabia à época, mas essas eram experiências em Educomunicação - um campo de intervenção social caracterizado pelo uso da comunicação, em diferentes formas de expressão, para uma participação cidadã consciente. Também não sabia que viria a pesquisar sobre isso, muito menos que esta pesquisa me levaria de volta ao mesmo colégio em que tantas dessas experiências foram desenvolvidas.

Em todas essas memórias, há justamente essa figura comum: o Colégio Espaço do Saber, no qual cursei bons anos do meu Ensino Fundamental. Não foi, nem de longe, uma experiência completamente 'harmônica'. Lembro-me de ter sido "convidado a me retirar" logo ao final da 4ª série, hoje 5º ano do Ensino Fundamental I, por motivos de indisciplina - uma manifestação muito peculiar de interesses pela comunicação, expressa na insistente

necessidade de estar conversando, comentando, produzindo. Algumas das reportagens, que me referi anteriormente, eram produzidas durante as aulas, algo não muito agradável aos professores, como se pode imaginar. Meus pais optaram por me matricular em um colégio militar, na esperança de uma “ação disciplinadora” mais efetiva. Dessa forma, cursei a 5ª e 6ª séries, hoje 6º e 7º ano do Ensino Fundamental II, na Escola Estadual da Polícia Militar 'Tiradentes'. Qual não foi a surpresa quando, ao fim do ano letivo, depois de sucessivas intervenções, fui convidado a me retirar do Colégio Militar. O motivo alegado? Indisciplina; necessidade incessante de conversa durante a aula.

Por força das circunstâncias, meus pais tentaram e conseguiram me matricular, novamente, no mesmo colégio de antes - o Colégio Espaço do Saber, no qual pude concluir a 7ª e 8ª séries, hoje 8º e 9º ano do Ensino Fundamental II e, posteriormente, me dirigir a outro colégio para cursar o Ensino Médio.

Entre idas e vindas, portanto, a mesma instituição ocupa diferentes lugares em meu imaginário pessoal do que significa ser educado. À parte as dificuldades, muito naturais em todas essas relações, salta a memória o contato com diferentes membros da equipe pedagógica - professores, coordenadores, diretora. Pessoas diferentes, que me inspiraram a pensar no mundo para além da forma como esse se apresentava; pensá-lo de forma diferente e agir para transformá-lo naquilo que havia imaginado. Foi por força dessas recordações que voltei à direção da escola para apresentar meu projeto de pesquisa do mestrado e propor a parceria, cujos resultados são apresentados neste trabalho - oficinas com alunos do Ensino Fundamental II sobre educomunicação e publicidade.

Outros encontros laboratoriais de desenvolvimento de empatia me trouxeram ao momento de culminância de hoje: ainda no Ensino Médio, depois de desistir da formação profissional em Artes Cênicas ou de ter um programa de TV, vivenciava diferentes atividades no contexto religioso, junto ao Centro Espírita e à Federação Espírita do Estado de Mato Grosso. Foram diversas atividades que me demonstraram lindas possibilidades de vida - todas tendo a comunicação como eixo comum. A primeira opção que se desenhou diante de mim foi a de cursar Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Seria uma oportunidade de trabalhar com comunicação, desenvolver diferentes habilidades e permanecer aberto para contribuir em qualquer frente que me fizesse sentido mais adiante, pensava à época. No final de 2014, veio o resultado: aprovado para a turma de 2015/2 do curso, que só teve suas atividades iniciadas em 2016. Entrei, cursei e me transformei.

Olho para trás e, com muita alegria, percebo que as incertezas naturais do percurso se constituíram em oportunidade de exercício do discernimento e, de forma alguma, me

afastaram do que poderia ser o melhor. Foi em um desses altos e baixos, por exemplo, que optei por trancar o curso durante um semestre. Sentia, à época, que não estava aproveitando da forma que poderia. Não me interessava pela atuação tradicional de um publicitário. A ideia de passar boa parte da minha vida desempenhando este ofício em uma agência não me acendia o coração, como havia me habituado a me sentir. Tranquei a faculdade e dediquei a atenção a outras iniciativas que faziam mais sentido, especialmente, no campo voluntário-religioso.

O resultado foi o esperado: voltei mais consciente do que me levava àquele espaço. A faculdade passou a soar mais como faculdade, como espaço de descobertas, e não de preparo para uma atuação exclusiva, em um modelo único. E mais um revés se fez amigo: me deparei com a necessidade das horas-complementares para conclusão da graduação. Era uma necessidade que conhecia, mas que havia esquecido de atender durante o percurso da graduação. Assim, depois de metade do curso já concluída, a necessidade se fazia imperativa para que o débito fosse sanado em tempo hábil. Conversei com professores com quem tinha mais afinidade e, na conversa com duas mães acadêmicas que descobri, elas me indicaram um grupo de pesquisa, ao qual permaneço vinculado até hoje (CICLO - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania); e um projeto de extensão, ao qual também permaneço vinculado (então, OPS - Observatório sobre Publicidade e Sociedade, hoje OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Comunicação, Publicidade e Sociedade, também funcionando como grupo de pesquisa). Encontrei nesses espaços, além das horas-complementares de que necessitava, o sentido para um 'ser publicitário' que fosse lógico, aplicável e adequado ao que queria de mim mesmo no Mundo.

Nesses espaços, amadureci reflexões à medida em que amadureci como pessoa. Descobri a perspectiva de publicidade à qual se vincula este trabalho - que considera a prática como social, imbricada nas relações homem-mundo, como se fosse uma grande crônica da vida real, refletindo, portanto, valores culturais deste tempo, e não como uma simples prática mercadológica cúmplice do capitalismo. Desse enfoque nasceu o Trabalho de Conclusão de Curso, ao qual voltarei a fazer referência, intitulado 'Educação para a prática publicitária libertadora: extensão universitária e formação cidadã na graduação em Publicidade e Propaganda'. Nasceu a vontade de seguir investigando, pesquisando, mas como pesquisador-ator que, por meio de sua inserção metodologicamente estruturada, fomenta a produção de dados na mesma medida em que os investiga.

Voltei, como publicitário formado, à escola em que aprendi muitas das habilidades que me trouxeram até aqui. Foi um exercício de revisitar o passado para desenhar novas

possibilidades de futuro. As experiências vivenciadas até agora me apresentaram ao horizonte de transformação da realidade, por meio da pesquisa científica, especialmente, as que assumiram a postura de pesquisa-ação. Foi assim que decidi cursar o mestrado e investigar a percepção de alunos sobre a comunicação publicitária, indicando o seu potencial de uso como suporte pedagógico para a formação de cidadãos críticos por meio de atividades educacionais. Esta jornada deságua e retroalimenta a constituição desta pesquisa, cujo objetivo é analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico. Trata-se de uma nova página em elaboração pessoal, em aprendizado permanente em ver o mundo com os olhos do outro.

CONSTITUIÇÃO DO TRABALHO

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa (Martino, 2018), fundamentada nos pressupostos da pesquisa-ação (Peruzzo, 2005; Thiollent, 2003), com uso das técnicas de revisão bibliográfica para discussão sobre educação e a utilização da publicidade como suporte pedagógico, o uso de questionário (Gil, 2008) e a realização de oficinas (Thiollent, 2003). São estabelecidos diálogos entre o campo da Educação e Publicidade², a partir de uma experiência prática desenvolvida, em sala de aula, cujas minúcias serão descritas ao longo deste trabalho, desenvolvido ao longo dos últimos dois anos, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

Após esta introdução, no capítulo ‘Um mergulho na realidade: reflexões e percurso metodológico’, propõe-se uma reflexão acerca do percurso metodológico da pesquisa, apresentando, ainda, o lugar dos verdadeiros protagonistas desta iniciativa, os alunos do 8º e 9º anos do Colégio Espaço do Saber, parceiros de investigação, apresentando, ainda, um breve panorama da estrutura deste colégio parceiro. Em seguida, no capítulo ‘Educação como razão de ser’, são expostos os fundamentos deste campo teórico e de intervenção social cuja história está repleta de exemplos inspiradores, se assentando na experiência desenvolvida por centenas de educadores em toda a América Latina e em diferentes partes do

² Quando se refere aos campos de conhecimento, utiliza-se a inicial maiúscula em Educação e Publicidade. Já quando se refere às práticas ou às formas menos conceituais e objetivas, são apresentadas as duas palavras com as iniciais minúsculas.

Planeta, também contextualizando este campo localmente, em Mato Grosso. Estabelece-se, nesse ponto, algumas concepções basilares para esta investigação: as ideias de comunicação dialógica e comunicação participativa, a partir das experiências em comunicação comunitária, que se constituem em um valioso referencial para todo o campo da Educomunicação na América Latina (Freire, 1987; Kaplún, 1997); os pressupostos da apropriação crítica do conteúdo midiático (Fantin, 2011); a constituição de ecossistemas midiáticos (Soares, 2011); e a cidadania comunicativa (Mata, 2006) e educomunicação e poder, ao caracterizar esta como uma Epistemologia do Sul (Rosa, 2020). Finaliza-se o capítulo com um levantamento do tipo estado da arte para compreender a representação da publicidade dentro do campo da Educomunicação e resgatando o conceito de educação para a prática publicitária libertadora (Craveiro; Toledo, 2023), uma prática que pode colaborar na ampliação desta representação.

No capítulo 3, intitulado ‘Publicidade, educação e cidadania’, retomam-se alguns dos elementos que foram vivenciados na pesquisa de campo para delimitar o lugar ocupado pela publicidade, tanto neste trabalho, de modo geral, como nas atividades desenvolvidas, em sala de aula, isto é: um potencial suporte pedagógico (Hoff, 2007), porque é capaz de comportar múltiplas vozes e múltiplas experiências, também porque é uma prática social, imbricada nas dinâmicas socioculturais e nas relações de poder. Ainda, neste capítulo, relaciona-se literacia midiática e literacia publicitária como etapas constitutivas de uma mesma jornada emancipatória. Esta relação ocorre à medida em que se caracteriza a literacia publicitária, conforme Malmelin (2010), apontando a centralidade deste conceito para o trabalho e indicando como diferentes leituras sobre publicidade atravessam a produção dos dados. Neste ponto, passa-se a debruçar sobre os primeiros achados da produção de dados - o Desafio Mídia Hoje. Nos itens da sequência, ao longo deste mesmo capítulo, são relacionados os diferentes níveis de literacia publicitária propostos por Malmelin (2010), isto é, informacional, visual/estética, retórica e promocional, às diversas atividades desenvolvidas nas oficinas educacionais. Finaliza-se o capítulo descrevendo o conceito que emana dos dados encontrados: a **publieducomunicação**, uma definição da ação educacional perpassada pela comunicação publicitária em toda a sua complexidade, objetivando lançar luz sobre esta possibilidade pedagógica tão frequentemente esquecida em meio ao infinito de experiências educacionais.

Em ‘Considerações’ a pesquisa é encerrada destacando elementos desta experiência prática, em sala de aula, que consubstancia a proposta da publieducomunicação como uma necessidade do tempo presente e, portanto, merecedora da atenção de diferentes atores para o seu fortalecimento. Das instituições formais de ensino às organizações civis do Terceiro

Setor, todos têm responsabilidade nesta construção coletiva e, ao utilizar da comunicação publicitária como aliada, ganha-se em ampliação do alcance da ação educativa, porque se assume um elemento quase que onipresente como passível de problematização e de intervenção para a construção de um Mundo melhor, isto é, mais justo e igualitário, repleto de oportunidades para todas as pessoas.

1 UM MERGULHO NA REALIDADE: REFLEXÕES E RELATO DE EXPERIÊNCIA METODOLÓGICA

“As pessoas responsáveis pela educação deveriam estar inteiramente molhadas pelas águas culturais do momento e do espaço onde atuam.”

(Freire, 2016, p. 27).

Ao descrever o aspecto humanista que deve vigor entre as relações de comunicação de participantes em uma atividade de extensão, Freire (1977, p. 50) se utiliza de interessante figura de linguagem - o mergulho dos homens no Mundo:

(...) Humanismo, que vendo os homens no mundo, no tempo, **“mergulhados”** na realidade, só é verdadeiro enquanto se dá na ação transformadora das estruturas em que eles se encontram “coisificados”, ou quase “coisificados”.

Refletir sobre a metáfora empregada pode trazer inúmeras possibilidades: quais as potencialidades e limitações do ‘estar mergulhado na realidade’? Quais as condicionantes sociais que caracterizam os diferentes grupos ‘mergulhados’ nesta realidade? Ou, ainda, recorrendo à figura de linguagem utilizada pelo autor: em quais mares esses mergulhos são realizados? Quais suas condições de conservação e afetação pela hidrografia daquela região? Sabendo que não há Oceano isolado em todo o Planeta, quais as implicações de um mergulho realizado nesta, ao invés daquela realidade? Em outras palavras: o que significa estar mergulhado em uma realidade?

Um mergulho pressupõe a imersão de determinado corpo em algo a que não estava imerso anteriormente. Mergulha-se em uma piscina, em um rio, nos mares. Pressupõe, dessa forma, movimento ativo, vontade, determinação e, por que não, percurso metodológico para o seu desempenho. Mergulha-se em determinada realidade para compreendê-la. Mergulha-se para se deixar afetar, mas inevitavelmente, também, se produz afeto. Buscar uma visão que compreenda a realidade em que se está mergulhado pressupõe, por natureza, um mergulho em outros referenciais. E assim se encadeiam, sucessivamente, uma série de outros mergulhos necessários para dar sentido ao movimento inicial. Se mergulhar em um rio ou Oceano é sempre um movimento novo, porque *nunca se passa duas vezes pelas mesmas águas*, mergulhar em outras realidades também tende a possibilidades infinitas. ‘Mergulho’ parece

ser a palavra excelente para descrever o percurso metodológico pelo qual se constituiu este trabalho.

Busca-se apropriar desta perspectiva desde o início da constituição da pesquisa, ao longo do percurso de disciplinas cursadas e da incorporação de novos elementos ao então projeto de pesquisa. Percebe-se, nesse sentido, que este mergulho precisava de um aporte metodológico que possibilitasse manter um sentido coerente com os objetivos traçados, mantidos neste trabalho, a saber:

- **Objetivo geral:**

Analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico.

- **Objetivos específicos:**

Fazer revisão bibliográfica sobre educomunicação e literacia publicitária, a fim de construir as bases teóricas da pesquisa;

Identificar as leituras sobre publicidade de alunos do Ensino Fundamental II de Cuiabá;

Construir e discutir com estudantes as possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico.

Verificar níveis de literacia publicitária fomentados a partir da realização de oficinas educacionais.

Nesse sentido, busca-se como referência a própria proposta metodológica desenvolvida por Freire, quando confere ao diálogo a característica humanizante de sua constituição:

Qualquer que seja, contudo, o nível em que se dá a ação do homem sobre o mundo, esta ação subentende uma teoria. Tal é que ocorre também com as formas mágicas da ação. Sendo assim, impõe-se que tenhamos uma clara e lúcida compreensão de nossa ação, que envolve uma teoria, quer o sabíamos ou não. Impõe-se que, em lugar da simples 'doxa' em torno da ação que desenvolvemos, alcancemos o 'logos' de nossa ação. Isso é tarefa específica da reflexão filosófica. Cabe esta reflexão incidir sobre a ação e desvelá-la em seus objetivos, em seus meios, em sua eficiência (Freire, 1977, p. 39-40).

Para Peruzzo (2022), a abordagem de Freire pode ser compreendida como uma proposta metodológica aliada à intervenção-ação, também conhecida como pesquisa-ação - termo que se passa a utilizar doravante. Trata-se de uma indicação de que a transformação social ocorre na interação entre realidades, nos diferentes mergulhos possibilitados por meio do diálogo, uma compreensão expandida da proposta inicial do educador: marcada inicialmente pela compreensão dos *temas geradores* no processo de alfabetização de adultos para reflexão sobre a realidade no entorno dos envolvidos no processo, agora a expressão pedagógica freireana

inspira uma compreensão ampla da realidade para a formulação de propostas de intervenções variadas. O *tema gerador* ganha lugar de promotor do diálogo como método de intervenção social se manifestando por meio do reconhecimento da realidade, em que determinado grupo está inserido para, a partir desta tomada de consciência, construir articulações e formular demandas transformadoras.

Neste ponto, são mobilizados estes dois recursos constitutivos da presente pesquisa - diálogo e mergulho - para compor um referencial teórico básico, capaz de dialogar de forma elucidativa com a experiência em campo desenvolvida na etapa de produção de dados. Refere-se às perspectivas teóricas da Educomunicação (Soares, 2011; Citelli, Soares, Lopes, 2019), em diálogo com as ideias de comunicação dialógica (Freire, 1987) e comunicação participativa (Kaplún, 1997); da apropriação crítica do conteúdo midiático (Fantin, 2011); a constituição de ecossistemas midiáticos (Soares, 2011); e a cidadania comunicativa (Mata, 2006). Também, nesse sentido, se recorrem às referências sobre publicidade como prática social (Piedras; Jacks, 2006), indissociável do cotidiano (Sousa, 1999), e literacia publicitária (Malmelin, 2010). Trata-se do ponto inicial da pesquisa, o abastecimento de um referencial teórico emancipador, capaz de orientar, como os instrumentos de trabalho de um mergulhador, o percurso trilhado posteriormente.

Desse referencial teórico, surge o mergulho nas propostas de intersecção entre comunicação e educação para compreender como ocorre essa interação, já consagrada por inúmeros autores e propostas, em diferentes contextos. Encontra-se, no campo da Educomunicação, a síntese ideal para dialogar com o trabalho que se desenvolve: mergulha-se em Soares (2014) para trazer ao centro da constituição desta pesquisa os pressupostos deste campo, enquanto área de intervenção social situada na intersecção entre campos, dotada, portanto, de um conjunto muito particular e potente de referências. Vincula-se ao campo, portanto, por uma afinidade pessoal às suas propostas - aprender a ver o Mundo com os olhos do outro, como descrito anteriormente -, mas também por uma ação estratégica dividida em dois eixos: 1) contribuir para o fortalecimento das pesquisas sobre Publicidade no campo da Educomunicação, uma ausência percebida em diferentes momentos de jornada pessoal, comprovada com os dados ainda a serem apresentados; e 2) contribuir para a multiplicação de iniciativas educacionais que tenham a publicidade como suporte pedagógico - tanto em atividades de leitura quanto de escrita críticas.

Preocupa-se fundamentalmente “com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens” (Soares, 2014, p.18), o campo da Educomunicação pode ser distinguido a partir de sua intencionalidade, por valorizar a mídia e incluir a análise e uso como

procedimento metodológico. Segundo Soares (2014), a educomunicação entendida dessa forma opera por projetos que valorizam as mais variadas formas de expressão, tendo como objetivo a ampliação do potencial comunicativo, tanto da comunidade, quanto de cada um de seus membros, e considerando professores e alunos como aprendizes e educomunicadores. A partir dessa realidade surgiu o principal recurso de produção de dados da pesquisa: as oficinas de educação midiática e publicidade desenvolvidas com alunos do 8º e 9º ano do Ensino Fundamental II - uma programação de seis encontros, que recebeu o nome de Desafio Mídia Hoje, fortemente inspirada no modelo de trabalho do Desafio de Crítica da Mídia (Baldissera, 2021)³, e pela Semana de Mídia na Escola⁴. Outra inspiração foi o trabalho do projeto Idade Mídia, desenvolvido pelo educomunicador Alexandre Le Voci Sayad em uma escola particular da cidade de São Paulo entre os anos de 2001 a 2011 - experiência narrada de forma detalhada em livro homônimo, “Idade Mídia” (Sayad, 2011), que serviu como referência para ampliação de horizonte de possibilidades.

O suceder das experiências ofereceu a este trabalho outra necessidade de cunho metodológico: sistematizar as etapas de produção de dados e a inserção do pesquisador no contexto desta produção. Mergulha-se, a partir disso, nos pressupostos da pesquisa-ação:

um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (Thiollent, 2003, p. 20).

A escolha desta abordagem metodológica se justifica pela possibilidade de tessitura de uma pesquisa viva, participativa, construída por meio da confluência de diversas experiências de vida, desenvolvida de forma flexível entre as demandas emergentes no contexto da interação com estudantes de uma escola particular, mas sem prescindir o rigor metodológico necessário ao fazer científico. A pesquisa só pode ser classificada dessa forma por haver a implicação do grupo envolvido na solução do problema por eles identificados (Thiollent, 2003), por isso a construção da programação de oficinas elencou as ferramentas necessárias para facilitar: 1) a identificação de um problema-alvo; 2) a elaboração de uma estratégia para superá-lo - se não integralmente, ao menos parcialmente; e 3) a execução da estratégia eleita. Tal percurso foi permeado pelas reflexões sobre o uso consciente das mídias para leitura

³ Mantido pelo programa de extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (GCCOP/UFRGS).

⁴ Iniciativa anual, que valoriza a produção de conteúdo na escola, usando mídias digitais, cujo objetivo é envolver escolas públicas e/ou privadas na promoção de atividades acadêmicas voltadas à comunicação e às mídias em geral, desenvolvida sob coordenação do professor e pesquisador Marcio Gonçalves.

crítica e participação ativa no contexto social, tendo a comunicação publicitária como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico (Hoff, 2007).

Por meio da pesquisa-ação é “possibilitado ao pesquisador desempenhar um papel ativo na própria realidade observada” (Thiollent, 2003, p. 22), o que ganha uma dimensão particular, neste trabalho, em função da vinculação anterior do pesquisador ao Colégio Espaço do Saber. Estar de volta ao mesmo espaço no qual foram vividas alegrias e dissabores das primeiras experimentações educacionais. Estar de volta, agora no lugar de facilitador de reflexões, que foram sempre tão caras, proporcionou uma motivação especial para prosseguir, ao passo em que colocou diante de questões cruciais para este trabalho, como o rigor metodológico necessário para configurar as atividades como educacionais à medida em que também deveria ter comportamento como pesquisador-ator.

1.1 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE DADOS

O contato com os alunos do 8º e 9º ano ocorreu de duas formas: 1) aplicação de questionário⁵; 2) construção e aplicação de oficinas sobre educação e publicidade⁶. Questionário e oficinas foram, portanto, as estratégias de produção de dados escolhidas para este trabalho. Definido por Gil (2008, p. 121) como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”, o questionário foi escolhido por possibilitar o contato prévio com os eventuais participantes das oficinas. A seleção dos alunos nasceu de um primeiro mapeamento de hábitos de consumo (Apêndice 1): todos os vinte alunos das turmas mencionadas responderam a um questionário cujas questões abordavam: 1) dados de apresentação (nome, idade, data de nascimento); 2) acesso aos dispositivos tecnológicos (qual aparelho costuma acessar a internet, se o adolescente tem aparelho próprio de celular, tempo médio de conexão à internet); 3) sobre a navegação na internet (quais tipos de conteúdo e redes sociais acessa com mais frequência, sobre sua relação com as plataformas de redes sociais, sobre os conteúdos que costuma consumir); e, por fim, 4) sobre o contato do adolescente com a publicidade, aqui apresentada como 'Publicidade/Propaganda', para

⁵ Ver as questões presentes no questionário no Apêndice 1.

⁶ Ver os roteiros dos encontros nos Apêndices 4, 5, 6, 7 e 8.

facilitar o entendimento (o que é publicidade para o respondente, se consegue identificar anúncios nos conteúdos que consome, quais marcas costuma ver em anúncios com mais frequência, se considera que esses anúncios foram personalizados para ele, se já se interessou por alguma marca ou a indicou a algum amigo, após ter contato com sua publicidade, se já interagiu com alguma marca).

Somente a partir da análise das respostas do questionário é que foram selecionados quinze alunos para participação na programação de oficinas, que foram realizadas ao longo de seis encontros, conforme cronograma específico. Conforme Spink, Menegon e Medrado⁷ (2014), a abordagem metodológica das oficinas de pesquisa-ação busca promover não apenas a coleta de informações para pesquisa, mas também criar espaços dialógicos que potencializem a discussão em grupo e o engajamento político de transformação social. Dessa forma, as oficinas são consideradas ferramentas privilegiadas, capazes de gerar não apenas dados para análise, mas também sensibilização e consciência sobre as temáticas trabalhadas.

Na etapa das oficinas, os estudantes se organizaram em três equipes para acompanhamento da programação, denominada de ‘Desafio Mídia Hoje’. Os encontros foram constituídos de forma que tivessem espaços de introdução sobre temas importantes para o percurso pedagógico da atividade - exposições dialogadas, abordando questões como implicações éticas da prática de influenciadores digitais, racismo, lugar de fala, entre outros - sendo seguidos pelo desenvolvimento de tarefas específicas pelos grupos de alunos. O desenvolvimento das atividades foi acompanhado pelo pesquisador que também permaneceu disponível para orientação mediante solicitação dos estudantes. Para cada um dos eixos temáticos dos encontros foi produzido um material específico pelos alunos, o que também constitui material de análise da pesquisa. Durante as oficinas houve a gravação em áudio das atividades, como recurso adicional à análise das discussões realizadas em sala de aula.

No primeiro encontro, a programação girou em torno da apresentação dos objetivos da pesquisa, da oficina e da construção de uma apresentação pessoal dos alunos que pudesse ser lida como um mapa de consumo mais detalhado.

No segundo encontro, foram realizadas atividades de composição das equipes de trabalho: os alunos se dividiram em três grupos e escolheram como gostariam de ser apresentados (nomes eleitos para os grupos: Cleiton Clóvis, Dedogs e Os Funileiros). Também foi realizada a atividade de problematização de contexto, que definiu, de forma democrática e com protagonismo para a percepção dos jovens, qual seria o grande desafio a

⁷ Artigo disponível em <https://www.scielo.br/j/psoc/a/wrfMHbjhHNppX7Lppk8DMNJ/?format=pdf&lang=pt>

ser trabalhado na programação das oficinas, ou seja, sobre o que seria a proposta de intervenção social das atividades educacionais. Os adolescentes puderam opinar livremente sobre problemas, no âmbito da cidade, do bairro e da escola considerados mais relevantes. Em um segundo momento, por meio de votação aberta, foi realizada uma priorização entre os temas elencados. Os três mais votados foram transformados em temáticas gerais, nesta ordem: 1) racismo; 2) saúde mental e 3) falta de investimento em educação.

No terceiro encontro, foi realizada nova votação para definição do tema final. Com ampla maioria dos votos, 'racismo' foi o tema eleito. O encontro teve como tema 'Quem influencia quem?', com uma roda de conversa sobre 'influenciadores digitais'. A atividade desenvolvida pelos grupos teve como base a pergunta 'e se eu fosse um influenciador digital?', em que cada grupo deveria propor uma intervenção no formato de Stories do Instagram para chamar atenção sobre a temática eleita.

No quarto encontro se tratou, com mais profundidade da temática eleita, o racismo, apresentando perspectivas históricas e definições sobre o problema. Em função do formato de roda de conversa/exposição dialogada, os adolescentes tiveram oportunidade de apresentar suas visões sobre o tema, com especial destaque para experiências vivenciadas no ambiente escolar. Surgiu um ponto de tensão entre experiências vivenciadas por alguns alunos e encaminhamentos oferecidos pela direção/coordenação da instituição. Como atividade final, os alunos foram expostos a diferentes anúncios impressos em revistas de diferentes temáticas. Com o tema '(Re)criando anúncios', cada grupo precisou desenvolver um anúncio, a partir de recortes dos anúncios disponibilizados, com o objetivo de conscientização do público em geral sobre o racismo.

No quinto encontro, o tema central foi 'Quem tem lugar de fala?', com exposição dialogada sobre o tema 'lugar de fala' e reflexões sobre a importância de cada indivíduo assumir, a partir do seu lugar de fala, uma postura antirracista. Como atividade final, cada um dos três grupos teve que escolher um formato, entre os apresentados, nas últimas atividades ou algum novo, para chamar atenção da comunidade escolar para a temática eleita - 'racismo'. Os três grupos produziram conteúdos em áudio: entrevistas com colegas, professores e outros funcionários da escola abordando a temática. A produção foi estendida para um sexto encontro, dedicado exclusivamente à construção coletiva de um roteiro e gravação do conteúdo final: um episódio de podcast, incorporado como episódio especial do podcast oficial da escola.

A construção dos roteiros de cada oficina foi realizada, de forma dinâmica, com diversas adaptações ao longo do percurso, à medida em que as atividades se desenvolviam

com os adolescentes participantes e novas possibilidades se desenhavam diante do grupo. Essa construção, bem como a aplicação dos roteiros e a análise da experiência e das produções de cada encontro são analisadas no decorrer dos capítulos deste trabalho. Trata-se de um ‘mergulho’ compartilhado entre as reflexões teóricas e análise dos dados obtidos ao longo das etapas, de forma integrada: os achados produzidos por meio do preenchimento do questionário, da realização das oficinas, das notas registradas e dos subsídios oferecidos, quando necessários, pela gravação dos áudios das oficinas, são articulados com a bibliografia levantada sobre a temática, observando novas constatações, mas também as ausências constituintes da intersecção entre comunicação e educação, quando se trata da análise da comunicação publicitária.

É válido destacar que a pesquisa foi desenvolvida mediante aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos das Áreas de Ciências Humanas e Sociais (CEP - Humanidades/UFMT) e seguiu as normativas referentes às pesquisas com participação de seres humanos. Também contou com consentimento explícito e documentado da instituição escolar, dos responsáveis pelos adolescentes⁸ e dos próprios adolescentes⁹. Os riscos e benefícios da participação na pesquisa foram apresentados e discutidos com os adolescentes no primeiro encontro da atividade. Os estudantes tiveram toda a liberdade para abandonar a pesquisa a qualquer momento, conforme explicitado no Termo de Assentimento Livre e Esclarecido e toda a sua participação ocorreu em regime de anonimato.

Pais e responsáveis foram abordados via vídeo explicativo, enviado por meio da plataforma de Agenda Digital da escola parceira. Após a explicação inicial, os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (CLE) e Assentimento Livre e Esclarecido (ALE) foram encaminhados aos pais/responsáveis e aos participantes de forma impressa, para que assinassem e retornassem ao colégio, que fez o repasse ao pesquisador. Somente após os devidos preenchimentos é que foi iniciada a produção de dados.

Antes de apresentar a discussão dos dados produzidos nas oficinas, em diálogo com o referencial teórico acionado, considera-se pertinente contextualizar o objeto empírico. Para tanto, nos tópicos a seguir, são apresentados: 1) os protagonistas da pesquisa - os jovens que atuaram na produção dos dados deste trabalho; 2) o Colégio Espaço do Saber, lócus da pesquisa de campo; e 3) o contexto da Educomunicação em Mato Grosso.

⁸ Ver modelo utilizado de Termo de Consentimento para os pais no Apêndice 2.

⁹ Ver modelo utilizado de Termo de Assentimento para adolescentes no Apêndice 3.

1.2 OS PROTAGONISTAS DA PRODUÇÃO DE DADOS

Diálogo e ciência não são práticas antagônicas. Pelo contrário, podem ser aliados potentes na constituição de uma prática científica cada vez mais humana e democrática, sem prescindir, naturalmente, do rigor metodológico necessário a este tipo específico do saber humano. Trata-se, no entanto, de um caminho rico para o estabelecimento de pontes entre diferentes saberes. Ao reconhecer o lugar de protagonismo que jovens alunos de diferentes idades tiveram, na constituição desta pesquisa, se vincula a uma corrente de pensamento que estabelece este tipo de prática como indispensável para a construção de uma cidadania comunicativa (Mata, 2006) - conceito também muito caro à constituição deste trabalho. Ouvir, conversar, afetar e ser afetado pela turma de alunos do 8º e 9º ano do Colégio Espaço do Saber foi uma experiência prática da ciência, enquanto prática de liberdade, algo almejado desde a constituição da primeira atividade da pesquisa - o preenchimento do questionário on-line. Por isso mesmo, a visão que considera os participantes como responsáveis por todo o processo já guiava a elaboração das questões: ao perguntar sobre os meios pelos quais os adolescentes costumavam acessar a internet, intencionava-se, já ali, compreender a percepção desses estudantes, visando trazer ao campo de construção coletiva aqueles que estivessem minimamente conscientes da afetação que a comunicação publicitária produz na vida em comunidade. Valorizando seus saberes espontâneos, como defende a pesquisa-ação:

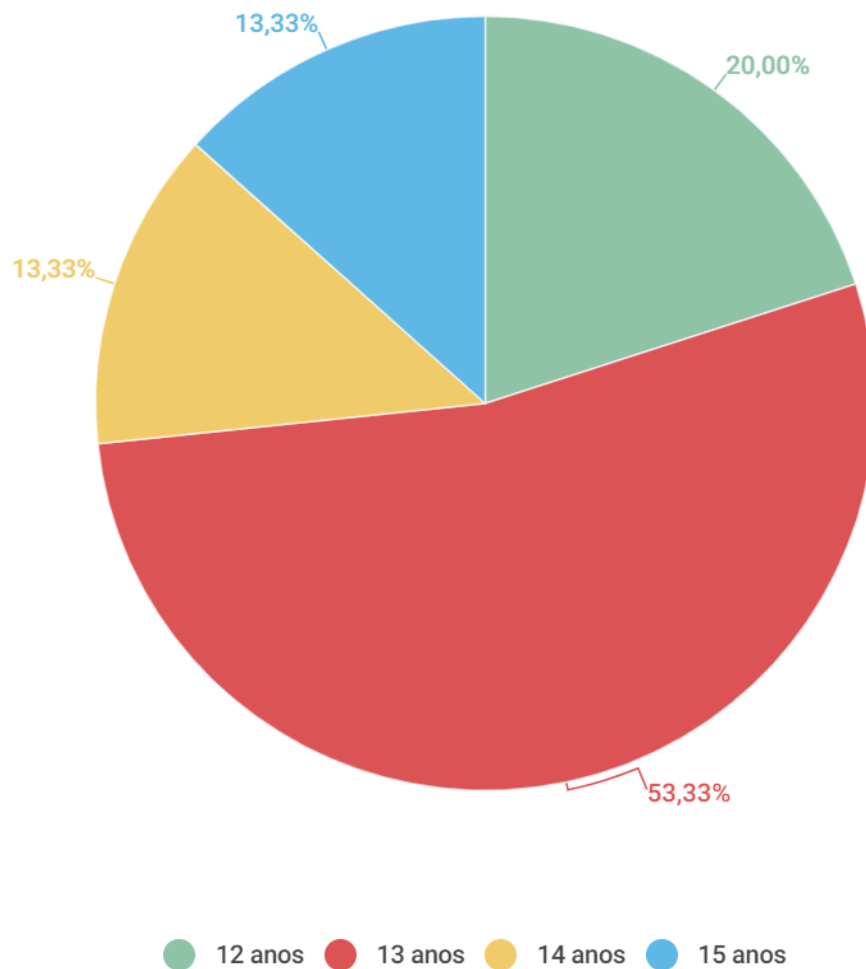
Outra qualidade da pesquisa-ação consiste no fato de que as populações não são consideradas como ignorantes e desinteressadas. Levando a sério o saber espontâneo e cotejando-o com as “explicações” dos pesquisadores, um conhecimento descritivo e crítico é gerado acerca da situação, com todas as sutilezas e nuances que em geral escapam aos procedimentos padronizados (Thiollent, 2003, p. 30-31).

Ao lançar um olhar atento às respostas compartilhadas por cada um dos vinte respondentes do questionário inicial, chega-se à turma de protagonistas das oficinas: adolescentes que forneceriam o recorte para análise das experiências espontâneas desfrutadas por alunos do Colégio Espaço do Saber. Para além da proatividade, seriam eles os responsáveis por, na interação com a comunicação publicitária utilizada como suporte pedagógico, intervir socialmente.

Foram quinze jovens selecionados, a partir dos seguintes critérios: 1) equilíbrio de gênero entre os participantes das oficinas; 2) acesso às tecnologias de informação e comunicação e 3) hábito estabelecido de consumo digital. Apesar de o equilíbrio de gêneros ter sido um dos critérios para participação das atividades, apenas três meninas compuseram o grupo - na etapa de resposta ao formulário eram cinco, foram as únicas que responderam e

manifestaram interesse/disponibilidade em participar das oficinas. Enquanto isso, os meninos ficaram com as outras doze vagas. O gráfico 1 a seguir mostra a distribuição da idade dos participantes.

Gráfico1 - Idade dos participantes da Oficina



Fonte: dados da pesquisa

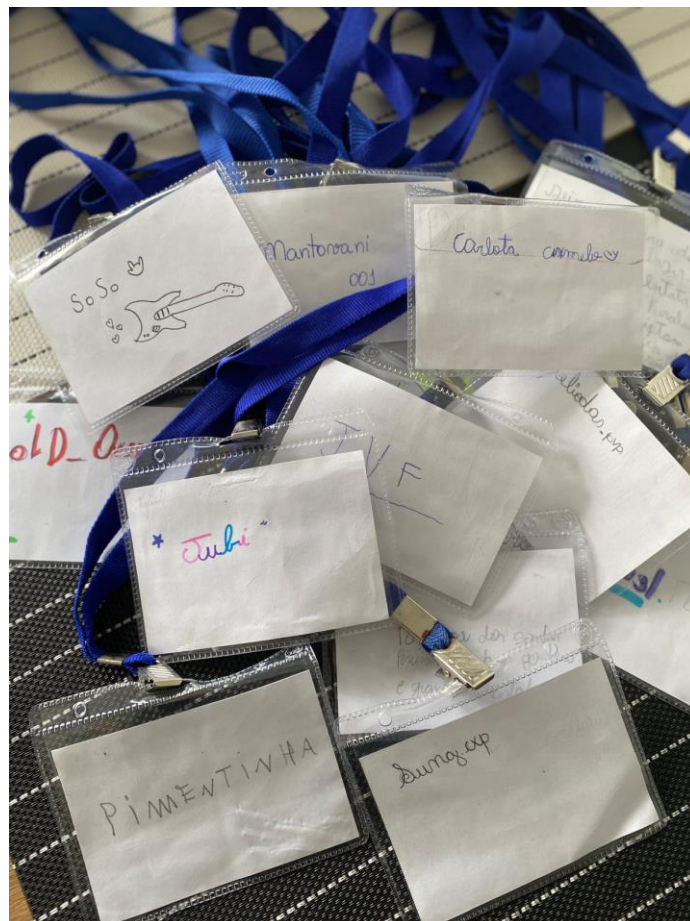
Quanto à variação de idade, o grupo foi restrito às faixas-etárias mais comuns entre o 8º e 9º ano do Ensino Fundamental II: foram dois participantes com quinze anos e dois participantes com quatorze anos; oito participantes com treze anos; e outros três participantes com doze anos de idade, em uma disposição explicitada pelo gráfico acima. Desses, apenas dois participantes eram negros, ambos do gênero masculino.

Visando preservar a identidade dos participantes, conforme recomenda a ética em pesquisa com adolescentes, uma das primeiras atividades do Encontro 01 do Desafio Mídia Hoje girou em torno da construção de um codinome para cada participante. Além do

anonimato, a atividade foi desenvolvida com o objetivo de fortalecer a expressão individual de cada adolescente, para que cada um se sentisse responsável pela condução da oficina desde o momento de escolha da sua “representação oficial”.

A dinâmica ocorreu por meio da confecção de seu próprio crachá, conforme Figura 1, que passou a ser utilizado pelos alunos em cada um dos encontros que viriam posteriormente. Os nomes eleitos foram: Msu3l, Carlota Camelo, Jubi, Pimentinha, Sung.cxp, Formiga dos Santos Pereira, Sapo Pujo Gostoso e Grandão e Batata, JVF, SoSo, Montovani 001, Seixo Oliveira de Bangu Raio Laser Bala de Prata com Batata Chipps Picantes Kerolaine do Villa Mix Lipton Liroendo Mais Louco de Cuiabá Chenson de São Paulo, Cartela FBI, Gold_Over, Marcio Genivaldo da Silva Pinto Refrigerante Liroendo Batata Frita, constituindo-se, dessa forma, a equipe de protagonistas da produção dos dados desta pesquisa.

Figura 1- Crachás elaborados pelos participantes do Desafio Mídia Hoje



Fonte: autor.

Como uma das primeiras atividades da programação, os adolescentes foram orientados sobre a produção científica em uma roda de conversa iniciada a partir de um simples

questionamento: quem aqui é um cientista? O silêncio da turma indicou um fato comum, já vivenciado em outras atividades como esta: é muito comum a dissociação entre o fazer científico da vivência cotidiana. Foi necessário, dessa forma, demonstrar as características básicas do fazer científico, sintetizadas nos seguintes eixos: 1) ação investigativa; e 2) rigor metodológico.

Os estudantes passaram a demonstrar, em diversas falas, ao longo da programação, uma compreensão prática daquela proposta. Eles se dispunham a cooperar com o desenvolvimento da atividade, a manter um bom ritmo no desenvolvimento das tarefas e, até mesmo, a cooperarem na manutenção do silêncio para aquelas atividades, em que a concentração se fazia mais necessária. Podiam não se compreender como protagonistas, quando chegaram ao primeiro encontro, mas as diferentes experiências, ao longo daquelas semanas, foram capazes de demonstrar um processo de protagonismo crescente, confirmando a hipótese inicial: quando escutados, de forma atenta e provocados a expressarem sua visão de Mundo, quase sempre os adolescentes tendem a retribuir, com sua cada vez mais preciosa atenção.

Trata-se de uma jornada não linear, cabe destacar, pois foram se fazendo mais participativos à medida em que compreenderam o percurso das oficinas, com especial destaque para as atividades realizadas após o segundo encontro, no qual houve uma das dificuldades mais significativas - sobre a qual se fala no capítulo 3.

1.3 COLÉGIO ESPAÇO DO SABER: UM PARCEIRO DE VIDA

O Colégio Espaço do Saber é uma escola da rede particular de Cuiabá, Mato Grosso. Com aproximadamente duzentos alunos matriculados, atua há quase trinta anos no mercado com atenção especial para a Educação Infantil e Ensino Fundamental. Seu quadro de funcionários conta, com aproximadamente, cinco pessoas na equipe gestora (secretária, técnico em informática, coordenadores e diretora), quatro pessoas nas equipes de apoio (inspetores de pátio, auxiliares de sala, limpeza etc.), e dezessete professores, na seguinte distribuição: dois de Língua Portuguesa e Produção de Texto, dois de Matemática, um de Ciências, um de Língua Inglesa, um de História e Geografia, um de Pensamento

Computacional - disciplina especial, que trabalha a partir da robótica, um de Educação Física e oito pedagogas, que atuam como regentes de turma¹⁰.

O site oficial da instituição¹¹ informa que sua missão é “aliar conteúdos e práticas pedagógicas desenvolvendo talentos, ampliando conhecimentos, em busca de espaço na sociedade.” Visão e valores são apresentados, respectivamente, como: “Ser referência à comunidade cuiabana em espaço educacional, acolher, inovador e promissor até 2023” e “Partilhar conhecimentos por meio da convivência, comunicação, criatividade, respeito às diferenças, solidariedade, cordialidade, honestidade, amor, justiça e fé.”

De certa forma, a etapa de produção de dados desta pesquisa desenvolvida em parceria com a escola foi apresentada aos pais e professores, guardando sintonia com a meta de ser um espaço de referência em termos de inovação, posto que as atividades sobre educação midiática e publicidade foram apresentadas como uma resposta da instituição às crescentes demandas de adoção dos diversos textos midiáticos como objetos de análise no ambiente escolar. A facilidade de acesso das crianças e adolescentes foi utilizado como um dos argumentos para justificar a emergência e pertinência da atividade, mesmo que acionando o problemático conceito de “nativos digitais”, com alguma frequência. Em termos de valores da instituição, a disponibilidade para realização desta pesquisa também pôde colaborar com a promoção de conhecimento, por meio da comunicação, criatividade e respeito às diferenças, conforme previsto pela instituição.

Além do site oficial, a instituição mantém uma página no Facebook¹² e um perfil no Instagram¹³, com publicações periódicas acerca das atividades desenvolvidas por alunos e professores. Também faz parte da programação de comunicação da escola, a elaboração de uma edição anual do BIEDS - Boletim Informativo do Colégio Espaço do Saber, um jornal impresso veiculado entre alunos, professores e familiares. As edições do BIEDS costumam abordar eventos realizados ao longo do ano letivo, bem como as propostas pedagógicas desenvolvidas pela escola - destaque ao sistema de ensino, às disciplinas adicionais de Pensamento Computacional, Matific e Tindim (ferramentas de ensino em Matemática adotados na grade curricular). Na edição de 2021, por exemplo, o destaque fica por conta da

¹⁰ Dados de fevereiro de 2023.

¹¹ Acessível pelo link: www.espacodosaber.com.br

¹² <https://www.facebook.com/colgioespacodosaber>

¹³ <https://www.instagram.com/espacodosaber/>

Festa Junina, realizada de forma virtual por conta do contexto de distanciamento imposto pela Pandemia de Covid-19, cujo tema foi a Literatura de Cordel¹⁴.

Outro destaque do ecossistema comunicativo do Colégio Espaço do Saber é o Espaço Cast, o podcast oficial da escola. Foram treze episódios publicados entre fevereiro e agosto de 2021, uma temporada que contou com a participação de professores e alunos no debate de temas como a literatura de Cordel, transtornos alimentares, a importância da leitura e do livro infantil, entre outros. Depois de um período, sem novas publicações, o spot institucional sobre racismo, produzido no âmbito do Desafio Mídia Hoje, foi eleito pela coordenação pedagógica para ser veiculado como um episódio da temporada de 2022, publicado em 21 de novembro, daquele ano fazendo alusão ao Dia da Consciência Negra, celebrado um dia antes.

Finaliza-se este capítulo também encerrando uma contextualização geral sobre as expectativas e mergulho, passando-se a tecer reflexões que não nascem de observação pessoal, mas do diálogo com inúmeros outros referenciais, entre teorias, teóricos e pensadores. Também em respeito aos parceiros de produção de dados, os alunos, e orientadora, professora Pâmela, reconheço o caráter eminentemente coletivo das páginas que se seguem.

¹⁴ Disponível em: <<http://espacodosaber.com.br/files/downloads/31.pdf>>. Acesso em 18.jan.2023.

2 EDUCOMUNICAÇÃO COMO RAZÃO DE SER

*“É preciso ter esperança, mas ter esperança
do verbo esperar”*

(Freire, 1992, s. p.).

O acelerado desenvolvimento dos ecossistemas midiáticos, as emergências climáticas e políticas, a ascensão de regimes populistas de extrema direita e o surgimento de movimentos neofascistas e neonazistas em diferentes partes do Planeta parece oferecer uma necessidade repaginada a um velho conhecido dos Educomunicadores - o ‘lema não-oficial’ do campo: “Educom é amor e luta”. Amar e lutar, um binômio que se desdobra ao longo de décadas, em iniciativas mantidas por instituições formais de ensino, organizações governamentais e não governamentais (ONG), no seio de experiências comunitárias, em todas as partes, como uma proposta de esperança - na acepção freireana do termo: trabalhar para transformar a realidade:

É preciso ter esperança, mas ter **esperança do verbo esperar**; porque tem gente que tem esperança do verbo esperar. E esperança do verbo esperar não é esperança, é espera. Esperançar é se levantar, esperançar é ir atrás, esperançar é construir, esperançar é não desistir! Esperançar é levar adiante, esperançar é juntar-se com outros para fazer de outro modo... (Freire, 1992, s. p.) Grifo nosso.

Esperançar tem sido a opção daqueles que escolhem diariamente acreditar na possibilidade de construção de um Mundo melhor. Uma ação possível graças à existência de outros que antecederam neste caminho. E assim, escolha a escolha, se tem constituído uma vasta rede de atuação, em diferentes frentes, para dar conta das emergências surgidas ao longo das últimas décadas. Diz-se que os seres humanos são muitos, porque este trabalho se vincula a um campo histórico - o da Educomunicação, “como uma proposta promissora e consistente e que já tem sido adotado como política pública em alguns momentos” (Viana, Mello, 2013, p. 4) e lugares. Tal vinculação se constitui na razão de ser deste trabalho: pesquisa-se para educar, educa-se para pesquisar.

Soares (2001, p. 37) ressalta a característica de intervenção social com grande potencial transformador da Educomunicação, que não surge de forma casuística. Pelo contrário, parte de uma intenção do educador que, para isso, enfrenta alguns obstáculos: a falta de clareza teórica sobre a constituição do campo, a falta de contato com referências próximas à realidade em que se pretende atuar/intervir, mas, com maior relevância, a resistência às mudanças nos processos em ambientes educativos. Este último

desafio é reforçado pelo modelo vigente das práticas em comunicação, que priorizam, em alguma medida, a reprodução hegemônica de uma transmissão vertical na relação entre emissor e receptor, sem considerar as particularidades de cada indivíduo envolvido no processo.

No contexto deste trabalho, este principal obstáculo, comentado por Soares (2001), parecia ter sido superado, uma vez que a proposta de desenvolver uma programação educacional foi muito bem aceita pela escola parceira deste estudo. Tratava-se de um campo, em um primeiro momento, desconhecido pelos profissionais da instituição com que trabalharia, mas admirado, especialmente pela relevância das questões que aborda. A diretora do colégio não reconhecia a utilização do termo educomunicação, porém concordava quando se dizia da necessidade de trabalhar com crianças e jovens por uma leitura crítica da comunicação a que estão expostos, por exemplo, nas redes sociais digitais. Posteriormente, em sala de aula, foi possível perceber que o desafio, no entanto, não estava completamente superado - algo que se volta a tratar em detalhes mais adiante, neste capítulo.

É característico da Educomunicação, portanto, o fomento da apropriação crítica de conteúdos comunicativos a favor da produção e transmissão de conteúdos educativos. Como destacam Silva, Maia e Conde (2018), a mediação comunicativa tende a valorizar, pedagogicamente, “a situação e o ambiente para sustentar a tríade conteúdos-habilidades-atitudes” (Consani, 2007, p. 13); uma vez que a prática que se inspira na mediação “da comunicação com e para a educação” (Schaun, 2002, p. 81) busca uma permanente reflexão da realidade. Todas essas possibilidades ganham contornos, ainda mais emergentes, quando analisadas no contexto de exposição à informação vivenciado no último biênio com a Pandemia de Covid-19, emergência sanitária global que evidenciou, segundo Falcão e Souza (2021), um outro fenômeno tão grande quanto o próprio vírus: a pandemia de desinformação, marcada pela circulação em grande proporção de informações falsas. De acordo com as autoras, o exercício do pensamento crítico é algo fundamental para enfrentar cenários como esse, em que há dificuldade em reconhecer, por exemplo, fontes idôneas e orientações confiáveis.

Tal contexto demonstra a necessidade de ressaltar que “Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma da gestão de ações em sociedade”. Não pode ser reduzida a um capítulo da didática, confundida com a mera aplicação das TICs no ensino” (Soares, 2011, p. 13). Pensar o contexto de mundo contemporâneo, com os recortes mencionados anteriormente - o ambiente formal de ensino, os ecossistemas midiáticos aos quais estudantes estão expostos, a emergência de ações de combate à

desinformação, entre outros, pressupõe um referencial teórico que dê conta de dialogar com tantas e tão diferentes demandas sociais.

Na região Centro-Oeste, na qual este trabalho foi desenvolvido, já existe uma rede de profissionais e pesquisadores em Educomunicação. Dessa forma, este trabalho não é pioneiro, nem mesmo solitário. “Colocando-se a serviço dos profissionais e pesquisadores do novo campo, para que dialoguem entre si, em igualdade de condições, em benefício do campo, em todo o Brasil” (Soares, 2012, p. 5), a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom) foi fundada em 2012, mas somente, em 2014, passou a funcionar em Mato Grosso, por ocasião da fundação de seu Núcleo Regional, durante o I Colóquio Mato-grossense de Educomunicação. O evento promovido entre os dias 24 e 26 de novembro de 2014 pode ser considerado um marco para o campo de pesquisa, em todo o Centro-Oeste, visto se tratar do único Estado da região a contar com um Núcleo Regional da ABPEducom.

Apesar de ser um marco, o evento também deve ser lido como a culminância de um histórico de batalhas do campo para se estabelecer em Mato Grosso, a reunião de inúmeras experiências pioneiras da área, que vinham, desde há muito, semeando os ideais da educomunicação em terras mato-grossenses. Estavam presentes os professores Ismar de Oliveira Soares, Benedito Dielcio Moreira, Maria Liete Alves Silva, Maria de Nazaré Gonçalves Lima, Ailton Segura, Marli Barbosa da Silva, Luzia Abich, Antônia Alves Pereira entre inúmeros outros pesquisadores e educadores representados nas oficinas, minicursos, grupos de trabalho e demais atividades que marcaram a programação do evento.

Antes disso, em 2003, o Núcleo de Comunicação e Educação da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NCE-ECA-UPS) empreendeu uma franca atividade de expansão, por meio de financiamento do Ministério da Educação com apoio da UNESCO. Um de seus projetos pioneiros, Educom.Rádio chega ao Centro-Oeste, sendo, em Mato Grosso, implantado com apoio da Secretaria de Estado de Educação, Esporte e Lazer (Seduc-MT). Realizado entre 2003 e 2006, o projeto foi levado a cabo por meio da Secretaria de Educação a distância - SEED e da Secretaria de Educação Média e Tecnológica - SEMT, ambas no Ministério de Educação e Cultura (MEC), juntamente com a Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo - FUSP, apoiada pelas Secretarias Estaduais de Educação dos Estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás. O portal oficial da Seduc-MT destacou que o objetivo do MEC, em expandir o projeto para outras regiões do país, foi "aproximar a comunicação e a educação, por meio da linguagem do rádio, jornal impresso e outros meios de comunicação" (SEDUC, 2008).

De acordo com Moreira (2007), foram 455 escolas de Ensino Fundamental contempladas com o desenvolvimento do projeto Educom.Rádio pelo NCE apenas em São Paulo, envolvendo mais de doze mil professores, alunos, funcionários e outros membros da comunidade. Na região Centro-Oeste, por sua vez, foram setenta escolas estaduais do Ensino Médio beneficiadas: vinte em Mato Grosso, vinte em Mato Grosso do Sul e trinta em Goiás - incluindo-se centros educacionais indígenas e quilombolas. No bojo do projeto constava a entrega de um laboratório de rádio para cada escola participante, conforme regulamentação da Resolução nº 305, de 26 de julho de 2002, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O kit Educom envolvia uma mesa de áudio com oito canais, duas caixas de som receptoras, antena, transmissor de frequência modulada - entre 220 e 270 megahertz -, dois microfones, dois gravadores de mão, um toca-CD e toca-fitas duplo. Não se trata, nesse caso, de uma rádio comunitária para a escola, mas sim de uma rádio restrita: o sinal chega somente às caixas receptoras instaladas, preferencialmente, dentro das dependências da unidade escolar.

Para o desenvolvimento do Educom.Rádio Centro-Oeste, o NCE concentrou seus pesquisadores, professores, profissionais da comunicação e agentes culturais, sendo que parte deles foi formada no Projeto Educom.Rádio desenvolvido na cidade de São Paulo e outros formados no Educom.TV (Moreira, 2007, p. 60).

Alguns anos depois, em 10 de junho de 2008 foi sancionada e publicada no Diário Oficial de Mato Grosso, a Lei Estadual nº 8.889/08 de autoria do Deputado Estadual Alexandre Cesar, que dispõe sobre a implantação do programa Rádio Escola Independente na rede Estadual de ensino. O programa visava trazer inúmeros benefícios aos estudantes, conforme enumerado pela própria lei:

(...) o desenvolvimento da criatividade e do senso de responsabilidade; a exploração das potencialidades pedagógicas do rádio para a difusão de conteúdos escolares; a promoção da educação ambiental na escola de forma interdisciplinar; a contribuição para a formação do jovem e o estímulo ao exercício da cidadania; o combate à violência e o favorecimento à cultura de paz no ambiente escolar (Carvalho, 2018, p.159).

O relevante trabalho realizado por Carvalho (2018), no sentido de catalogar importantes marcos da educomunicação em Mato Grosso se debruça sobre as instruções normativas publicadas pela Seduc-MT, atreladas à aprovação da lei. A autora delimita o período que se sucedeu ao desenvolvimento do projeto Educom.Rádio:

(...) na gestão do Deputado Ságuaes Moraes (PT) como Secretário de Educação, no governo de Blairo Maggi (PP), logo após o término do Educom.Rádio Centro-Oeste, foi endossada a figura do professor-educomunicador. A partir de 2007, as Portarias de Atribuição de Classes e/ou Aulas da SEDUC passaram a incluir o Projeto Educomunicação. Essa ação esteve atrelada à aprovação da Lei Estadual nº 9.998, de 10/06/2008, de autoria do deputado estadual Alexandre César, do Partido dos

Trabalhadores, que legitima a continuidade da filosofia proposta pelo projeto Educom.Rádio Centro-Oeste (Carvalho, 2018, p. 51).

Levado a efeito uma década depois da implementação da lei, a pesquisa de Carvalho (2018) teve a possibilidade de investigar, em um breve período histórico, o ápice da implementação do projeto e seu declínio, pelo lento e silencioso desmonte das políticas que estavam em curso em resposta à legislação por ação da Seduc-MT.

Mais de quinze anos depois das primeiras experiências educacionais serem catalogadas em Mato Grosso, a atuação da APBEducom, por meio de seu Núcleo Regional Centro-Oeste se reveste de potencialidades ainda mais efervescentes. O passado de experiências acumuladas, aliado a um horizonte de necessidades emergentes podem ser lidos como um conjunto especial de motivação aos educadores, mas também aos comunicólogos, jornalistas, radialistas, cineastas, publicitários e educadores para a superação dos velhos desafios conhecidos: falta de investimento e ausência de políticas públicas efetivas a esse respeito.

Este trabalho é uma singela contribuição a este respeito. Nesta pesquisa, em específico, a Educomunicação forneceu bases teóricas e metodológicas que contribuíram para alcançar o objetivo de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico, em experiências educacionais, com alunos do Ensino Fundamental II. O que se propõe neste capítulo, portanto, é um olhar para o papel desempenhado pela Educomunicação na constituição desta pesquisa.

Para isso, primeiramente, serão apresentadas algumas concepções teóricas que são basilares para a constituição desta pesquisa e proposta de intervenção. Em seguida, em ‘A publicidade em Comunicação e Educação: uma ausência injustificável’, trata-se da lacuna que foi identificada neste campo desde a graduação do pesquisador: é quase nula a incidência de investigações em Comunicação e Educação que tenham a publicidade como suporte pedagógico ou até mesmo objeto de investigação. Para tanto, empreende-se uma metapesquisa, mapeando estudos no Grupo de Pesquisa de Comunicação e Educação do Intercom e na página de publicações da Associação Brasileira de Profissionais e Pesquisadores em Educomunicação (ABPEducom). Por fim, retoma-se o conceito de educação para a prática publicitária libertadora (Craveiro; Toledo, 2023) para apontar caminhos de multiplicação de iniciativas que atuem aliadas à comunicação publicitária neste contexto, mas também para contextualizar a atuação pessoal e de duas educadoras convidadas no âmbito do Desafio Mídia Hoje.

2.1 EDUCOMUNICAÇÃO: ALGUMAS CONCEPÇÕES BASILARES

Preocupando-se, fundamentalmente, “com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens” (Soares, 2014, p. 18), o campo da Educomunicação opera por projetos que valorizam as mais variadas formas de expressão, tendo como objetivo a ampliação do potencial comunicativo, tanto da comunidade, quanto de cada um de seus membros, e considerando educadores e educandos como aprendizes e educomunicadores.

Para uma compreensão mais assertiva das atividades, que compõem o *corpus* de análise deste trabalho, bem como o cumprimento dos objetivos a que este se propõe, faz-se mister revisitar alguns conceitos muito caros à sua constituição, sejam esses: as ideias de comunicação dialógica e comunicação participativa, a partir das experiências em comunicação comunitária que se constituem em um valioso referencial para todo o campo da Educomunicação na América Latina (Freire, 1987; Kaplún, 1997); os pressupostos da apropriação crítica do conteúdo midiático (Fantin, 2011); a constituição de ecossistemas midiáticos (Soares, 2011); e a cidadania comunicativa (Mata, 2006).

2.1.1 Comunicação: entre diálogo e participação

Por comunicação dialógica, referindo-se à tradicional concepção de Freire (1987), conceito central em sua teoria da educação e da transformação social, baseada na ideia de que a comunicação deve ser um processo de diálogo entre iguais, em que todas as vozes são valorizadas e respeitadas, estabelecendo-se um diálogo entre educadores e educandos, no qual ambos são sujeitos ativos e participantes no processo de aprendizagem. Ao contrário da educação bancária, em que, de acordo com o autor, o conhecimento é transmitido de forma autoritária e unilateral, na comunicação dialógica se busca criar um espaço de troca de ideias, conhecimentos e experiências entre as pessoas envolvidas. Tal abordagem é fundamental para a construção de um ambiente educacional, verdadeiramente emancipador, no qual os estudantes se tornam sujeitos ativos do processo de aprendizagem, questionando, refletindo e contribuindo com suas perspectivas. Nesse diálogo, as diferenças são valorizadas e consideradas oportunidades para a construção coletiva do conhecimento.

Indo além do contexto educacional, a proposta do autor também é aplicada como um princípio para a transformação social, buscando romper com as relações de opressão e

desigualdade, incentivando o diálogo horizontal e a escuta ativa entre os indivíduos, para que juntos possam buscar soluções para os desafios enfrentados pela sociedade. Trata-se de um processo participativo e inclusivo, que valoriza a igualdade, o respeito mútuo e a construção coletiva do conhecimento, seja no campo da educação ou da transformação social.

Seguindo nesse mesmo sentido, Kaplún (1997) entende a comunicação participativa como um conceito que enfatiza a importância da participação ativa das pessoas na troca de informações e na construção do conhecimento. Esta abordagem visa promover a interação e a colaboração entre os indivíduos, valorizando suas experiências e perspectivas, buscando superar a tradicional concepção de comunicação como um processo unidirecional, no qual uma pessoa ou instituição transmite informações para um público passivo. Em vez disso, enfoca a importância da escuta ativa, do diálogo e do envolvimento das pessoas na definição de problemas, na tomada de decisões e na implementação de ações.

Ao reconhecer que as pessoas são detentoras de conhecimentos e experiências valiosas, a comunicação participativa busca valorizar e integrar esses saberes, criando espaços de intercâmbio e reflexão coletiva, também incentivando a democratização da comunicação, permitindo que diferentes vozes sejam ouvidas e promovendo a inclusão social. Kaplún (1997) defende a importância da participação ativa e inclusiva das pessoas no processo comunicativo, visando construção conjunta de conhecimento, fortalecimento da cidadania e transformação social.

Tanto a comunicação dialógica (Freire, 1987) quanto a comunicação participativa (Kaplún, 1997) compartilham uma abordagem centrada na participação ativa das pessoas e na busca por uma comunicação mais democrática e igualitária. Embora tenham origens distintas e enfoques específicos, ambos os conceitos têm em comum a valorização da escuta, do diálogo e do envolvimento das pessoas no processo comunicativo, compartilhando a visão de que a comunicação deve ser um processo participativo, inclusivo e horizontal. Ambas buscam promover o diálogo, a escuta ativa e a valorização das vozes e conhecimentos das pessoas envolvidas, com o objetivo de promover a conscientização, o empoderamento e a transformação social. Essas abordagens são complementares e oferecem perspectivas enriquecedoras para uma comunicação mais justa e democrática.

As contribuições de Freire (1987) e Kaplún (1997) dialogam com a perspectiva de educomunicação de Soares (2011). De acordo com o autor, a integração dos processos educativos com os comunicativos tem o potencial de fortalecer a capacidade crítica e o protagonismo dos indivíduos na sociedade, reconhecendo que a comunicação é fundamental para o processo educativo e que a educação deve promover a expressão, a reflexão e o

diálogo. Nesse sentido, a educomunicação promove a construção do conhecimento de maneira participativa, por meio da utilização das mídias e das tecnologias da informação e comunicação, proporcionando o desenvolvimento de habilidades comunicativas, o estímulo ao pensamento crítico e a formação de cidadãos engajados e conscientes. Também convida a refletir sobre a importância da comunicação participativa e dialógica como ferramentas essenciais para a construção de uma educação mais inclusiva, crítica e transformadora.

Partindo dessas perspectivas, as ações educacionais desenvolvidas neste trabalho foram guiadas por conjunto de cuidados: pensar em ações para recordar os alunos participantes dos saberes dos quais são portadores; fomentar um reconhecimento sobre o espaço em que estão inseridos, com especial atenção para suas limitações e potencialidades; reconhecer a realidade social em que estão inseridos, também buscando identificar potenciais e limitações para seu horizonte de atuação.

Tal abordagem comunicacional forneceu, enquanto pesquisador, a segurança necessária para estabelecer um diálogo franco e próximo com os participantes da pesquisa, superando uma dificuldade que estava posta desde o surgimento das atividades educacionais: como criar a intimidade necessária com este grupo, considerando tudo o que era preciso produzir juntos, mas também a limitação de tempo de convivência (os encontros aconteciam uma vez por semana, durante pouco mais de 1 hora cada)? Fomentar o diálogo e participação foi o caminho para encontrar pontos de convergência entre as diferentes experiências compartilhadas, fortalecendo a identidade de grupo necessária para o desenvolvimento das ações educacionais.

2.1.2 Apropriação crítica do conteúdo midiático

Outra concepção fundamental deste trabalho é a que diz respeito à apropriação crítica do conteúdo midiático. Trata-se da capacidade dos indivíduos de se engajarem de forma ativa e reflexiva com as mensagens e os discursos veiculados pela mídia, implicando na “adoção de uma postura “crítica e criadora” de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar, ética e esteticamente, o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir, significativamente, com suas produções e para produzir mídias também” (Fantin, 2011, p. 29).

De acordo com Fantin (2011), vive-se em uma sociedade permeada pela mídia, na qual as pessoas são constantemente atravessadas por informações e narrativas provenientes de diferentes fontes midiáticas, como televisão, rádio, internet e redes sociais digitais. No

entanto, muitas vezes, as pessoas consomem esses conteúdos de forma acrítica, sem questionar sua veracidade, seus interesses por trás ou suas implicações sociais, políticas e culturais. A apropriação crítica do conteúdo midiático, proposta pela autora, busca romper com essa passividade e estimular uma postura ativa e reflexiva por parte dos receptores da mensagem midiática. Trata-se de desenvolver uma tomada de consciência em relação à mídia, compreendendo-a como uma construção social e simbólica que reflete e tem influência em diferentes aspectos da sociedade.

Nesse sentido, a apropriação crítica implica em questionamento e análise dos discursos midiáticos, identificando seus interesses, valores e ideologias subjacentes. Significa, também, reconhecer os mecanismos de produção e circulação da informação, como os processos de seleção e edição das notícias, as estratégias persuasivas utilizadas nas propagandas e as formas de representação presentes nos programas de entretenimento. Ao se apropriar criticamente do conteúdo midiático, as pessoas se tornam mais conscientes de seu papel como consumidores e cidadãos, podendo exercer uma participação mais ativa na sociedade. Essa apropriação envolve não apenas questionar e problematizar os conteúdos midiáticos, mas também buscar fontes alternativas de informação, promover o diálogo e a troca de ideias e utilizar a mídia de forma criativa e transformadora.

A proposta de Fantin (2011) busca estimular uma postura ativa, reflexiva e responsável em relação à mídia, promovendo o desenvolvimento de uma consciência crítica e contribuindo para uma participação mais informada e engajada na sociedade e considera, entre outros espaços, a escola como uma aliada fundamental na construção dessas habilidades. Para tanto, é necessário o mesmo critério de intencionalidade de desenvolvimento das atividades educacionais: é fundamental que professores e educadores, de modo geral, desenvolvam suas habilidades de apropriação crítica e letramento midiático para o desenvolvimento de propostas pedagógicas que deem conta de fazer frente à complexidade dos cenários, que se desenham diante dessa comunidade. Também é necessário compreender as habilidades já desenvolvidas pelos estudantes, para que eles não sejam considerados “folhas em branco” a serem preenchidas de conteúdo. A dialogicidade (Freire, 1987) e a participação (Kaplún, 1997), mencionados anteriormente, surgem como possibilidade de ponte de diálogo entre os saberes acumulados por diferentes gerações a esse respeito.

Quanto à formação de profissionais e ecossistemas voltados ao fomento de tais habilidades, Fantin (2011, p. 34) também é muito clara:

Da mesma forma que o espaço escolar precisa trabalhar com as mídias, é imprescindível que os espaços midiáticos pensem nos objetivos educativos. E a

formação de comunicadores e de educadores é condição vital para que isso ocorra, pois embora insuficiente é um ponto de partida.

Tal necessidade se justifica, justamente, pela complexidade de mediação entre as diferentes habilidades necessárias em ambos os contextos. Daí a importância do surgimento de ações transversais de formação, uma transversalidade expressa em uma abordagem interdisciplinar, no ambiente da educação formal; em uma proposta transprofissional, no contexto da atuação de diferentes profissionais; e transmetodológica, na constituição de referências teóricas para um novo campo de pesquisas científicas.

No âmbito deste trabalho, a proposta de apropriação crítica do conteúdo midiático parte da realidade dos participantes do Desafio Mídia Hoje. Seria fundamental compreender o contexto em que estavam inseridos para, então, estabelecer a ação educacional com foco na construção e discussão com estudantes das possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico, outro dos objetivos específicos. Um dos pontos de partida a esse respeito foi a identificação do ecossistema comunicativo, que permeava aquela realidade, com um olhar para os hábitos de consumo mantidos pelos estudantes (aspecto a ser detalhado mais à frente), mas também para os aparatos de comunicação mantidos pela instituição que acolhia esta proposta - o Colégio Espaço do Saber. Antes de seguir com essa investigação, cumpre recordar do que se tratam os ecossistemas comunicativos a que se refere e o seu potencial de utilização em atividades educacionais, o que se faz no item em sequência.

2.1.3 Ecossistemas comunicativos

De acordo com Soares (2011), o trabalho de um educador deve ser o de criar e desenvolver ecossistemas comunicativos. Para isso, exige-se "clareza conceitual, planejamento, acompanhamento e avaliação", uma vez que é utilizado "para designar as teias de relações das pessoas que convivem nos espaços nos quais esses conjuntos de ações são implantados"(Soares, 2011, p.37).

Um ecossistema surge da confluência de diferentes sistemas: o conceito emprestado da biologia descreve os diferentes ambientes nos quais a vida pode se multiplicar. Existem ecossistemas aquáticos, arenosos, vulcânicos, de variados tamanhos e de diferentes idades. Os ecossistemas comunicativos, por sua vez, envolvem o conjunto de práticas e ferramentas comunicativas que circundam determinada atividade ou instituição. Tomando-se, por exemplo, uma instituição escolar, se poderia encontrar em seu ecossistema comunicativo: seus

perfis e páginas em redes sociais da internet; seu site oficial; grupos de WhatsApp; agenda escolar e, ainda, com especial destaque, aqueles instrumentos materializados, ou seja, fora do ambiente virtual: o mural, as reuniões entre pais e mestres, uma rádio corredor, o jornal impresso, as reuniões do grêmio estudantil, os momentos de recado na acolhida do dia de aula, entre tantos outros.

Para a constituição de ecossistemas comunicativos a prática educacional é uma importante aliada, considerando que "a educação - enquanto teia de relações (ecossistema) inclusivas, democráticas, midiáticas e criativas - não emerge espontaneamente em um dado ambiente. Precisa ser construída intencionalmente" (Soares, 2014, p. 27). A esse respeito, Soares (2011, p. 44) caracteriza o termo como:

uma figura de linguagem para nomear um **ideal de relações**, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social, levando em conta, inclusive, as potencialidades dos meios de comunicação e de suas tecnologias (Soares, 2011, p.44. Grifo nosso).

É à construção deste ideal a que se vincula esta investigação, portanto, compreendendo seu alcance, por meio de dois momentos distintos, em uma referência simplificada: sua identificação, que considera, como indicado por Soares (2011), a atmosfera gerada pela presença das mídias digitais na escola; e a intervenção nessa atmosfera, construída coletivamente como fruto de uma decisão, tendo os meios de comunicação como aliados. Trata-se de uma abordagem eminentemente coletiva, porque construída a muitas mãos, com especial participação dos alunos, historicamente, levados em menor conta quando se trata de autonomia no ambiente escolar.

No caso do Colégio Espaço do Saber, lócus desta investigação, o ecossistema encontrado era diverso, construído e aprimorado ao longo dos quase trinta anos de existência da instituição. Além do perfil nas redes sociais Facebook e Instagram, o site institucional, o serviço de Agenda Digital adotado (Diário Escola), uma intensa programação de eventos de troca entre pais, alunos, professores e equipe gestora mantinham uma ativa contribuição no sentido de promover uma comunicação ágil e eficaz. Também faz parte da prática escolar a produção periódica de um podcast, intitulado "Espaço Cast", cujos episódios abordam temáticas em desenvolvimento por cada uma das turmas da instituição - são diálogos sobre conteúdos transversais ao ano letivo, em muitas ocasiões, esses são relacionados com datas comemorativas como o Dia do Meio Ambiente e o Dia Internacional da Mulher.

As práticas educacionais desenvolvidas no âmbito deste estudo contribuíram para a intervenção dos adolescentes nesta atmosfera. Demonstrando que esses tipos específicos de

ecossistemas “devem ser pensados para que criem e ampliem a convivência humana e ação educacional integrados” (Reginaldo; Sartori, 2020, p. 75).

A partir da experiência que se desenvolveu, em sala de aula, foi possível vislumbrar caminhos para a construção de ecossistemas comunicativos permanentes e mais integrados às necessidades indicadas pelos alunos participantes da atividade: a construção coletiva de programações temáticas de interesse da comunidade escolar, como peças de anúncios publicitários, vídeos para as redes sociais e um episódio inteiro de podcast indicam. Tais produções educacionais contribuíram para um aspecto renovado do exercício da cidadania, uma habilidade desejável aos estudantes do tempo presente: a cidadania comunicativa.

2.1.4 Cidadania comunicativa

Quando se observa a centralidade das mídias e da comunicação publicitária nas dinâmicas de socialização do tempo presente, confirma-se que desenvolver a cidadania comunicativa precisa ser tido como direito humano fundamental, e se reconhece a relevância da educação como propulsora de iniciativas de fomento de literacia midiática e publicitária (Malmelin, 2010; Machado, Burrowes, Rett, 2017). Essas são literacias que contribuem para que os indivíduos alcancem uma nova dimensão de cidadania - aquela que se expressa por meio de uma leitura crítica das mídias e da participação no ambiente midiático por meio das diversas expressões comunicacionais existentes na contemporaneidade.

Neste trabalho, vincula-se ao conceito de cidadania comunicativa compreendida como a capacidade dos cidadãos de participarem ativamente na sociedade por meio da comunicação, envolvendo as habilidades de expressar opiniões, trocar informações, dialogar e engajar-se em debates públicos de forma efetiva e respeitosa (Mata, 2005; 2006). Para além do simples ato de falar ou escrever, tal concepção se baseia no entendimento de que a comunicação é essencial para a construção de uma sociedade democrática e inclusiva, tendo em vista que os cidadãos, comunicativamente competentes, são capazes de compreender diferentes perspectivas, de ouvir atentamente os outros, de se expressar de maneira clara e persuasiva, e buscar soluções colaborativas para os problemas coletivos.

Abordando também o uso responsável e ético dos meios de comunicação, incluindo a mídia tradicional e as plataformas digitais, a perspectiva também entende os cidadãos comunicativamente competentes como: i) críticos em relação às informações que consomem;

ii) hábeis na verificação das fontes das informações que consomem; iii) proativos na não propagação de desinformação; e iv) conscientes dos impactos de suas palavras e ações na sociedade. De acordo com Mata (2009, p. 186, tradução livre), “a cidadania comunicativa envolve dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação”, o que permite aos cidadãos participarem ativamente da vida pública, contribuírem para a formação de opiniões coletivas para promover uma cultura de diálogo e entendimento mútuo.

Para aprofundar um pouco dessa compreensão, é preciso entender o que é cidadania e, para isso, pode-se partir da reflexão sobre a Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada em 10 de dezembro de 1948 pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas - cujos setenta e cinco anos serão celebrados em 2023. Trata-se de um importante referencial para o estabelecimento de um pacto civilizatório em prol do respeito à criatura humana, mas não imune às críticas sobre as limitações dos restritos significados atribuídos ao sentido de ‘ser humano’ naquele período.

Neste ponto, parte-se de Matellart (2009, p. 34) para indicar a insuficiência das definições de cidadania que a consideram uma simples expressão jurídica para propor uma compreensão ampla, em diálogo com as perspectivas contra-hegemônicas e comunitárias de cidadania comunicativa:

A luta pelos direitos humanos em geral e em particular na Comunicação está longe de terminar. Novas formas de cidadania precisam ser imaginadas e conquistadas em função das necessidades dos nossos tempos, com o objetivo de materializar uma participação ativa dos cidadãos na vida social (Matellart, 2009, p. 34).

A esse respeito, o próprio autor indica que "a suposta igualdade perante a lei é prejudicada pelas desigualdades econômicas e culturais no contexto das relações de poder" (Matellart, 2009, p. 35). Se, por um lado, a Declaração Universal dos Direitos Humanos assinala um novo momento histórico de luta pelo respeito à dignidade, à convivência harmônica entre criaturas diferentes e à luta pelo respeito às maiorias minorizadas - grupos que podem compor uma maioria numérica, mas que por inúmeras violências históricas e sistêmicas, não ocupam lugares de poder e são situados como minorias, portanto minorizados, à margem da sociedade; por outro, também se deve ter em vistas a enorme insuficiência deste novo momento em abarcar esses mesmos grupos que conquistaram lugares de dignidade.

“A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem; todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo pelo abuso dessa liberdade nos casos determinados pela lei”, diz o artigo 11 da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, aprovada em plena Revolução Francesa,

em agosto de 1789. Nota-se que este documento já fazia referência a um debate que permanece pulsante até os dias de hoje. Segundo Mettrant (2009, p. 35): “a questão da liberdade de expressão – assim como a liberdade de culto – foi a que, já naquela época, gerou o debate mais cheio de dúvidas e controvérsias entre os membros da Assembleia Constituinte.” Mais recentemente, no contexto de erosão das instituições democráticas, em diversos países (Bernardino; Rossetti, 2021), a discussão ganha contornos desiguais: passa a ser utilizada para ferir os poucos direitos conquistados por minorias, historicamente marginalizadas.

As ideias de cidadania circundam o mundo moderno em diferentes esferas. Há algumas tradições que buscam enquadrá-la como uma simples expressão jurídica, outras que tentam investigá-la a partir daquilo que diferentes tipos de discursos compreendem como um exercício cidadão. Tuzzo (2014) realizou um estudo exploratório, no qual aborda as diferenças entre cidadania e o que chama de subcidadania a partir da observação de diferentes produtos midiáticos. Videoaulas, matérias televisivas, inserções de anúncios em intervalos comerciais e a programação educativa de uma grande rede de televisão compõem o corpus analisado pela autora e seus parceiros de investigação com o objetivo de compreender quais significados têm circulado na mídia brasileira sobre cidadania. Os achados são interessantes: a maior parte do conteúdo se referia à falta de cidadania, centrando-a na ausência de direitos básicos de parcela da população. De acordo com a autora, ‘cidadão’, segundo as representações midiáticas analisadas, é o indivíduo sem grandes qualificações, cuja existência é marcada pela atuação falha do Poder Público.

Os achados de Tuzzo (2014) lembram que o exercício da cidadania é um exercício de resistência e uma responsabilidade comum. Não há cidadania plena se houver qualquer indivíduo em situação de subcidadania, ou de cidadania prejudicada¹⁵ (Azoulay, 2008). Daí a importância de repactuar o contrato social para que as invisibilidades se tornem vistas, percebidas e transformadas em objeto de aspiração transformadora. Trata-se do próprio processo de tomada de consciência descrito por Freire (1987): saber-se no mundo, enxergar-se enquanto agente de transformação para, conseqüentemente, atuar na realidade ao seu redor.

Em uma sociedade profundamente mediatizada se faz premente a ação educadora, que tensione as representações midiáticas hegemônicas, e estimule a participação nos espaços comunicacionais, com uma ação educadora voltada para a promoção da cidadania

¹⁵ Conforme Azoulay (2008), alguns casos de retratos de violência, em suas expressões materiais ou simbólicas, são comumente vistos com ‘naturalidade’, provenientes de um desastre ou conflitos a-históricos, “ao invés de uma consequência alterável da cidadania prejudicada” (Azoulay, 2008, p. 15, tradução livre).

comunicativa. Trata-se de uma expressão renovada - não inédita, de cidadania: a cidadania comunicativa, indicando no horizonte um *devoir* em que ler, escrever e participar, por meio das mídias, se torna uma capacidade amplamente difundida. Um mundo possível no qual há um equilíbrio entre o que se consome e o que se produz; o que se escreve e o que se lê; o que se fala e o que se ouve. Um mundo sem desinformação ou de expressões reduzidas desse expediente ainda tão comum, em que seu uso político, pelo menos, torna-se ineficaz pela ampla habilidade das variadas comunidades em discernir entre o que procede e o que não procede.

Quais caminhos levam a esse *devoir* almejado? O que separa o mundo presente de um futuro possível? As investigações em torno da cidadania comunicativa podem colaborar, junto com inúmeros outros esforços partindo de diferentes áreas do conhecimento, podem tornar o percurso mais inteligível. No âmbito do binômio comunicação-educação se encontra em Paulo Freire (1987) a proposta do estabelecimento de diálogos humanos, horizontais, agregadores, para que, de fato, produzam liberdade. A proposta do educador ganha contornos de percurso metodológico quando desenvolvida no âmbito de experiências educacionais no seio de instituições formais de ensino, mas também de instituições não formais, do Terceiro Setor, de organizações não-governamentais (Peruzzo, 2022). O diálogo como estratégia educacional pressupõe o estabelecimento de lugares de escuta metodologicamente sistematizados: estratégias que fomentem a autoconsciência de cada um dos participantes da atividade; um diálogo despido de qualquer julgamento; foco em construção de pontos de convergência; valorização das experiências compartilhadas por cada indivíduo, por entendê-las como expressão valiosa de diferentes locais de fala; um desejo de intervenção social - como marca definidora da ação educacional.

Neste contexto de produção, experiências das mais variadas têm se multiplicado ao longo dos anos, constituindo um valioso referencial teórico que pode - e deve - ser acionado para colaborar na construção de novas experiências: agir no presente, a partir das conquistas do passado, para transformar o futuro. A horizontalidade, a interseccionalidade¹⁶ e a empatia têm caracterizado uma ampla gama de colaborações nesse sentido, que também constituem referencial de atuação humana, com sensibilidade e humildade (Freire, 2019). Trata-se de um lugar muito específico, que pede do educador autoconsciência o suficiente para não se

¹⁶ O conceito aponta para a “interdependência das identidades e das relações de poder, o que nos constitui como seres humanos”. Trata-se de uma compreensão que diz respeito à completude da formação da identidade de cada indivíduo, considerando as dimensões de gênero, raça, classe, orientação sexual, geração, entre tantas outras, sempre dinâmicas, a constituírem cada ser humano (Lago; Martins; Nonato, 2019, p. 5).

colocar como “salvador” de quem quer que seja; nem como detentor de verdades inquestionáveis ou de metodologias infalíveis para a construção da cidadania comunicativa. Afinal, o lugar comum almejado para o futuro só se alcança coletivamente.

Para Wottrich (2013), este ainda é um desafio a ser superado no Brasil, distante do cenário almejado para a expressão da cidadania comunicativa ideal. Se a cidadania plena é uma utopia ainda distante, como materializá-la? Como colaborar para o seu desenvolvimento? Quais caminhos seguir para que cada vez mais sujeitos tomem consciência da classe social em que estão inseridos e se entendam detentores de direitos relacionados à comunicação? São questionamentos que consideram que:

(...) a cidadania comunicativa vem do reconhecimento que o indivíduo adquire de sua capacidade de ser sujeito de direito e de demanda no terreno da comunicação pública e do exercício desse direito. (...) a comunicação é constitutiva da cidadania, visto que o espaço público mediatizado condiciona ações coletivas e torna-se palco de construção e partilha de demandas e direitos (Wottrich, 2013, p. 6).

De certa forma, as reflexões até aqui reforçam a necessidade de se problematizar as relações vigentes entre comunicação e sociedade, especialmente, no que diz respeito à comunicação publicitária - tida aqui como uma experiência eminentemente social, indissociável do cotidiano e que deve ser avaliada em sua interface com a complexidade dessa experiência (Sousa, 1999).

Volta-se a Mattelart (2009, p. 40) para sintetizar este ponto: “não pode haver diversidade cultural sem uma verdadeira diversidade midiática. Como não pode haver políticas culturais sem políticas de Comunicação.” Saber-se e agir como cidadão pede consciência crítica sobre si e seu entorno social. As iniciativas de literacia a esse respeito jamais poderão dispensar do expediente da problematização como prerrogativa para se alcançar a cidadania plena.

Para este trabalho, portanto, a cidadania comunicativa é compreendida como uma meta a ser alcançada. Conquanto possa ser exercitada de muitas maneiras, a que se escolheu foi por meio da educomunicação, aliada às habilidades de literacia midiática e publicitária, de modo a contribuir com a investigação das possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico.

Ao objetivar a realização de uma revisão bibliográfica sobre educomunicação e literacia publicitária, a fim de construir as bases teóricas da pesquisa, além dos conceitos teóricos aqui mobilizados, também se está considerando as experiências realizadas neste campo de atuação regional. Por sorte, a iniciativa não é pioneira e está ancorada em um campo já existente e que necessita, isso sim, ser fortalecido pela multiplicação de novas

experiências. Pesquisar sobre Educomunicação em Cuiabá, Mato Grosso, também contribui a esse respeito, como demonstra-se a seguir.

2.1.5 Educomunicação e poder

Outra concepção basilar a esta investigação que precisa ser destacada é a concepção de educomunicação como uma Epistemologia do Sul¹⁷. Para tal compreensão se faz necessária breve digressão pela história de constituição do campo. Em um contexto de resistência às ditaduras instauradas na América Latina em meados da década de 1960, Citelli, Soares e Lopes (2014) indicam que a educomunicação surge como frente de resistência e coalizão entre iniciativas independentes, movimentos sociais, organizações não-governamentais, escolas livres e de caráter vocacional que propunham a educação para os meios como via de se promover a cidadania, tendo o acesso aos meios de comunicação como princípio fundamental para a prática cidadã.

Apesar de o termo ‘educomunicação’ ter sido utilizado de forma pioneira pelo autor argentino Mario Kaplún, os autores ressaltam o fato de, no Brasil, o campo ter assumido a característica de epicentro da construção de um arcabouço teórico e prático de iniciativas para toda a América Latina. Este fenômeno de protagonismo brasileiro fica evidenciado com a movimentação estabelecida a partir da década de 1980, sob liderança de um grupo de professores do Departamento de Comunicação e Artes (CCA) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), tendo como um dos marcos o lançamento da revista *Comunicação e Educação*, em 1994, com coordenação da professora Maria Aparecida Baccega. Sobre a adoção do termo ‘Educomunicação’, os autores afirmam:

Tal escolha não ocorreu aleatoriamente, mas foi resultante de ao menos três incitações: a retomada e ressignificação do citado termo na práxis social latino-americana, na luta dos movimentos sociais pelo reconhecimento do direito universal à comunicação; o resultado de pesquisa feita com comunicadores-educadores de vários países latino-americanos, sob coordenação do professor Ismar de Oliveira Soares, que indicava existir um âmbito de reflexões e práticas ensejadas no termo; e o reconhecimento de se estar diante de um problema teórico cujos contornos não podiam estar limitados à educação para os meios – *media education*, conforme terminologia adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em documentos mais recentes –, ou para a leitura crítica da comunicação (Citelli; Soares; Lopes, 2019, p. 14).

¹⁷ Trata-se de uma das interfaces que mais dialogam com a área de concentração do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM/UFMT), no qual a pesquisa foi desenvolvida: *Comunicação e Poder*.

Ao deslindar toda essa trajetória histórica, almeja-se recordar que este trabalho parte deste referencial, que também pode ser utilizado para a multiplicação de novas experiências, especialmente, aquelas que dizem respeito ao preenchimento de lacunas comuns em um campo profícuo, mas ainda jovem. Trata-se de um espaço de diálogo - a intersecção entre comunicação e educação -, que pressupõe:

a autonomia epistemológica de sua ação, uma vez que busca sua sustentação não exatamente nos parâmetros da Educação (em suas filosofias ou didáticas) ou, mesmo, da Comunicação (em suas teorias e práticas), mas na interface entre ambas (o mundo que se revela no encontro dos dois campos tradicionais) (Soares, 2014, p. 24).

Na América Latina, o campo da comunicação ganha contornos de uma abordagem focada na participação coletiva, crítica e cidadã. Nessa região, a partir da década de 1970, o campo passa a ser atravessado pelo que França (2001, p. 57) descreve como um “profundo sentimento crítico e anti-imperialista”, o que resulta no desenvolvimento da chamada “teoria da dependência” desenvolvida por pesquisadores marxistas, que contribui para o surgimento do conceito de “imperialismo cultural” e a proposição de um novo modelo de comunicação, chamado comunicação horizontal ou participativa. Esta perspectiva da comunicação é perceptível, em grande parte das experiências latino-americanas, incluindo o Brasil, “dadas as peculiaridades desses países, nos quais a grande maioria da população é excluída das benesses do desenvolvimento” (Peruzzo, 1999, p. 206).

Nesse contexto, o desenvolvimento da cidadania e a prática cidadã da comunicação ganham papel de centralidade. Peruzzo (1999) indica que a responsabilidade de adesão a essa forma de pensar perpassa as inúmeras instituições de caráter formativo, que influem na existência de cada cidadão, quais sejam: a família, os meios de comunicação de massa, a igreja, o sindicato, os movimentos sociais, as ONGs - Organizações não-governamentais, entre outras. Formar para uma cidadania plena se trata de uma responsabilidade compartilhada por todos esses âmbitos, especialmente pelos veículos de comunicação, de pequeno ou grande alcance. Daí a razão de esses serem bens públicos, não privados, conforme indica a autora. Trata-se de instrumentos com potencial de ampliar, de forma efetiva, o alcance dessa cultura formativa para a cidadania e de tantas outras questões de interesse social.

Essa demanda coletiva e descentralizada, vinculada a um contexto histórico de ruptura causada pelas novas tecnologias, acaba por fomentar a demanda de uma reflexão mais próxima da realidade de países do sul global. A Escola Latino-americana de Comunicação (ELACOM) assume por pressuposto “um modelo de reprodução do conhecimento baseado no reconhecimento, a ecologia do conhecimento, a justiça cognitiva global e uma cultura

acadêmica anticolonial, anticapitalista e democrática da produção de conhecimento sobre a comunicação” (Herrera, Sierra, Del Valle, 2016, p. 82), emergindo como teoria da mediação em oposição ao paradigma funcionalista dominante¹⁸.

Segundo os autores se trata de uma produção epistemológica que busca redefinir o lugar da pesquisa em comunicação, considerando a experiência desenvolvida pelos movimentos sociais e demais organizações contra-hegemônicas. Uma tendência observada a partir do final da década de 1980, tendo como marco no Brasil a promulgação da Constituição Federal de 1988, conhecida como Constituição Cidadã e, na década de 1990, da troca das constituições da Colômbia (1991), Paraguai (1992), Peru (1993), Bolívia (1994), Argentina (1994), Equador (1998) e Venezuela (1999) - um conjunto de experiências que faz da América Latina uma região singular, híbrida por excelência, um espaço potente para trocas e interações que favoreçam uma população autônoma (Burke, 2010). É um lugar social que pode subverter a própria lógica da colonialidade, definida por Herrera, Sierra e Del Valle (2016, p. 86) como:

uma condição histórica, moderna, do cânone de poder e da hierarquia cultural, étnica e epistêmica que possibilitou e possibilita a dominação de um centro de poder patriarcal masculino, branco, anglófono, letrado e científico sobre todos os outros. compreensões do mundo.

Para Herrera, Sierra e Del Valle (2016, p. 87), uma efetiva ação descolonizadora, portanto, torna-se imprescindível para uma reconstrução transparente da história e da memória da América Latina. No campo da comunicação cabe a construção de processos de produção e valorização de saberes locais, subjugados pelos saberes considerados universais produzidos pela lógica colonial, enquanto trabalha para gerar novas relações entre outros saberes. Tudo isso, pautado em uma lógica de hierarquia, entendida como “uma intersecção aberta e multidimensional sem a certeza, por outro lado usual na racionalidade instrumental e no neopositivismo, de superioridade ou importância de alguns elementos sobre outros” (Herrera, Sierra; Del Valle, 2016). No âmbito da educomunicação, todo esse esforço decolonial ganha sentido renovado, a partir da própria constituição do campo.

Uma corrente de pensamento descolonizador tem circundado as produções do Sul Global, entre as quais se destacam as Epistemologias do Sul, compreendidas como uma abordagem crítica e alternativa ao conhecimento dominante que se originou e foi

¹⁸ De acordo com Herrera, Sierra e Del Valle (2016), a teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa é uma abordagem abrangente que analisa esses meios como um todo, embora também leve em conta suas diferenças internas entre gêneros e tipos específicos. O principal foco desta teoria é compreender as funções desempenhadas pelo sistema de comunicação de massa, em contraste com teorias anteriores que se concentravam nos efeitos produzidos.

desenvolvida, principalmente, em contextos coloniais e pós-coloniais. Para Rosa (2020), é possível situar a educomunicação como uma dessas epistemologias, por sua característica reflexiva, contra-hegemônica, dialógica e horizontal.

De acordo com Rosa (2020), o campo da educomunicação pode ser vinculado a essa perspectiva por sua constituição histórica, mas também por sua atuação no tempo presente. Historicamente falando, nasce dos contextos de resistência, especialmente, daqueles nutridos no seio das ditaduras mais violentas. Ali havia a necessidade de circulação das informações interditas pelo poder oficial, da organização das iniciativas contraofensivas e de organização para a superação dos regimes. A comunicação popular, que nasce nesse bojo, ganha expressões das mais variadas, florescendo no seio de agrupamentos politicamente distantes do regime dominante, mas socialmente entranhados nas demandas populares por expressão, dignidade e vida - referências que marcariam para sempre a alma do campo. Já contemporaneamente, os espaços de expressão popular para pessoas de diferentes idades seguem cumprindo o seu papel educador, emancipador, para a leitura crítica e expressão cidadã das demandas mais variadas.

Para a educomunicação, mesmo cada vez mais presente nos ambientes formais de formulação de políticas públicas e promoção da educação, sua natureza periférica deve ser recordada como um ponto de empoderamento, uma identificação perene com aqueles que não são comumente ouvidos. Um compromisso que se expresse de forma perene não no “dar voz” aos grupos historicamente marginalizados, mas na conscientização sobre uma voz já existente (porque inerente à condição de criatura humana), mas muitas vezes silenciada. Trata-se, em outras palavras, da essência da ação educacional, o estímulo para se expressar em inúmeras possibilidades de mídia-educativas: educar para a leitura crítica e para a escrita cidadã, partindo do pressuposto de que a realidade já é um fenômeno editado e com predisposições à participação democrática. Isso tudo para que um devir de menos injustiças e desigualdades possa se desenhar no horizonte como perfeitamente possível de ser realizado.

Este trabalho, portanto, se vincula a uma visão em que a justiça social seja realidade, não mais aspiração; em que o poder emane do povo, se construa por meio do povo e atue para o povo - não apenas para uma elite dominante. Esta pesquisa sobrevive aos intensos acirramentos de natureza populista e reacionária que tem se manifestado em todo o mundo na contemporaneidade - estar em sala de aula, promovendo um diálogo horizontal e partindo das demandas indicadas pelos alunos foi um desafio constante. Qualquer comentário, especialmente, depois de eleito o tema principal das oficinas racismo, poderia ser interpretado

como “doutrinação comunista” ou qualquer dos devaneios reacionários que passaram a povoar o imaginário de parte da classe média brasileira nos últimos anos.

Entrar em sala de aula acompanhado de uma representante da Coordenação Pedagógica da escola e de alunos, que não possuíam contato prévio com os pressupostos de uma pesquisa científica fundamentada na pesquisa-ação, bebendo na fonte da comunicação como instrumento de emancipação, foi um constante exercício de refletir sobre as relações de poder inerentes entre as partes envolvidas, ou seja, entre educador e educandos; entre pesquisador e coparticipantes da pesquisa; entre adulto e adolescentes. (Re) pensar tais relações durante o percurso desta pesquisa, amparando-se na perspectiva de comunicação, enquanto epistemologia do Sul, contribuiu para que pudessem ser estabelecidas condições de diálogo horizontal entre diferentes saberes, conforme se pode verificar na imagem 1 a seguir, exposta aos alunos.

Imagem 1 - Slide apresentado aos alunos no 1º Encontro



Fonte: autor.

Em diálogo com as perspectivas de horizontalidade e decolonialidade (Rosa, 2020) que constituem o referencial deste trabalho, as atividades desenvolvidas, em sala de aula, no âmbito do ‘Desafio Mídia Hoje’, assumiram uma função empoderadora dos indivíduos participantes. Em uma de suas primeiras atividades, adolescentes foram apresentados à perspectiva da pesquisa-ação (Thiollent, 2003), que considera a experiência de cada participante como altamente relevante e, por isso mesma, constitutiva do referencial a ser analisado pela pesquisa.

Nesse sentido, o “participante” da investigação não é visto como um sujeito passivo, mas proativo, protagonista na ação de decodificação do ecossistema em que está inserido e responsável, juntamente com o pesquisador responsável, pela condução do estudo e co-construção dos achados. Os dados são produzidos em diálogo, em ação coletiva. Ao se sentirem responsáveis, nesse nível, pelo que viria a ser a conclusão do presente trabalho, os alunos tiveram acesso a um lugar de responsabilidade, que foi relevante para a forma como se comportaram nos encontros da sequência.

A atividade foi iniciada com uma breve exposição dialogada abordando os tópicos: 1) o que faz um cientista?; 2) o que é e como se faz a Ciência? e 3) a importância de nos considerarmos cientistas nesta programação denominada de Desafio Mídia Hoje. Todo o diálogo teve por objetivo situar os participantes como responsáveis pela condução do processo de construção de dados da pesquisa, a que também foram apresentados nesta atividade inicial. Como preconizado pelas balizas da pesquisa-ação, era fundamental que cada participante soubesse o que se operava ali, para que pudesse se responsabilizar por cada uma das escolhas realizadas pelo grupo.

Também foram utilizados, como instrumentos de construção da horizontalidade almejada, outros pressupostos deste primeiro encontro, entre os quais se destacam:

- **Discutir e construir normas de convívio a serem aplicadas durante as oficinas:** a partir do diálogo estabelecido com os alunos é que foram formulados os combinados para o bom andamento das atividades. Emergiu do grupo sugestões como: “utilização do celular apenas em horário adequado, isto é, quando em atividade em que o objeto é necessário ou no intervalo”, “aguardar para ir ao banheiro ou beber água no momento do intervalo, de modo a não prejudicar o andamento das atividades”. E, por sugestão do pesquisador, mas muito bem aceita e debatida pelo grupo: “respeitar quando o colega estiver falando, respeitando o seu pensamento e direito de fala, mesmo que discorde do que está sendo dito” e “respeito à diversidade e aos cuidados com a fala e o tipo de comentários, evitando qualquer tipo de violência”. O desenvolvimento de forma conjunta desses combinados, logo no primeiro encontro, garantiu envolvimento de grande parte da turma na manutenção desses combinados ao longo das oficinas. Era comum que, em algum momento das atividades, um colega recordasse ao outro o que havia sido combinado em conjunto anteriormente.
- **Definição dos codinomes (construção de crachá):** considerando o imperativo ético da preservação dos nomes dos participantes em pesquisas envolvendo adolescentes,

foi elaborada uma dinâmica diferenciada para que todos tivessem suas identidades preservadas e respeitadas e, também, se sentissem escutados. Com esse intuito, foi proposta a elaboração de codinomes e crachás personalizados. Cada estudante pôde escolher o nome pelo qual gostaria de ser tratado, resultando em um excelente exercício de criatividade e liberdade. As duas únicas regras eram: os estudantes não poderiam desrespeitar nenhum dos combinados estabelecidos anteriormente, especialmente quanto ao uso de violência, nem revelar sua verdadeira identidade.

- **Tarefa em grupo:** a definição dos nomes das equipes que atuaram nas atividades do Desafio Mídia Hoje também seguiu nessa perspectiva pedagógica pautada no estabelecimento dos nomes das equipes de trabalho, quando surgiram os três nomes utilizados ao longo da pesquisa: Funileiros, Dedog e Cleiton Clóvis.

Estas foram iniciativas que contribuíram para o estabelecimento do clima de horizontalidade que se almejava. Reconhece-se, no entanto, que essas não foram suficientes para dissolver a figura de poder ocupada por um convidado externo acompanhado pela coordenação da escola. A imagem hierarquizada e, em muitos aspectos, higienizada ocupada por esse lugar social nos colocava em um constante exercício de construção coletiva. Foi preciso renunciar a algumas expectativas, como se descreverá mais adiante, da mesma forma em que aqueles estudantes, agora parceiros na produção dos dados da oficina, também precisaram renunciar a alguma idealização.

Tais pressupostos também contribuíram para o desenvolvimento da atividade apresentada sob o codinome de ‘Problematização de contexto - Dotmocracy’: por meio de uma dinâmica específica, os participantes foram estimulados a olhar o mundo a partir da ótica da intervenção social. Tal perspectiva se baseia na procura ativa por problemas a serem solucionados, algo que afete, de alguma maneira, quem está olhando, porque desse ‘se importar’ é que surgirá o combustível para que se possa contribuir para a almejada intervenção social - conforme propõe a educomunicação.

A ferramenta eleita para essa atividade se chama *Dotmocracy*, um método simples para a priorização ou a tomada de decisões em grupo. Não é uma atividade em si, mas um método a ser usado em processos, em que a priorização ou tomada de decisão é necessária. Esse método ajuda a identificar rapidamente quais opções são mais populares ou relevantes para o grupo. Trata-se de uma ferramenta utilizada quando muitas ideias forem geradas e precisem ser avaliadas ou priorizadas. No entanto, esse método também pode ser útil para tomar rapidamente decisões em qualquer situação em grupo, quando existem várias opções.

A seguir é apresentada a imagem 2 do quadro elaborado por meio do uso do método *Dotmocracy*.

Imagem 2 - problematização de contexto por meio de Dotmocracy: quadro Escola



Fonte: dados da pesquisa

Cada participante teve acesso a um número ilimitado de postites para escrever, segundo suas próprias convicções e percepções, quais eram os principais problemas em três esferas distintas: na cidade, no bairro e na escola. Foram contribuições das mais variadas, desde ‘o problema da boca de fumo perto de casa’ até a ‘falta de mais bebedouros no espaço da escola’. Depois da livre expressão de percepções, cada participante recebeu um conjunto de três adesivos para indicarem seus votos naquelas que consideravam ser as situações mais alarmantes. Eles poderiam colocar os três votos na mesma sugestão ou em sugestões diferentes. Começaram aqui os primeiros desafios. Os itens mais votados foram, respectivamente: ‘Fulana racista’, ‘vazamento no banheiro’ e ‘Fulano sair da escola’.

A livre-expressão de ideias estimulada naquela atividade educacional promoveu uma situação desestabilizadora, tendo em vista que implicou o envolvimento de pessoas presentes no ambiente como causa primária de dois dos problemas enunciados pelo grupo. Ao indicarem o comportamento racista de uma pessoa, sem qualquer meio termo, os alunos implicaram a participação da equipe de gestão pedagógica da escola no processo - uma situação desestabilizadora pela presença de uma representante da coordenação pedagógica; o

mesmo ocorreu na sugestão de que um de seus colegas fosse expulso ou afastado da escola - o colega estava presente e, pelo que foi possível reunir de informações posteriormente, havia um histórico de competição e *bullying* por parte de dois daqueles jovens que ali estavam, o que levou à mobilização de um dos grupos para promover essa espécie de lixamento simbólico do jovem em questão. Após a leitura, em voz alta, das sugestões mais votadas e dizer o nome do jovem, ele se levantou e saiu da sala. Foi feito um intervalo e ele foi abordado pela coordenação pedagógica para ser acolhido, foi quando reunimos as informações sobre como aquela situação havia se desenhado.

Neste momento surgiram os primeiros desafios, porque se estava em uma situação de reflexão dolorosa, mas libertadora: as perspectivas de adolescência e educação estavam de certa forma romantizadas e, por isso mesmo, distantes da realidade. Havia idealizado aquele espaço como livre de preconceitos ou desse tipo de abordagem mais violenta, uma ilusão característica da inexperiência. Por estarem inseridos em uma sociedade, que carrega em si as mazelas da intolerância e da discriminação social, é natural que tal assunto atravessasse alguma das atividades educacionais desenvolvidas. As oficinas do Desafio Mídia Hoje funcionaram, nesse sentido, como um microespaço de manifestação dessas pequenas violências com as quais estão habituados, mas também de exercício crítico sobre tal problemática. Demonstrando, assim, o potencial de trabalho da instituição escolar, que pode atuar no reforço aos estereótipos e violências de toda natureza, ou abraçar suas limitações e transformá-las, por meio da educação libertadora e emancipatória. Esta pequena experiência acabou se convertendo em um referencial sobre essa possibilidade para todos daquela comunidade escolar, incluindo os educandos e os educadores.

Em consequência dessa experiência, na pesquisa de campo, houve a necessidade de discutir com os jovens a questão da representação, definida como “o processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significativo), para produzir sentido.” (Hall, 2016, p. 108). Ao propor uma abordagem eminentemente construtivista em torno da questão, Hall (2016) destaca a construção de sentido, a partir da ligação entre diferentes ordens de coisas: o mundo das coisas - pessoas, eventos e experiências; o mundo conceitual - os conceitos mentais acumulados por cada indivíduo; e os signos - os diferentes arranjos da linguagem que carregam conceitos ou os comunicam.

As dinâmicas estabelecidas com os adolescentes, nessa discussão, usando a publicidade como suporte pedagógico¹⁹, evidenciaram o caráter da publicidade de “uma crônica social” (Baccega, 2006) e, portanto, um retrato do espírito de determinada época. Também demonstraram como tensionar as representações na publicidade pode contribuir para a construção de novas representações em torno de comunidades historicamente marginalizadas.

Problematizar a herança histórica em torno de alguns desses significados socialmente construídos é uma necessidade permanente, especialmente no âmbito da Comunicação. Observar o lugar social concedido aos negros, às mulheres, à comunidade LGBTQIA+, às pessoas com deficiência, entre outros grupos divergentes do padrão social estabelecido é um exercício didático para a construção de novos lugares possíveis. Trata-se, de certa forma, de um contragolpe, uma força contra-hegemônica que precisa ser articulada para que novos espaços de representação possam ser possíveis na mídia em geral, considerando a necessidade de se enquadrar o papel da publicidade na construção desses significados.

A este primeiro grupo de referências acionadas, incluiu-se uma exposição dialogada sobre o papel de influenciadores digitais. Na atividade, cujo objetivo era tornar consciente o discurso persuasivo presente, neste tipo de conteúdo, tão presente na contemporaneidade, houve espaço para que os alunos compartilhassem quais eram seus influenciadores preferidos e se já haviam identificado, no discurso dessas personalidades, qualquer intenção persuasiva de caráter publicitário, como um fomento ao desenvolvimento de uma literacia publicitária discursiva (Malmelin, 2010).

A horizontalidade a que se referiu foi exercitada ao longo de toda a programação de oficinas educacionais, tendo sido a responsável pelo estabelecimento de um ambiente minimamente seguro para o exercício crítico a que se dedicou no encontro da sequência - o de olhar questões a serem melhoradas na escola, no bairro e na cidade, conforme será descrito mais adiante. Também foi uma escolha que se justificou pela necessidade de identificação e atuação junto ao ecossistema comunicativo daquela instituição.

Não se poderia finalizar este capítulo sem expor outras duas questões basilares na constituição deste trabalho: uma ausência injustificável da Publicidade no campo da Educação, conforme demonstrado no item a seguir, e o potencial das iniciativas de formação cidadã na graduação em Publicidade e Propaganda para colaborar nesse sentido.

¹⁹ As atividades em questão serão analisadas de forma detalhada no capítulo 3.

2.2 A PUBLICIDADE EM COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA AUSÊNCIA INJUSTIFICÁVEL

Ao olhar para o campo da Educomunicação uma ausência pode chamar atenção: ao longo das atividades da graduação em Publicidade e Propaganda, e mesmo da constituição deste mestrado, em congressos, reuniões de grupos de pesquisa, atividades de troca e encontro com outros pesquisadores, quando eram vistas referências à Educomunicação, a maioria partia de um ponto de reflexão situado junto ao jornalismo, ao rádio e TV ou ao cinema, nunca da própria publicidade.

Um questionamento que, em muitas ocasiões, surgia era: a publicidade não pode colaborar com o desenvolvimento de atividades educacionais? Quando se encontrava a publicidade nesses espaços, ainda se conseguia perceber a prevalência de uma abordagem apocalíptica, conforme Hoff (2007), focada, em algumas ocasiões, em ensinar alunos e professores a se defenderem dos malefícios da comunicação publicitária.

Instigado por essas inquietações, foi realizado um levantamento do tipo estado da arte para compreender a representação da publicidade dentro do campo da Educomunicação. Com este objetivo se recorreu a dois repositórios que podem ser considerados representativos do campo: os anais do Grupo de Trabalho sobre Comunicação e Educação do Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; e as publicações da Associação Brasileira de Profissionais e Pesquisadores em Educomunicação (ABPEducom). No primeiro repositório, do Intercom, foram reunidos trabalhos de um intervalo de cinco anos, entre 2017 e 2021, encontrando um total de 245 artigos; já no segundo, da ABPEducom, foi necessário um recorte mais específico: entre as quatorze compilações disponíveis na página Publicações²⁰ do site da instituição, foram selecionadas aquelas correspondentes ao mesmo intervalo de tempo, isto é, entre os anos de 2017 e 2021, gerando um grupo inicial de oito compilações. Deste grupo, ainda foram excluídas as publicações realizadas como desdobramento do II Congresso Internacional de Comunicação e Educação, resultando em um grupo final de quatro compilações - totalizando mais 171 artigos. As informações agrupadas por ano estão descritas na tabela 1 a seguir.

²⁰ Link: <<https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal>>. Acesso em: 27.jun.2023.

Tabela 1 - Artigos catalogados

Ano	Intercom	ABPEducom
2017	70	105
2018	55	-
2019	43	21
2020	44	18
2021	33	26
Total:	245	171
Total geral:	415	

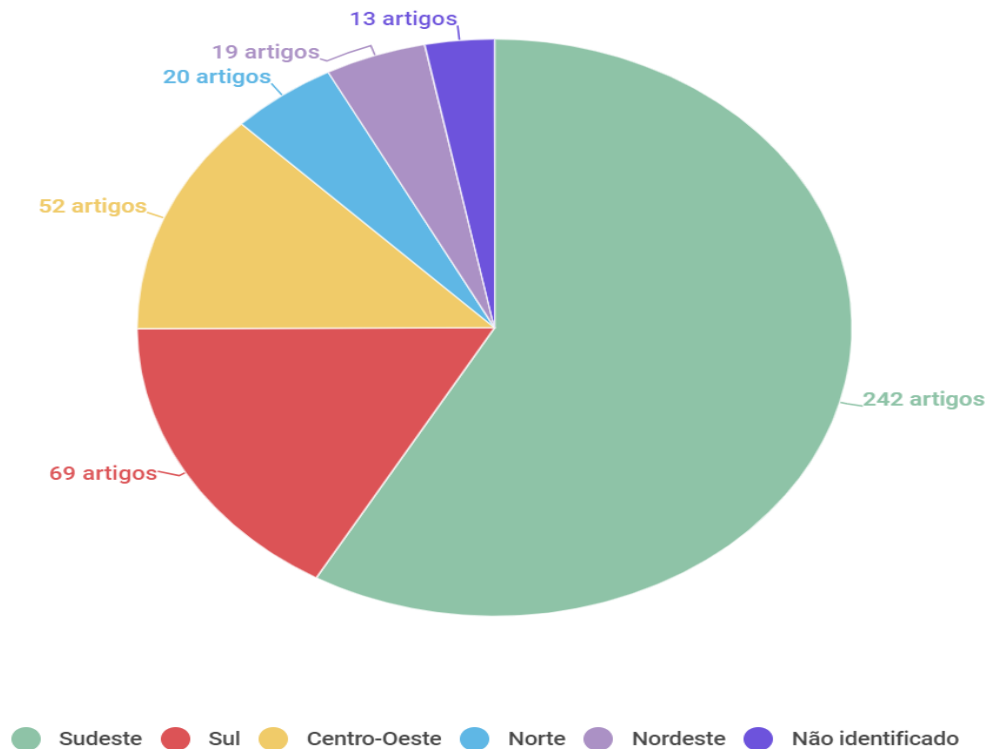
Fonte: dados da pesquisa.

Os 415 artigos confirmaram a suspeita: a presença da publicidade é tímida, em mais de cinco anos de produções analisadas. Nesse universo, o termo ‘publicidade’ aparece mencionado em apenas 81 (oitenta e uma) ocasiões, o que corresponde a cerca de 19% do total, sendo 56 (cinquenta e seis) em publicações do Intercom e 25 (vinte e cinco) em publicações da ABPEducom.

Em relação às áreas geográficas de concentração dos trabalhos apresentados, conforme detalhado no gráfico abaixo, a maioria esmagadora, 60,2%, estão situados na região Sudeste do país; outros 17,2% foram desenvolvidos na região Sul e 12,9% na região Nordeste, enquanto apenas 5% foram desenvolvidos na região Norte e apenas 4,7% na região Centro-Oeste.

Gráfico 2 - Representação das publicações analisadas de acordo com as regiões do país

Fonte: dados da pesquisa



Nota-se, portanto, uma concentração no eixo Sul-Sudeste, algo que parece ter sofrido mínima alteração mesmo no contexto de deslocamento das atividades dos congressos acadêmicos consultados para o âmbito virtual em virtude da Pandemia de Covid-19, entre os anos de 2020 e 2021.

Outro dado que chama atenção é que entre os 415 (quatrocentos e quinze) artigos mapeados apenas três desses tratam de experiências desenvolvidas no estado de Mato Grosso, sendo esses: ‘Educação midiática nos sistemas formais de ensino: a proposta educomunicativa das escolas salesianas’ (autoria de Antonia Alves Pereira); ‘Educomunicação, Ciência e Outros Saberes: um estudo do trabalho colaborativo em narrativas transmídias’ (Benedito Dielcio Moreira); e ‘Ações educomunicativas em escolas de Mato Grosso’ (autoria de Maria Selma Alves e Benedito Dielcio Moreira). Os dois primeiros publicados nos anais do Intercom em 2017 e o terceiro em 2018.

Tais dados revelam a pertinência de ampliar o desenvolvimento de estudos na região Centro-Oeste. Desse modo, demonstrando a importância de ouvir as pessoas desta região, os saberes, os anseios e potencialidades dos jovens daqui, na resolução de problemas que podem, sim, ser cada vez mais comuns em um mundo globalizado e conectado, mas que jamais

perderão as especificidades de um país na periferia do capitalismo, acrescidos dos desafios característicos do Centro-Oeste.

Em relação a como a publicidade é abordada nas publicações mapeadas, essas foram categorizadas em seis categorias: i) publicidade como suporte pedagógico; ii) publicidade como objeto de estudo; iii) experiência de docentes e discentes na graduação em Publicidade e Propaganda; iv) abordagem indireta à graduação em Publicidade e Propaganda; v) abordagem indireta à prática publicitária; e, por fim, vi) menção ao termo a partir de referência bibliográfica ou minicurriculo dos autores. Foi encontrada, ainda, uma menção ao termo ‘publicidade’ referindo-se a uma compreensão diferente da que interessa neste trabalho: em Máximo e Vitorino (2017), o termo aparece em contraponto à ideia de privado (publicidade x privacidade), portanto, o artigo não foi incluído em nenhuma das categorias apresentadas.

Tabela 2 - Agrupamento quanto ao tipo de abordagem da publicidade

Categoria	Descrição	Quantidade de trabalhos
Publicidade como suporte pedagógico	Trabalhos que mais se aproximam da perspectiva a que nos vinculamos nesta dissertação, em que a comunicação publicitária é suporte pedagógico para a formação cidadã dos participantes da atividade.	9 publicações
Publicidade como objeto de estudo	Trabalhos que se dedicam a investigar a constituição do campo da Comunicação e da Publicidade.	5 publicações
Experiência de docentes e discentes na graduação em Publicidade e Propaganda	Trabalhos com menção às experiências investigativas que contaram com a participação de docentes e/ou discentes da graduação em Publicidade e Propaganda.	10 publicações
Abordagem indireta à graduação em Publicidade e Propaganda	Trabalhos com menções superficiais a alunos graduandos ou à constituição do curso de Publicidade e Propaganda.	8 publicações
Abordagem indireta à prática publicitária	Trabalhos com menções genéricas ao termo, que vão de utilizações superficiais para contextualização do campo principal ao qual o trabalho se vincula - para descrever, por exemplo, a formação da área de	33 publicações

	Comunicação Social, há uma menção breve aos anos de surgimento dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.	
Menção ao termo a partir de referência bibliográfica ou minicurriculo	Trabalhos com citações mais genéricas ao termo 'publicidade', que aparece no minicurriculo dos autores ou com citações únicas em alguma referência bibliográfica, sem que isso interfira na contextualização nem no objeto empírico do trabalho em questão.	15 publicações

Fonte: dados da pesquisa.

Como indica a tabela acima, a categoria i) publicidade como suporte pedagógico está entre as três menos expressivas, com apenas nove artigos incluídos. No entanto, é a que abriga os trabalhos que mais se aproximam da perspectiva a que se vincula nesta dissertação, em que a comunicação publicitária é suporte pedagógico para a formação cidadã dos participantes da atividade. Por isso, houve empenho em desenvolver uma análise mais detalhada dos trabalhos que a compõem.

Contando com a participação de vinte e quatro discentes da graduação em Publicidade e Propaganda, Santos e Schmidt (2017) desenvolvem um trabalho que objetiva refletir e descrever sobre Estágio à Docência realizado na disciplina Mídia e Cultura, ofertada na graduação em Comunicação Social da Universidade Feevale. Na experiência, além dos referenciais teóricos mobilizados para discussão do tema geral eleito para a atividade, o "Casamento de Crianças no Brasil", foram incluídas "campanhas visuais que envolvem diretamente a publicidade e a identidade e as noções de cidadania dos sujeitos" (Santos, Schmidt, 2017, p. 3).

Como atividade de conclusão da disciplina, cada um dos grupos desenvolveu uma campanha cuja referência seria os temas articulados anteriormente, isto é, gênero, mídia, identidade e direitos humanos. Conforme descrito, a comunicação publicitária foi coadjuvante dos processos de reflexão em dois momentos de maior destaque: como referência para as discussões realizadas, em sala de aula, junto de outros suportes como reportagens jornalísticas, mas também na conclusão, com os alunos experimentando diferentes tipos de produção, como anúncios em revista, campanha publicitária completa, vídeo e publicações em redes sociais, servindo, por isso mesmo, como exercício de escrita publicitária.

Outra prática muito rica a esse respeito é a das chamadas Agências Experimentais de Comunicação, descritas neste grupo em duas ocasiões: Braga (2019) relata a experiência da Agência Experimental BRADO, um projeto de extensão da graduação em Publicidade e

Propaganda do Centro Universitário Sete de Setembro, em Fortaleza (CE); e Vetritti e Urssi (2019) apresentam a experiência da Agência de Conteúdo Experimental Senac em Movimento, um projeto de extensão do Centro Universitário Senac – Santo Amaro, em Santo Amaro (SP). A primeira experiência parte de uma abordagem teórica sobre os formatos e metodologias empregados no Ensino Superior para articular uma experiência prática, costurando teoria e prática na formação discente; já a segunda nasce com o objetivo de constituir uma equipe que pudesse registrar a vida universitária no campus e se constituir como uma nova possibilidade para a divulgação científica, aproveitando da experiência já desenvolvida pela instituição junto à Rede Catraca Livre. Em ambas as oportunidades, o olhar crítico e reflexivo para o fazer publicitário juntos a estudantes da graduação tende a favorecer uma formação mais cidadã, na medida em que alia o conhecimento prático à reflexão teórica, visando, com especial referência, a intervenção social. Esta modalidade de atuação tende a dialogar bastante com o que se entende ser uma proposta educacional, muito embora não façam referência direta ao termo. São espaços privilegiados de atuação que teriam muito a ganhar se observassem os aportes teóricos e práticos educacionais.

Medeiros (2020) e Nunes (2020) trazem a este grupo as experiências de trabalho, a partir de oficinas, ambas desenvolvidas em escolas e utilizando, em algum momento, a comunicação publicitária como suporte pedagógico. Medeiros (2020, p.1) é um pouco mais arrojada, em sua proposta, ao utilizar desse recurso metodológico para a investigação sobre os hábitos de consumo de publicidade de jovens estudantes da Escola Família Agrícola Dom Fragoso, no município de Independência (CE): "As oficinas, instrumentos de pesquisa etnográfica multitécnica, investigaram a relação dos jovens camponeses com a internet e as estratégias da publicidade no fomento ao consumo nas juventudes." O projeto de Nunes (2020, p. 6), por sua vez, trazia um objetivo mais amplo, vislumbrando entre muitos outros objetivos "(...) exercitar um olhar crítico sobre **publicidades**, noticiários televisivos, mídia impressa e virtual." (grifo nosso).

Para Medeiros (2017, p.1), um dos recursos utilizados pelos projetos realizados no Colégio São Domingos, em São Paulo, objetivando a promoção da "leitura crítica dos meios de comunicação e a produção de bens midiáticos sob o viés artístico" foi a análise, entre outros itens, de campanhas publicitárias: "os estudantes analisaram a história em quadrinhos O sistema de Peter Kupler (1998); a campanha do dia dos namorados de O Boticário (2015); os noticiários sobre as manifestações de junho de 2013; a publicidade Eu tenho, você não tem, da tesourinha Mundial (1992); a campanha antiviolença contra a mulher Slap her (2015), entre outros." (Medeiros, 2017, p.3).

Expediente também adotado, em menor relevância, por Deliberador (2017, p. 1), cujo objetivo era "apresentar as apropriações sobre a comunicação que justificam e embasam as experiências de mídia-educação na perspectiva da comunicação comunitária". Na perspectiva deste trabalho, no entanto, as campanhas publicitárias são aproveitadas de melhor forma à medida em que os participantes da ação educativa se envolvem em sua constituição, utilizando-se dos meios, das referências e das características peculiares a essa produção para expressarem suas perspectivas sobre determinada temática, como na experiência de Pádua (2018), que, partindo da metodologia por projeto, adotada pelo Senac São Paulo, apresenta as experimentações desenvolvidas por duas turmas do curso Técnico em Publicidade desenvolvidas em São José do Rio Preto (SP):

Partindo do briefing de um cliente real, as equipes, organizadas em Agência de Publicidade Experimental, teriam como meta organizar uma campanha com peças/ações envolvendo as estratégias do Marketing de Guerrilha. Os alunos deveriam planejar, elaborar, criar e veicular peças que comporiam uma ação de meios e mídias alternativas. As peças seriam expostas/ veiculadas durante sete dias, período em que os alunos deveriam observar o impacto atingido pelas peças. Ao final do período, cada equipe organizaria uma ação/ evento em que deveria esclarecer o público quanto aos objetivos da campanha e, ao mesmo tempo, mensurar os resultados obtidos (Pádua, 2018, p. 6).

Os clientes da ação foram: a Associação Anjo da Guarda de São José do Rio Preto, que acolhe crianças de classe baixa no contraturno escolar; a AMICC - Associação dos Amigos da Criança com Câncer ou Cardiopatia de São José do Rio Preto; e Ampa – Associação Mirassolense de Proteção aos Animais. Com temáticas de relevante interesse social, foi possível uma construção baseada em engajamento humanitário e intervenção social, fortalecendo o senso de responsabilidade social, além do desenvolvimento de características atinentes à atuação publicitária, constituindo-se, dessa forma, como uma excelente formação complementar.

Finalizando esta primeira categoria está o trabalho de Costa (2017, p. 1), cujo principal objetivo era "desenvolver e aprofundar as possibilidades de aproximação entre os campos da Comunicação e Educação". Ao indicar diálogos possíveis entre a Área de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias com a Educomunicação, por meio do Livro Didático de Português, a autora investiga o tratamento dado aos textos exemplares de publicidade e de propaganda.

Os trabalhos mapeados nessa categoria, portanto, apresentam experiências com diferentes níveis de presença da comunicação publicitária - todos, no entanto, indicativos do potencial de adoção deste suporte para a formação de cidadãos críticos, ou seja, demonstrando

a pertinência do uso da publicidade como suporte pedagógico, perspectiva que se adere nesta investigação e será discutida nos próximos capítulos.

Uma contribuição no sentido de multiplicar essas experiências está no olhar para a formação cidadã, educacional, na graduação em Publicidade e Propaganda. No item a seguir, são expostas as referências teóricas deste trabalho, refletindo sobre a atuação enquanto pesquisador-educador-publicitário à luz do conceito educação para a prática publicitária libertadora²¹ (Craveiro, Toledo, 2023).

2.3 EDUCAÇÃO PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA LIBERTADORA

Ao propor a utilização da publicidade com finalidades educativas emancipatórias, não se desconsidera a importância de ações transversais para possibilitar esta abordagem. Demonstra-se, neste trabalho, a realização de atividades com jovens estudantes da rede particular de Cuiabá, mas também se recorda da importância de se pensar na formação do profissional de Publicidade para atuar com esses objetivos. De certa forma, já se havia indicado esse caminho em trabalho anterior, quando se apresenta a demanda por uma educação para a prática publicitária libertadora (Craveiro; Toledo, 2023) na graduação em Publicidade e Propaganda.

A partir das contribuições de Freire²² e Peruzzo²³, discute-se sobre a necessidade de fomentar uma pedagogia que possibilite ao graduando em Publicidade a compreensão sobre as relações sociais, os mecanismos da estrutura de poder próprios da lógica publicitária, assim como permitam se enxergar como agente transformador da realidade, ou seja, que contribua para o estabelecimento de pontes educativas entre diferentes saberes, estimulando a formação autônoma, curiosa, problematizadora, crítica, consciente e engajada com a transformação social. A figura 2 a seguir ilustra a prática publicitária.

²¹ Conceito fruto do Trabalho de Conclusão de Curso do pesquisador na graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). O trabalho foi publicado, posteriormente, pela revista Comunicação e Educação (Craveiro, Toledo, 2023).

²² FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

²³ PERUZZO, Cicilia. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, v. 2, n. V, p. 205–228, 1999.

Figura 2 - Elementos da educação para a prática publicitária libertadora



Fonte: elaborada pelo autor

Nesse sentido, quando se fala em formação cidadã de estudantes de Publicidade se está tratando de um processo de ensino e aprendizagem que estimula posturas ativas e críticas diante das influências da comunicação publicitária no mundo social, com o intuito de formar profissionais e cidadãos conscientes e comprometidos com a realidade que os cerca.

Desse modo, se refere a uma formação comprometida com a construção de uma educação para a *prática publicitária libertadora*. Uma pedagogia que considera a comunicação publicitária para além do seu viés mercadológico, pautada em seis pilares: autonomia, curiosidade, problematização, criticidade, consciência e transformação (Figura 2). Estes são pilares que, quando transpostos para o contexto das oficinas realizadas, também contribuem para o processo de ensino e aprendizagem junto aos jovens participantes.

A autonomia se expressa na construção de uma noção de responsabilidade pessoal, sem intermediários, para a transformação do mundo ao redor; a curiosidade se expressa no incentivo ao interesse pelo outro, em um exercício de alteridade capaz de manter jovens (e adultos) engajados na transformação da realidade; a problematização, que leve ao questionamento de verdades postas, de forma autoritária, mas que também possibilite a formulação de novos saberes, a partir da compreensão da realidade como essa é - editada, mediada; da criticidade, capaz de formular novas questões, estabelecendo pontes entre diferentes saberes na formulação de novas propostas para desafios antigos; a consciência, em

diferentes níveis, especialmente a de classe, capaz de formular uma análise madura e real das conjunturas sociais e políticas vigentes, empoderando o indivíduo no sentido de sua autonomia; e, por fim, a transformação em si, também representada pela construção de um mundo melhor ou, em outras palavras, na formulação de uma intervenção social propriamente dita.

Nesta pesquisa, revisita-se o conceito referido vivenciando-o de forma prática: trata-se da experiência pessoal do pesquisador, como egresso do curso de Publicidade e Propaganda, mas especialmente das discentes Mariana Morais, publicitária, agora vinculada ao PPGCOM/UFMT, e Isadora Minarini, graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFMT. Nós três passamos a integrar, em diferentes momentos, as atividades desenvolvidas pelo OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade e, quando foi necessário apoio para a realização das oficinas, as duas se prontificaram em colaborar.

Estar em sala de aula, exposto ao dinamismo de adolescentes de diferentes idades foi uma experiência que comportou muitas reflexões posteriores: a forma como os participantes se expressavam, o entusiasmo ao fazer uso da palavra e mesmo a sinceridade dos depoimentos foram pontos destacados após a realização da atividade. No trato direto com esses educadores-educandos, todos, de certa forma, estiveram em contato com a própria intimidade, às vezes, revisitando experiências vivenciadas quando havia a mesma faixa-etária; em outras ocasiões, percebendo temáticas com as quais já se havia trabalhado, agora sob novo enfoque a partir da percepção dos adolescentes.

Desse modo, a experiência em campo de ter educadores com formação em Publicidade demonstrou contribuições em duas vias, fomentando a educação libertadora entre os três publicitários, que conduziram as atividades, bem como entre os adolescentes participantes das oficinas, conforme imagem destes que segue.

Figura 3 - Foto dos Oficineiros do Desafio Mídia Hoje



Fonte: dados da pesquisa

Em diálogo com o que propõe o conceito de educação para a prática publicitária libertadora, foi identificado o potencial do uso da publicidade para fomentar a apropriação crítica e cidadã das mídias em duas perspectivas: 1) na própria formação de publicitários; e 2) em atividades educomunicativas com crianças e adolescentes, conforme demonstrado em inúmeras experiências, incluindo o presente trabalho.

No capítulo a seguir será discutido como a tríade publicidade-educação-cidadania pode contribuir para esta segunda perspectiva.

3 - PUBLICIDADE, EDUCAÇÃO E CIDADANIA

“Aos esfarrapados do mundo e aos que neles se descobrem e, assim descobrindo-se, com eles sofrem, mas, sobretudo, com eles lutam.”

(Freire, 1992, s. p.).

Inúmeros pesquisadores têm se dedicado a investigar os fenômenos de mutação pelo qual tem passado o campo da publicidade ao longo das últimas décadas (Wotrich, 2019). Da influência exercida pelas mídias digitais à mudança de postura, por parte do público consumidor, que assume cada vez mais protagonismo na relação com marcas e produtos, o fazer publicitário não é o mesmo que na última década. A velocidade dessas mudanças parece vir acompanhada de uma defasagem das reflexões teóricas em detrimento das demandas mercadológicas, o que poderia, sob determinado prisma, até mesmo estimular a um abandono de determinadas áreas de pesquisa. *Para que pensar a comunicação, se tudo o que se precisa é comunicar, simples e puramente?* - certamente se questionam as mentes mais imaturas.

O potencial das pesquisas em Comunicação, no entanto, reside, justamente, na proporção em que a produção e atualização de saberes relacionados a este campo pode colaborar para o seu próprio amadurecimento, contribuindo para diferentes pessoas, em distintos pontos dessa grande cadeia de comunicólogos. Se ‘comunicar’ é uma prática banalizada, até mesmo marginalizada, em muitas ocasiões, tomar consciência sobre este processo pode levar a uma leitura crítica fundamental para a tomada também, neste campo, em favor dos que mais necessitam. Nesse sentido, o campo da comunicação pode se transformar em aliado na emancipação de consciências, como se busca demonstrar neste estudo ao trabalhar a comunicação publicitária em uma perspectiva educativa.

Piedras e Jacks (2006) indicam a importância de se explorar os contextos das práticas de recepção e produção que viabilizam o processo comunicativo no âmbito publicitário, partindo do cenário das dimensões do mundo social com os quais a publicidade se articula. Trata-se de analisar a publicidade pela ótica da relação entre comunicação e cultura, como fenômeno social que perpassa a experiência cotidiana e está imbricado às dinâmicas de ordem política, econômica e cultural. Visando superar a tradicional dicotomia mecanicista/crítica, que acaba por limitar as reflexões, a partir do campo da comunicação, este trabalho se vincula

a perspectiva que considera a publicidade como prática social (Piedras; Jacks, 2006), indissociável do cotidiano (Sousa, 1999).

Tal perspectiva propõe uma visão da comunicação publicitária que expanda a compreensão deste fenômeno para além de seu viés mercadológico:

Se, de um lado, a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos (Piedras; Jacks, 2006, p. 3).

Seguindo esse raciocínio, é fundamental superar abordagens maniqueístas, considerando que, "antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “[...] as contradições das sociedades em que se inserem” (Piedras, Jacks, 2006). Sendo assim, nesta pesquisa, leva-se em conta a perspectiva processual e cultural da publicidade (França, 2001), capaz de elaborar tanto instâncias de produção como de recepção comunicacionais em diálogo com o contexto sociocultural.

Este enfoque forneceu subsídios para investigar o diálogo estabelecido entre os adolescentes participantes das atividades mediados pelo uso da publicidade como suporte pedagógico. O pesquisador estava diante de jovens cuja rotina estava permeada do discurso publicitário em diferentes esferas: nos momentos de lazer, ao consumirem produtos audiovisuais em plataformas de vídeo e *streamings*, no discurso do personagem ou do influenciador preferido, no deslocamento pela cidade, no caminho para a escola, ao entrar nos portões da instituição, ou seja, a presença de marcas, de modo explícito ou implícito, permeava o cotidiano dos adolescentes.

Nos itens que compõem este capítulo se tem a oportunidade de aprofundar melhor sobre essas questões. Após recordar a perspectiva de publicidade a que se vincula este trabalho, se estabelece diálogo entre essas referências e a proposta de Hoff (2007) para a utilização do texto publicitário como suporte pedagógico para a construção da cidadania. Nesse ponto, apresenta-se um quadro conceitual que demonstra o atravessamento da publicidade em todos os encontros do Desafio Mídia Hoje.

Na sequência, em 'Literacia midiática e publicitária: etapas de uma grande jornada', retoma-se a conceituação dessas importantes habilidades, conforme Malmelin (2010). Também são apresentadas as leituras sobre publicidade trazidas pelos protagonistas da produção de dados: os alunos. Tal referencial se faz necessário para a compreensão de como as habilidades de literacia publicitária são fundamentais para a intervenção social que se almeja com este trabalho, por isso se apresenta outro quadro conceitual: agora relacionando os

níveis de literacia propostos por Malmelin (2010) às atividades do Desafio Mídia Hoje. Na sequência, cada uma dessas habilidades são expostas e se referem às atividades e produções em que aquela habilidade foi mais realçada durante a programação de oficinas educacionais.

3.1 A PUBLICIDADE COMO SUPORTE PEDAGÓGICO

Ao compreender a comunicação como fruto de um conjunto de elementos culturais, sua leitura pode ser feita de modo a valorizar o seu potencial educativo-emancipador, ao reconhecer no estudante a figura de alguém capaz de produzir comunicação, de se comunicar, não apenas de receber ou de ser afetado, como as abordagens mecanicistas tendem a propor. Ao assumir esse caráter dialógico tanto da comunicação, quanto da educação, são criadas, nas experiências desenvolvidas, neste trabalho e em todas as outras, que percorreram a trilha da comunicação comunitária, um uso crítico e participativo da mídia, “a partir de uma racionalidade pedagógica e não meramente tecnológica, como meios de comunicação e não de transmissão, como geradores de fluxos de interlocução” (Kaplún, 1997, p. 06).

Ao compreender o papel desempenhado pela mídia, na edição da realidade, na seleção das informações que chegam, no reforço ou na superação de valores culturais que parecem definidores de determinada comunidade, percebe-se estar lidando com recortes de uma grande realidade. São fragmentos úteis à compreensão de um todo, como aponta Baccega (2005, p. 264):

O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares, de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão e no jornal. Ou na fala do vizinho, nas conversas dos alunos... São esses filtros – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos.

Hoff (2007) lembra que esse lugar privilegiado, ocupado pela mídia, não é equiparável ao lugar que a escola ocupa na vida dos mais jovens. O grupo de alunos com o qual se trabalhou, no estudo empírico, estudava no período matutino, apenas. O que equivale a aproximadamente quatro horas de conteúdo hermeticamente definido pela apostila adotada pela escola. Não precisavam sair da escola para recorrer a seus celulares: eles estavam ali, no intervalo do lanche, às vezes, até mesmo no intervalo entre uma aula e outra. Estava antes da entrada, em sala de aula, quando se deslocavam para a escola; mas também estavam depois, no retorno às suas residências ou no deslocamento para outras atividades. Se as apostilas não

davam conta das temáticas, que nasciam no desenvolvimento de qualquer conversa, uma rápida pesquisa na internet certamente daria.

Pode parecer um contexto alarmante. A velocidade e o volume dessas alterações todas pode propiciar duas situações que, segundo Hoff (2007), devem ser evitadas: a *adesão acrítica* à tecnologia e o *repúdio apocalíptico* aos efeitos alienantes da mídia. No primeiro caso, a mídia seria tratada como um recurso invariável, uma realidade posta sobre a qual não se poderia agir. Nasce, nesse sentido, a falsa compreensão dos chamados “nativos digitais” que, por aparentemente demonstrarem destreza no uso das diferentes mídias, já estariam, por isso mesmo, amparados do referencial necessário para lidar com as informações ali contidas. No segundo caso, a mídia é tratada como portadora das grandes mazelas sociais vividas no tempo presente, devendo ser evitada de todas as formas possíveis. Nessa segunda situação, alguns chegam a adotar uma postura reacionária, criticando uma suposta tentativa midiática em “arruinar” os valores de uma sociedade que, em outros tempos, supostamente, já havia sido perfeita.

Os dois caminhos, extremados, mas facilmente escolhidos, distanciam-se de uma proposta pedagógica emancipatória, conforme propõe a autora. Ao adotar a comunicação publicitária como suporte pedagógico para a abordagem de diferentes temáticas, em sala de aula, se está conferindo a este tipo de produção sua utilização mais adequada: a de fenômeno posto, estabelecido, que não pode ser ignorado. Um exercício que seria de especial utilidade aos educadores interessados em expandir seus referenciais para a ação educativa, conforme proposto por Hoff (2007, p. 31):

Dentre outros caminhos possíveis, talvez o texto publicitário possa auxiliar professores e educadores nessa tarefa, posto que está inserido no cotidiano do educando, servindo-lhe de referência para as práticas de interação social e afetando-lhe os processos de subjetivação.

Dessa forma, o pesquisador entra em sala de aula para a realização das oficinas educacionais realizadas na parte empírica deste estudo com os estudantes, inspirado por uma observação de Hoff (2007), que já havia identificado em outras atividades de intervenção-social, ainda na graduação, mas também na vida cotidiana, com especial destaque para o último quadriênio, em que a desinformação passou a ser adotada como estratégia de governo (Martinez, 2019): o acesso a um grande volume de informações não significa, necessariamente, produção de conhecimento. Para a Hoff (2007, p. 30):

[...] uma pessoa extremamente informada e, ao mesmo tempo, incapaz de agir e de interferir na realidade que a cerca encontra-se no nível de mero acúmulo de informação, sem produção de conhecimento, o que a inviabiliza de tomar decisões significativas para colocar a vida em movimento – ação modificadora da realidade. Ou seja, tal condição a impossibilita de atuar como cidadã (Hoff, 2007, p. 30).

Parte daqueles alunos vivia nesse contexto, conforme suas respostas indicaram no preenchimento do formulário inicial: uma exposição a diferentes mídias marcada pelo consumo de diferentes conteúdos, o que não se convertia, em um primeiro momento, em leitura crítica do contexto em que estavam inseridos. Foi apenas depois de certa provocação é que começaram a articular os conhecimentos, que já traziam a esse respeito.

A atenção a estes desafios e uma disposição natural à prática educativa poderiam gabaritar o educador, seja ele no espaço formal ou no exercício das funções da parentalidade, para a utilização do texto publicitário como suporte. Ao fazer referência ao conceito de dialogismo, utilizado por Bakhtin, caracterizando “a construção do discurso a partir de muitas vozes, do outro/alteridade, concebido como o espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto”, Hoff (2007) situa o discurso publicitário como uma de suas possibilidades de estudo, e atribui a escola “como um espaço de confluência de muitos discursos, entre eles, o publicitário” (Hoff, 2007, p. 8).

Em sala de aula, o texto publicitário foi aliado na compreensão das habilidades trazidas por aquele conjunto de quinze estudantes participantes da oficina. Ao conversar sobre hábitos de consumo, questionando sobre quais atividades gostavam mais de assistir, de compartilhar, de consumir, a publicidade estava presente como item de reforço da compreensão sobre o que significa ser jovem no tempo presente. É preciso usar redes sociais digitais, estar presente em todas essas, acompanhar alguém além de minha família? São questões que se apresentaram após o primeiro recurso utilizado: a construção de um mapa simbólico de consumo a partir do preenchimento de uma ficha que emulava um perfil no TikTok (Apêndice 4.a - Layout perfil do Tiktok). A suspeita se confirmava. Todos os jovens tiveram imensa facilidade em reconhecer aquele layout e aderiram ao compartilhamento, que rendeu uma longa conversa, repleta de identificações e, muitas dessas, intergeracionais. Não foram poucos os momentos em que o pesquisador e colegas de condução das oficinas, se perceberam representados por canções, bandas, filmes ou séries compartilhadas por aqueles jovens.

Mais adiante, em outra atividade ilustrativa sobre os ganhos da adoção do texto publicitário como suporte pedagógico, desenvolve-se o diálogo sobre o tema escolhido pelos jovens com o caso de uma marca acusada de racismo - H&M que, em 2018, causou revolta ao exibir, em seu site, a imagem de uma criança negra utilizando camiseta com a frase "Coolest

monkey in the jungle" (O macaco mais legal da selva)²⁴. A prática da marca despertou posicionamentos que revelaram a percepção daqueles jovens sobre o assunto: a maioria se posicionou contrariamente ao ato, demonstrando certo grau de letramento racial, que viria a ser desdobrado, posteriormente, conforme será descrito mais adiante, ainda neste capítulo.

Trazer o texto publicitário para sala de aula, conforme esta experiência demonstra, não só amplia a percepção dos jovens como os incentiva a um olhar crítico para além da sala de aula: o olhar focal, concentrado nestes encontros, serviu de exercício de alfabetização crítica para que, expostos a outras situações, os jovens pudessem amadurecer seu senso crítico.

Trata-se de uma resposta possível ao contexto de profusão midiática, a que estão expostos. Não sendo possível - nem desejável - aderir de forma acrítica à mídia, muito menos repudiá-la de forma apocalíptica, lê-la e escrevê-la de forma livre, crítica e responsável se desenha como uma possibilidade factível, a partir do que foi vivenciado nas oficinas educacionais desenvolvidas nesta pesquisa.

Neste trabalho há uma preocupação, fundamentalmente, com a leitura crítica da comunicação publicitária. Trata-se de uma habilidade necessária face às adaptações, hibridizações e mutações que a publicidade tem assumido no seio da sociedade contemporânea. Justamente por isso, o fazer publicitário não protagoniza, mas, sim, tangencia os diálogos, as reflexões produzidas com/pelos jovens. Isto é, não se reuniu com os alunos para produzir publicidade, mas para pensar o mundo social e intervir nesse, usando a comunicação publicitária como suporte pedagógico.

Nesse sentido, apresenta-se a tabela abaixo como forma de sintetizar a adoção da comunicação publicitária como suporte pedagógico nas atividades propostas pelo Desafio Mídia Hoje, com vistas a demonstrar como ocorre a apropriação da proposta de Hoff (2007) sobre a adoção da publicidade como um suporte pedagógico.

Nesta tabela estão listados todos os encontros da programação do Desafio Mídia Hoje, sendo seis no total, bem como os temas e as atividades desenvolvidas em cada um desses encontros. Também se indicam em quais dessas atividades específicas havia a presença mais evidente da publicidade como suporte pedagógico. Nas demais atividades poderia haver referência indireta à publicidade, ou essas serviam a outros objetivos da constituição deste trabalho, como a construção de uma relação de horizontalidade ou a contextualização para as atividades educacionais, que viriam a ser desenvolvidas. Em todos os encontros, no

²⁴ A discussão ocorreu a partir da exibição de reportagem produzida pelo programa "Hoje em Dia", disponível neste link: <https://youtu.be/oAYW1cFkvdM>.

entanto, há ao menos uma participação do texto publicitário como suporte pedagógico, como pode ser conferido.

Tabela 3 - Comunicação publicitária como suporte pedagógico às atividades do Desafio Mídia Hoje

Encontro	Tema	Atividades	Sobre a presença de publicidade
01	Atividades introdutórias e mapa de consumo	Fala introdutória sobre produção de ciência	Não há relação direta.
		Discutir e construir normas de convívio a serem aplicadas durante as oficinas	Não há relação direta.
		Apresentação pessoal e mapa de consumo	Como estratégia de apresentação pessoal, cada participante preencheu uma página que simulava um perfil no TikTok (Apêndice 4.a) e compartilhou seus hábitos de consumo de redes sociais, jogos, filmes, livros, séries, entre outros produtos perpassados pela comunicação publicitária.
		Definição dos codinomes (construção de crachá)	Os participantes foram indiretamente orientados à construção de uma peça publicitária: seu próprio crachá, que deveria conter um codinome criativo, que representasse quem fossem, sem revelar sua identidade, e a personalizar este crachá de acordo com sua personalidade.
02	Divisão dos grupos e problematização de contexto	Problematização de contexto (<i>Dotmocracy</i>)	Não há relação direta.
		Tarefa em grupo: definição dos nomes das equipes	Divididos em três grupos, os participantes foram orientados a criar um nome para a equipe e a produzir um cartaz em cartolina, que representasse a sua equipe. Indiretamente, foram atividades de brainstorming e branding.
03	Quem influencia quem?	Definição especial da temática de desafio	Não há relação direta.
		Exposição dialogada sobre o tema: 'Influenciadores digitais'	Na apresentação do conceito de influenciadores e nos debates que se sucederam, a questão da publicidade realizada por esses personagens foi abordada em inúmeros comentários. Como destaque, apresentou-se caso elucidativo sobre os descuidos comuns a esse respeito. No diálogo, os participantes

			também compartilharam dificuldades e facilidades em compreender quando determinado influenciador está realizando algum anúncio ou tratando de publicidade em sua fala.
		Desafio: 'E se eu fosse um influenciador digital?'	Os grupos foram desafiados a produzir (roteirizar, gravar, editar e compartilhar com as equipes) uma peça em vídeo que simulasse a produção de influenciador, com o objetivo de chamar a atenção da comunidade escolar para o tema eleito pelo desafio - racismo.
04	Criando e recriando: racismo	Compartilhamento das produções do encontro anterior	Nesta atividade houve um pequeno festival de exibição dos vídeos produzidos pelos grupos no encontro anterior, com comentários concernentes ao tempo, à clareza e ao alcance, ou não, do objetivo do desafio.
		Exposição dialogada sobre o tema: 'Racismo'	Entre as questões apresentadas na exposição, estava um anúncio publicitário acusado de ser racista. A produção foi suporte para a discussão sobre os limites da publicidade na questão antirracista.
		Desafio: (Re)criando anúncios	A partir de revistas impressas, os grupos discutiram a representatividade de pessoas negras presentes naqueles anúncios e produziram novas peças com o objetivo de difundir as reflexões realizadas durante as oficinas, informando o público da escola sobre as questões atinentes ao racismo e os convidando a assumir uma postura antirracista.
05	Quem tem lugar de fala?	Exposição dialogada sobre o tema: 'O que é lugar de fala'	Não há relação direta.
		Troca de experiências sobre o tema	Não há relação direta.
		Desafio: qual o nosso lugar de fala?	Cada um dos grupos escolheu algum dos formatos de produção já apresentados nos encontros anteriores (anúncio impresso, produção em vídeo) ou outros mencionados nos diálogos para compartilhar com a comunidade escolar a importância de se assumir uma postura antirracista.
06	Produzindo um	Recordações sobre o racismo	Não há relação direta.

	anúncio antirracista	Chuva de ideias sobre a produção final	Foi realizada atividade de brainstorming com a equipe para a constituição de um roteiro de produção em áudio acerca da temática eleita.
		Tarefa em grupo: spot antirracista	Construção coletiva e execução de roteiro de spot convidando a comunidade escolar a assumir uma postura antirracista. A ideia principal era a de produzir um anúncio em áudio para rádio.
		Apresentação dos resultados e combinados finais	O áudio final foi editado e apresentado aos estudantes, simulando um anúncio institucional antirracista, inspirando-se em formatos de programa em podcast para compartilhar a ideia central da campanha: sejamos todos antirracistas. O produto foi veiculado no formato de episódio do podcast institucional da escola, por ocasião do Dia da Consciência Negra, em novembro de 2022.

Fonte: dados da pesquisa.

As atividades nas quais não havia relação direta com a publicidade estavam servindo a outros dos objetivos deste trabalho, quais sejam: o estabelecimento de uma relação próxima e horizontal, em consonância com as perspectivas emancipatórias da atividade de educomunicação; fundamentação e contextualização das atividades a serem debatidas e construídas coletivamente. Quanto às atividades perpassadas pela publicidade, essas serão esmiuçadas ao longo deste capítulo, atendendo aos objetivos a que serviam e analisando sua vinculação aos objetivos elencados por este trabalho: identificar as leituras sobre publicidade de alunos do Ensino Fundamental II de Cuiabá; construir e discutir com estudantes possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico; e verificar níveis de literacia publicitária fomentados a partir da realização de oficinas educacionais.

3.2 LITERACIA MUDIÁTICA E PUBLICITÁRIA: ETAPAS DE UMA GRANDE JORNADA

Ações educacionais partem de um histórico de contribuições para uma certa atualização das demandas educativas em um mundo cada vez mais permeado pela comunicação midiática. Desde as reflexões sobre o desengessamento das instituições educacionais formais, passando pelas contribuições oriundas de organizações não-

governamentais, projetos de extensão e demais atividades desenvolvidas no âmbito acadêmico, iniciativas do Terceiro Setor: contribuem, partindo de diferentes locais sociais, para uma ampliação das referências educativas. Essas iniciativas se tornam ainda mais emergentes em um contexto de profusão midiática, em que processos de ciborguização²⁵ dos mais variados acontecem de forma excepcionalmente acelerada. Surge a necessidade, no entanto, de se observar aqueles que permanecem alheios a todos esses processos, em situações periféricas, com relação ao uso de mídias, acesso à internet e letramento adequados para participação neste novo contexto.

Para Freire (2021, p. 21), “uma das coisas mais lastimáveis para um ser humano é ele não pertencer a seu tempo. E se sentir, assim, um exilado no tempo.” Percebe-se, dessa forma, um constante atentado à condição de inúmeros brasileiros que, à semelhança de outros indivíduos situados na periferia do capitalismo, têm seus direitos afetados e permanecem distantes de uma expressão plena de suas demandas e necessidades básicas. Aos educadores, em especial, a necessidade se reveste de uma urgência ainda mais notável:

os meios de comunicação não são bons nem ruins em si mesmos. Servindo-se de técnicas, eles são o resultado do avanço da tecnologia, são expressões da criatividade humana, da ciência desenvolvida pelo ser humano. O problema é perguntar a serviço “do quê” e a serviço “de quem” os meios de comunicação se acham. E essa é uma questão que tem a ver com o poder e é política, portanto (Freire, 2021, p. 28-29).

Às perguntas a que se refere Freire, outras muitas podem ser incluídas: a quais interesses esses meios estão vinculados? Quais são os controles sociais a que está submetido ou, em outras palavras, como garantir que atenda sempre ao interesse público? Mais ainda: essa trilha de questionamentos, no mundo contemporâneo, tende a observar a produção de cada conteúdo midiático como uma reprodução dos interesses dos veículos a que se vinculam. A linha editorial de determinado telejornal é indissociável dos interesses do dono de determinada rede de televisão. Sobretudo, após a proliferação das mídias digitais, com uma ampliação do acesso à produção de conteúdos e o surgimento de personalidades como os chamados influenciadores digitais²⁶, o exercício crítico de leitura dos textos midiáticos se mostra indispensável.

²⁵ A conexão intrínseca com redes, plataformas digitais e artefatos tecnológicos é o que Haraway (1991) define como **ciborguização**. É uma relação recíproca, na qual as pessoas se envolvem com os organismos digitais, enquanto esses ampliam a capacidade de comunicação, trabalho, estudo e interação virtual.

²⁶ Conforme Karhawi (2017), os **influenciadores digitais** são indivíduos que utilizam as plataformas de mídia social para criar conteúdo de forma consistente e estabelecer uma reputação, que é validada pelos seus seguidores. Essas pessoas têm o poder de iniciar discussões e afetar as escolhas de estilo de vida, preferências e produtos culturais daqueles que os acompanham. Além disso, eles podem amplificar ou diminuir certas mensagens e, é claro, exercer influência sobre as decisões de consumo.

Eis aí a emergência da chamada ‘literacia midiática’ - uma proposta pedagógica definida pelas ações de letramento para/com/pela mídia. Trata-se, em outras palavras, da alfabetização para a leitura e escrita por meio dos diferentes suportes midiáticos. Malmelin (2010, p. 3) compreende a alfabetização como:

[...] um conceito abrangente que compreende diferentes formas de leitura e interpretação. Na prática, a alfabetização é a capacidade pessoal do indivíduo de entender diferentes tipos de sinais e sistemas simbólicos e, por outro lado, a capacidade de produzir diferentes tipos de mensagens usando esses sistemas simbólicos (Malmelin, 2010, p. 3).

Dessa forma, diz respeito a diferentes iniciativas que visam identificar as peculiaridades do texto midiático por meio de sua leitura crítica, interpretativa e propositiva, mas também o estímulo, em diferentes âmbitos, para a expressão por meio desses diferentes suportes e formatos. Para citar algumas iniciativas contemporâneas com esse viés, menciona-se o Educamídia²⁷, mantido pelo Instituto Palavra Aberta, os já citados ‘Desafio de Crítica da Mídia’²⁸, mantido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e a ‘Semana da Mídia na Escola’²⁹. Destaca-se, também, a extensão universitária como espaço privilegiado para a realização de práticas de literacia midiática, aproximando o conhecimento científico produzido na universidade com a sociedade (Craveiro, Toledo, 2023).

Cabe observar que, muito embora as tecnologias de comunicação e informação (TIC) tenham muito a contribuir para essas iniciativas, não são recursos imprescindíveis para a sua existência. Trata-se de uma constatação que ganha especial significado no contexto do Sul Global, marcado por intensas desigualdades de investimentos em educação e comunicação. Mesmo no Brasil, maior país da América Latina, o acesso a essas tecnologias, em sala de aula, ainda não é universal: de acordo com o Censo Escolar 2020 (Brasil, 2021), 25% das escolas públicas não têm acesso à internet. A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Escolas Brasileiras (CGI.br, 2020) ainda informa que, nas escolas em que há acesso, 70% dos professores em escolas urbanas sentem dificuldade para utilizar a tecnologia em sua prática, em função da baixa velocidade da conexão. Trabalhar com mídia e educação, nesse contexto brasileiro de precarização quanto ao acesso e uso de

²⁷ Conforme definição de seu próprio site, EducaMídia é o programa criado para capacitar professores e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens. Mais informações em: <<https://educamidia.org.br/>>. Acesso em 16.jul.2023.

²⁸ Mantido pelo programa de extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (GCCOP/UFRGS).

²⁹ Iniciativa anual, que valoriza a produção de conteúdo na escola, usando mídias digitais, cujo objetivo é envolver escolas públicas e/ou privadas na promoção de atividades acadêmicas voltadas à comunicação e às mídias em geral, desenvolvida sob coordenação do professor e pesquisador Marcio Gonçalves.

TIC nas escolas, tem exigido posturas criativas de educadores para que não dependam dos suportes tecnológicos em suas ações de literacia midiática.

Em Cuiabá, houve uma experiência ilustrativa a esse respeito. Como atividade de conclusão da disciplina ‘Comunicação, Educação e Cidadania’ - ministrada em estágio à docência, por este autor, durante o percurso de constituição desta pesquisa, no âmbito da graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso - foi desenvolvida com crianças do Coletivo Cuiabá³⁰ a oficina “Crianças na mídia por um mundo melhor”. Com o objetivo de fomentar habilidades de literacia midiática com as crianças participantes, a oficina trabalhou com três atividades. Em uma dessas, os estudantes foram convidados a capturar os maiores desafios que enxergavam no mundo, por meio da tela de um celular - burlando, de forma criativa, a falta de modelos para todos os participantes, a tela de celular foi representada por uma imagem de tela de celular, em uma folha de papel em branco, para que as crianças participantes desenhassem o que estavam vendo.

Dentro do vasto campo da literacia midiática, como já enunciado, interessa o enfoque na literacia publicitária que, segundo Malmelin (2010), se constitui no fomento de habilidades para reconhecer, avaliar e compreender a intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens comerciais. De acordo com Machado, Burrowes e Rett (2017, p. 12), “contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos ao escolher determinadas estratégias, slogans, roteiros, personagens ou cenários”. Portanto, a literacia publicitária diz respeito ao estímulo à apropriação crítica da publicidade considerando a amplitude das formas de presença desse tipo de comunicação no cotidiano.

Para Malmelin (2010), as habilidades de literacia publicitária poderiam ser descritas a partir de quatro dimensões: 1) informacional; 2) visual/estética; 3) retórica; e 4) promocional. A fim de identificar as leituras sobre publicidade dos jovens participantes da pesquisa e verificar os níveis de literacia publicitária, segundo Malmelin (2010), trabalhados no Desafio Mídia Hoje - ambos objetivos específicos desta investigação -, nos dois subtópicos a seguir serão apresentadas análises da produção de dados a partir, respectivamente, da aplicação de questionário (Apêndice 1) e de realização de oficinas educacionais (Apêndices 4 a 9).

³⁰ Organização social que desempenha importantes atividades de socialização, cidadania e educação junto à comunidade socialmente vulnerável localizada nas imediações do bairro Jardim Gramado, na capital mato-grossense. Mais informações em: <<https://coletivocuiaba.com.br/>>. Acesso em: 19 de julho de 2023.

3.2.1 Leituras sobre publicidade

Antes do início das atividades presenciais do Desafio Mídia Hoje, todos os estudantes das turmas de 8º e 9º ano do Ensino Fundamental II do Colégio Espaço do Saber foram convidados ao preenchimento de um formulário de apresentação e contextualização. Além de fornecerem informações gerais sobre os alunos, que viriam a ser utilizadas na seleção dos participantes do desafio, aquele formulário também foi utilizado para a contextualização dos conhecimentos trazidos por aqueles alunos sobre a comunicação publicitária.

Quando questionados sobre seu grau de percepção da publicidade, no terceiro e último eixo do questionário, os adolescentes tiveram a oportunidade de responder, em caixa aberta, à seguinte questão: o que é publicidade para você? A nuvem de palavras abaixo ilustra, visualmente, as palavras mais utilizadas pelos alunos, em suas respostas, e essas dão pistas das perspectivas deles sobre o assunto: “propaganda”, “forma” e “algo” são palavras que aparecem com destaque na representação, evidenciando determinado grau de compreensão sobre a temática. Mesmo que inicial, essa compreensão foi fundamental para subsidiar os primeiros contatos com a turma, de modo que seus conhecimentos prévios fossem valorizados e levados em conta para a constituição do roteiro de atividades.

Imagem 3 - Nuvem de palavras mais utilizadas pelos alunos



Fonte: dados da pesquisa

As falas indicam que a noção geral de publicidade, por parte de alguns adolescentes, está relacionada à divulgação de um produto, seja esse qualquer, como evidenciam as falas:

"É uma forma de anunciar produtos"

"Quando você divulga algum produto"

"Venda ou introdução de algum produto"

"Quando uma marca entra em contato com alguma pessoa para expor seus produtos"

"Publicidade para mim, são os anúncios, as publicações que aparecem oferecendo um produto e/ou uma ideia."

Outra perspectiva sobre a comunicação publicitária verificada traz um enfoque na interação, na atividade de estabelecer vínculo entre marcas e consumidores, como demonstram as falas:

"É uma forma de interagir com os seus seguidores e mostrar algo novo para outras pessoas",

"[É uma forma de] acostumar com a marca"

Houve, ainda, respostas que evidenciaram a noção dos adolescentes de que "a técnica da comunicação é empregada não para informar simplesmente, mas para tentar produzir o efeito de persuasão que seduza o público a consumir, ou aspirar a consumir, certos produtos, serviços e marcas" (Burrowes; Rett, 2017, p. 342). Como revelam os trechos a seguir:

"Um anúncio usado para convencer o espectador a comprar algo".

"Arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público."

Observa-se, portanto, que os jovens indicaram maior familiaridade com as concepções mais tradicionais da publicidade relacionada ao viés mercadológico e deram indícios, mesmo que de forma tímida, de caminhos para uma compreensão da comunicação publicitária, também como um artefato cultural (Machado; Burrowes; Rett, 2017). Algo que seria aprofundado nas oficinas educacionais realizadas posteriormente.

Quando questionados sobre as marcas cujos anúncios são vistos com mais frequência por eles, um grande grupo se destacou: o de aplicativos. 99, Facebook, Google Play, iFood, Instagram, Netflix, Shopee, TikTok e Uber foram as marcas mencionadas nesse momento, dando uma noção da influência exercida pela presença, cada vez mais intensa, desses atores no mercado de anúncios publicitários. Em segundo lugar, está o grupo dos alimentícios: Coca-Cola, Guaraná, McDonald's, Nissin Miojo e Pepsi. Os segmentos de tecnologia (com menções à Samsung e Apple) e telecomunicações (Claro e Vivo) terminam por desenhar esse

quadro de superexposição às marcas que representam em seus discursos, de certa forma, os valores de conectividade e mobilidade comumente valorizados pelos mais jovens. Por fim, marcas de vestuário (Samsung e Apple) e de itens de beleza (Saloon Line) também foram mencionadas pelos respondentes.

Quanto ao gênero de anúncios, indicado como mais visto por eles, foram: sites para aprender outros idiomas, produtos de cabelo e maquiagem, sites de vendas de cursos, jogos e projetos, marcas de roupas, óculos, tênis e roupas, comidas, bebidas e casas. Os jovens demonstram se recordar, com mais facilidade, dos recursos que tendem a utilizar com mais frequência, dada a identificação de interesses entre o que está sendo consumido por eles e aquilo que é analisado.

Em um cenário que, à medida em que a comunicação publicitária passa a ocupar outros espaços, além dos tradicionais intervalos comerciais da televisão e do rádio, ou mesmo dos anúncios indicados no início de um vídeo do YouTube, também se amplia a dificuldade em classificá-la, pareceu pertinente questionar os adolescentes sobre a habilidade de reconhecer a presença de anúncios nos conteúdos que consomem. Sobre isso, quinze adolescentes responderam que reconhecem com facilidade; apenas três disseram reconhecer com dificuldade; e dois disseram reconhecer somente quando indicado com clareza. A maioria dos alunos expôs que consegue identificar a presença de anúncios nos conteúdos que consome e dá indícios de que não possuem repertório para considerar a forte tendência da publicidade em buscar não ser percebida ou lida como publicidade (Burrowes; Rett, 2017).

Onze adolescentes consideraram que os anúncios haviam sido personalizados³¹ para eles, enquanto nove não acreditavam nessa característica de personalização. Seis adolescentes relataram não se interessar por alguma marca depois de terem assistido ao anúncio, enquanto outros onze indicaram se interessar. Entre as marcas lembradas, estão: Adidas, All-star Cinópolis; e entre experiências, os anúncios relacionados a jogos que o adolescente queria comprar, a sandália que estava precisando, o tênis de bom preço e qualidade. A maioria dos adolescentes (12) disse que já interagiu com alguma marca, após ver seu anúncio, enquanto uma minoria (8) nunca interagiu.

Diante do exposto, observa-se que os adolescentes já possuíam algum grau de literacia publicitária, antes do início das oficinas educacionais. Especialmente, quando

³¹ A publicidade segmentada se refere a uma estratégia de marketing, na qual os anúncios são direcionados a um público específico, com base em características demográficas, comportamentais, geográficas ou outros dados relevantes. Em vez de alcançar uma audiência ampla e generalizada, a publicidade segmentada visa atingir grupos específicos de consumidores que são mais propensos a se interessar pelo produto ou serviço anunciado. Tal prática tem se tornado cada vez mais feroz no contexto das mídias digitais.

indicaram a habilidade de perceber o discurso persuasivo presente no conteúdo, em que consomem, bem como disseram identificar, em alguma medida, a personalização de alguns anúncios. Tais aspectos indicam uma habilidade inicial de literacia publicitária, porque diz da compreensão do jovem acerca daquela construção, pensada para atender a determinado segmento de consumo. O compartilhamento, ou não, de determinado produto, também pressupõe algum nível de análise crítica, visto que a adesão ao discurso publicitário não ocorre, nesses casos, de forma automática. Para Malmelin (2010, p. 10-11):

A literacia publicitária pode ser abordada a partir de três pontos de vista diferentes. Do ponto de vista da educação e pesquisa em mídia, a literacia em publicidade é um conceito analítico e um modelo que pode ser usado para estudar diferentes formas de publicidade. Do ponto de vista do consumidor, a alfabetização em publicidade faz parte da capacidade prática e pessoal do indivíduo de entender mensagens comerciais e fenômeno da mídia. Por fim, da perspectiva do comunicador, a literacia publicitária é um novo ponto de vista que fornece orientações para o planejamento da publicidade.

Fundamentando-se nesse raciocínio do autor se considera nesta pesquisa que a abordagem trabalhada tenha sido o estímulo à literacia publicitária do consumidor jovem, com o intuito de contribuir para que eles, a partir da realidade editada nos anúncios, devidamente conhecida e criticada, ampliasse seu senso crítico e consciência sobre a realidade que os cercam. Foi a partir desse ponto de vista que se discutiu com os estudantes atividades que usavam a publicidade como suporte pedagógico, sintetizadas no Desafio Mídia Hoje. Tais atividades fomentaram habilidades de literacia publicitária, que passam a ser analisadas agora.

3.2.2 Níveis de literacia publicitária

Apropriando-se do quadro esquemático proposto por Malmelin (2010), foi construída uma tabela esquemática relacionando as quatro dimensões de literacia, segundo o autor, com as atividades educacionais realizadas no âmbito do Desafio Mídia Hoje.

Tabela 4 - Os níveis de literacia publicitária (Malmelin, 2010) em diálogo com as atividades do Desafio Mídia Hoje

NANDO MALMELIN (2010)			DESAFIO MÍDIA HOJE	
NÍVEIS DE LITERACIA	FOCO EM	O QUE É ANALISADO?	ENCONTROS	ATIVIDADES DO DESAFIO
Informacional	Fontes de informação e conhecimento	Capacidade de usar várias fontes de informação e avaliar	Encontro 06: Produzindo um	Compreender, a partir de fontes confiáveis, a dimensão do

		a correção das informações	anúncio antirracista	racismo e sua manifestação estrutural no Brasil
Visual/estética	Estética, design e entretenimento	Compreensão das formas de expressão auditiva e visual, bem como dos estilos, histórias e referências	Encontro 04: Criando e recriando: racismo	Pesquisa em revistas sobre a representação de pessoas pretas em anúncios para a construção de novas peças alusivas à campanha antirracista
Retórica	Os meios e táticas de persuasão	Compreensão das estratégias, objetivos e grupos-alvo do marketing	Encontro 03: Quem influencia quem?	Exposição dialogada sobre o tema: 'Influenciadores digitais' e construção de conteúdo assumindo a retórica de um influenciador digital para divulgação do tema eleito
Promocional	Funções comerciais e parcerias financeiras na mídia	Compreensão da lógica da colocação de produtos, conteúdo de mídia de marca, patrocínio e publicidade	Atividade preparatória para o desafio: preenchimento do formulário e Encontro 03: quem influencia quem?	Questionamento sobre a percepção do discurso publicitário presente em anúncios e outros conteúdos de entretenimento

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela acima contempla os níveis de literacia, o foco e o que é analisado em cada um dos recortes, conforme propõe Malmelin (2010), e a relação dessas habilidades com as atividades desenvolvidas em sala de aula. Cabe destacar que as atividades não trabalhavam, exclusivamente, dimensões de literacia publicitária. Muitas dessas atividades, conforme descrito na tabela do início deste capítulo, atendiam a outros objetivos traçados pelo percurso metodológico deste trabalho. Naquelas em que havia o fomento a algum dos níveis, também não havia regime de exclusividade - isto é, outras habilidades também foram fomentadas.

No quadro em questão são destacadas as atividades em que determinado nível de literacia assumiu um lugar de protagonismo. Tal organização teórica possibilitou o desenvolvimento de atividades, que abordassem todos os níveis de literacia, de modo que os objetivos específicos de construção e discussão com estudantes de possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico e de verificação dos níveis de literacia publicitária fomentados a partir da realização de oficinas educacionais fossem contemplados.

Conforme destacam Machado, Burrowes, Rett (2017, p. 13), tais habilidades “já existem, de fato, em maior ou menor grau, nos indivíduos imersos na sociedade de consumo, embora variem de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e mesmo com o grau de atenção e consciência dedicados em diferentes momentos à avalanche de mensagens que alcança a sociedade cotidianamente.” No entanto, havia a necessidade de uma exposição intencional a esse contexto para uma investigação efetiva sobre sua forma de funcionar.

Nos itens que se seguem, passa-se a explicitar cada um dos níveis de literacia publicitária mencionados e a forma como as atividades fortalecem seu desenvolvimento, bem como analisar a experiência desenvolvida e as produções dos alunos envolvidos.

3.2.3 Literacia informacional

De acordo com Malmelin (2010), este tipo de literacia nasce do contexto de mediação das informações a que se está submetido, como já referido anteriormente. Trata-se, portanto, da capacidade de obtenção de informação e, ainda, da análise crítica sobre a procedência e a veracidade daquela informação. Para o autor, a publicidade também lida com o manejo das informações ao consumidor - algo que era um de seus objetivos mais importantes em seu surgimento, quando os anúncios mais rudimentares consistiam na simples apresentação das características de um produto como preço e qualidade, conforme Leiss, Kline e Jhally (1990).

Essa função informativa da publicidade não sumiu, apenas foi atualizada e complementada com o desenvolvimento e popularização das tecnologias digitais. A utilização de diferentes suportes midiáticos e diferentes fontes para uma percepção mais madura da realidade é, portanto, parte fundamental do letramento midiático para o mundo contemporâneo. E, à medida em que a obtenção de informações ganhou novo ritmo com o acréscimo das facilidades trazidas pelo ambiente virtual, como os mecanismos de busca na internet, "é necessário um nível de alfabetização bastante avançado para avaliar a confiabilidade das informações e mensagens promocionais encontradas na Internet" (Malmelin, 2010, p. 5).

Este é um exercício de avaliação da credibilidade e da própria validade das informações que foram possíveis experimentar com os jovens participantes do Desafio Mídia Hoje, como indica a Tabela 1, com maior ênfase na atividade “Produzindo um anúncio antirracista”.

3.2.3.1. Produzindo um anúncio antirracista

Quando ocorreu a reunião junto aos participantes do Desafio Mídia Hoje para o encontro 04, foi tratado do tema ‘Criando e recriando: racismo’ e desenvolvida a produção de anúncios antirracistas, conforme será esmiuçado no item 3.2.2, um dos exercícios propostos visava fomentar e analisar as habilidades de literacia publicitária desenvolvidas pelos estudantes, especialmente, no que diz respeito à literacia informacional. Isso aconteceu porque já se previa que, de alguma forma, a discussão sobre o tema pudesse tratar, em algum nível, ideias de senso comum, que buscam enfraquecer o debate sobre as questões étnico-raciais, mais especificamente os discursos de falsa simetria ou o fantasioso “racismo reverso”³². A atividade que marcou a abertura do encontro, portanto, foi uma roda de conversa acerca do tema, quando se parte das ideias iniciais que os jovens tinham sobre a temática para delinear melhor o referencial inicial que se teria para aquelas atividades. Depois de um breve diálogo, foi apresentada uma definição humanista, proposta por D'adesky (2001, p. 34) a esse respeito:

(...) podemos propor uma definição de negro como sendo todo indivíduo de origem ou ascendência africana suscetível de ser discriminado por não corresponder, total ou parcialmente, aos cânones estéticos ocidentais, e cuja projeção de uma imagem inferior ou depreciada representa uma negação de reconhecimento igualitário, bem como a denegação de valor de uma identidade de grupo e de uma herança cultural e uma herança histórica que geram exclusão e opressão.

Ao tentar definir a negritude, a partir de uma fonte acadêmica confiável, apresenta-se ao grupo a necessidade de construir novos saberes, a partir de experiências previamente estabelecidas, validadas, demonstrando, na prática, o modo de se constituir o conhecimento científico. A orientação era a de que eles buscassem, em fontes seguras, as informações que fossem oferecer ao público no exercício da sequência - o de construção e reconstrução de anúncios, conforme apresentado anteriormente.

Outras fontes foram apresentadas com essa finalidade e o resultado foi bastante exitoso, conforme percebido em outros momentos da programação. Os jovens participantes conseguiram articular diferentes fontes para apresentar definições consistentes sobre a temática, ainda mais: souberam embasar a defesa da bandeira que estavam hasteando, conforme os desafios propunham, cuja culminância foi a atividade do encontro 06, em que deveriam produzir um anúncio antirracista.

³² Racismo reverso é um termo, frequentemente, utilizado para descrever a ideia de que membros de grupos historicamente privilegiados podem ser alvos de discriminação racial, por parte de grupos historicamente marginalizados. No entanto, é importante notar que o conceito de "racismo reverso" não é amplamente reconhecido ou aceito na literatura científica.

O desafio era formular e executar um roteiro de produção em áudio, conforme eles tinham elegido, para chamar a atenção da comunidade escolar para o tema - o que resultou no episódio especial do podcast da escola³³, o Espaço Cast, acerca do assunto.

A articulação dessas diferentes fontes, indicando indícios da existência de habilidade de literacia informacional, foi verificada em trechos do roteiro que expunham diferentes articulações teóricas em uma argumentação capaz de impactar, sensibilizar e informar o público ouvinte:

O racismo é conceituado como uma discriminação social, que pode ser baseado na superioridade de uma raça, etnia, ou uma característica física, em detrimento de outra que, por causa de sua situação social, se autonomia raça superior, como por exemplo na escravidão e xenofobia.

O preconceito está nos valores, ideologia, interesses, ou crença de um determinado grupo social. O preconceito parte de uma visão de mundo pouco elaborada, repleta de ideias e certezas que não sobrevivem a um mínimo de reflexão ou exame crítico. (Vidas Negras Importam, 2022.)

Alinhadas ao objetivo de analisar as habilidades de literacia publicitária manifestadas por aqueles estudantes, considera-se que a habilidade específica de literacia informacional estava alinhada às expectativas da faixa-etária, indicando um rico material que poderia ser explorado pela escola em outras ocasiões.

3.2.4 Literacia visual/estética

Na definição de Malmelin (2010, p. 6), este tipo de literacia diz respeito à "interpretação e compreensão de propagandas como fonte de prazer e entretenimento estéticos", considerando as mídias como instrumento de "relaxamento ou busca de novas experiências". De acordo com o autor, esse nível de literacia permite uma avaliação ampla dos meios estéticos e da expressão artística utilizada na constituição de uma peça publicitária, incluindo a possibilidade de valorizar tal expressão artística e entender as escolhas estéticas realizadas em sua constituição.

O adensamento dessa hibridização entre comunicação publicitária e aspectos culturais tende a aumentar a complexidade dessas produções, à medida que o consumidor se acostuma com sua presença e necessita, portanto, de novos estímulos para compreendê-la de forma

³³ Episódio disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0c0MbMOg1sgrO6WCrTiWNI?si=595127a4858d41af>. <Acesso em 29/jun/2023>.

eficaz. As habilidades mobilizadas para esse tipo de compreensão dizem respeito a esta categoria de literacia a que se está referindo.

Fomentar essa habilidade entre estudantes do Ensino Fundamental pode ser uma motivação adicional para a ampliação de uma bagagem cultural capaz de atender a tantas articulações. Há um conflito, muitas vezes, geracional capaz de exemplificar muito bem o que se está tratando aqui: quando algum anúncio se utiliza de referências da internet para fazer valer sua mensagem - um meme ou qualquer outro viral. É comum determinado nível de estranhamento entre pessoas, que não compõem o público a que se destina aquela comunicação, por aquele referencial não fazer parte do seu universo pessoal. Em alguns casos, isso pode gerar um interesse de conhecimento do novo, uma pesquisa pelo significado daquela referência e o contato com novos memes e novos conteúdos virais; mas também pode gerar afastamento, incompreensão, incompatibilidade.

No encontro 04, ao serem expostos àquele pequeno conjunto de anúncios disponíveis em revistas de variados segmentos, os jovens participantes tiveram sua curiosidade aguçada. Talvez houvesse um espantamento com relação ao suporte - muitos deles relataram não ter o hábito da leitura de revistas, jornais ou qualquer veículo midiático impresso. Observar anúncios produzidos para revistas era quase como a descoberta de um mundo novo, desconhecido. O estímulo oferecido ao grupo buscava mobilizar as referências já utilizadas nas conversas anteriores, articulando aqueles recortes para criar novos produtos e, assim, eles se dedicaram à produção das peças que serão analisadas nos itens da sequência.

O exercício de produção de um anúncio demonstrou conferir aos participantes uma noção bastante própria sobre as formas de elaboração da comunicação publicitária e do próprio fenômeno de edição da realidade.

Parte-se de um formato específico de anúncio, aqueles impressos em revistas, para discutir o tema que havia sido eleito pelos alunos - o racismo. Revistas foram disponibilizadas para todos os grupos e, em uma exposição dialogada, foi abordada a forma de produção desses anúncios: a contribuição dos diretores de arte, dos redatores, a função do veículo midiático e os objetivos persuasivos de uma empresa que utiliza desse recurso para propagar determinado conjunto de valores e ações.

De posse das revistas, os alunos foram estimulados a percorrê-las buscando observar os anúncios nessas contidos, quando surgiram comentários dos mais variados: quanto à maior ou menor quantidade de texto, quanto ao formato das páginas, ao maior ou menor uso de imagens, à complexidade dos termos utilizados em cada reportagem. Ao observarem os

anúncios, comentaram sobre produtos que já tinham utilizado, sobre coisas que gostariam de experimentar e aquelas outras que não gostariam nem de passar perto.

Os alunos analisaram a diagramação, as escolhas editoriais de cada veículo. Classificaram o que consumiriam e o que não, indicando determinado grau de maturidade, certamente adquirido em discussões com as quais já tiveram contato. Alguns reproduziram comentários advindos de familiares, outros trataram de conversas que haviam tido com amigos, presencialmente ou nas redes sociais digitais. Por fim, também houve os que confidenciaram suas impressões íntimas, dando ideia de como esse tipo de veículo, mais analógico, lhes afeta. Os estudantes estavam, mesmo que sem perceber, exercitando habilidades de literacia publicitária.

Em um segundo momento, foi incluído o desafio daquele encontro: produzir um anúncio, a partir dos outros existentes visualizados nas revistas, que pudessem chamar atenção do público da comunidade escolar para a pauta que estava sendo trabalhada nas oficinas. Depois dessa orientação, alguns comentários passaram a se destacar sobre os anúncios percorridos pelos adolescentes: “nossa, mas não existem pessoas negras nessa revista!”, “mas como falar sobre racismo se ninguém está falando sobre isso?”.

Depois de mais algumas folheadas pelas páginas, os alunos passaram a se agrupar de acordo com as equipes que haviam sido montadas anteriormente - Dedog, Os Funileiros e Cleiton Clóvis. Dali a alguns instantes já estavam confabulando, de posse de tesoura, cola, cartolina e lápis de cor, sobre as estratégias que seriam eleitas para a construção de cada peça de comunicação publicitária. O referencial mobilizado foi aquele que já havia sido evidenciado nos comentários anteriores - sua vivência prática.

Naquele exercício de escrita publicitária, eles expressaram o conjunto de valores que os afetava no convívio social, alguns comentários característicos do chamado senso comum acerca do racismo. Algumas das frases elencadas, talvez, fossem consideradas como problemáticas se analisadas em um contexto isolado, ou se proferidas por pessoas em diferentes momentos da vida. Quando ditas por estudantes do Ensino Fundamental II, participantes de uma oficina educacional, podem e devem ser analisadas a partir do potencial transformador que detém.

Cada uma dessas contribuições deve ser lida em diálogo com seu potencial emancipador e, no caso dos objetivos deste trabalho, analisando o grau de percepção dos estudantes sobre a possibilidade de uso da comunicação publicitária como suporte pedagógico para a construção de uma cidadania crítica. É o que se fará na sequência, ao expor e analisar as três produções desenvolvidas pelos participantes.

3.2.4.1 Não ensine seu filho a ser racista, do grupo Dedog

Imagem 4 - Grupo 'Dedog'



Fonte: dados da pesquisa.

Composto por quatro integrantes, entre os quais se encontravam os mais novos do grupo geral, 'Dedog' trabalhou a partir de quatro quadrantes, constituindo a mesma peça. Cada um dos quadrantes era representado por um recorte da revista e uma frase de efeito: no primeiro, a imagem de um bebê de poucos meses de idade, ao lado da chamada 'Não ensine seu filho a ser racista'. O raciocínio adotado pelo grupo dava mostras da compreensão do racismo como construção social, algo que é aprendido no convívio, passado de uma geração para a outra no ciclo educativo da família e que, portanto, pode ser interrompido por meio da educação.

O texto é impresso ao material por meio de uma canetinha azul, em diálogo com o recorte, demonstrando também uma parca noção estética de alinhamento dos elementos daquele quadrante. No segundo espaço, o recorte da imagem de uma mulher negra, a influenciadora Nath Finanças, é colocada ao lado do texto "Você é linda(o), não importa sua cor!", enquanto o quadrante recebe uma espécie de assinatura com um coração vermelho, também recortado e colado, e o texto escrito à mão: "Se ame!". A linha de raciocínio, aqui, busca alcançar um público diferente do primeiro quadrante, objetivando fomentar no leitor uma percepção de autovalor independente de sua cor de pele. No terceiro quadrante, a imagem recortada de um homem negro é colocada ao lado do texto "Parem com o racismo!", enquanto no quarto quadrante está a imagem recortada de uma atleta de tênis e um médico,

ambos negros e em pleno desempenho de suas atividades profissionais, enquanto a chamada destaca: “Pessoas incríveis não dependem de raça ou de etnia”. No centro da peça está o recorte que representa a culminância da linha de raciocínio do grupo, a imagem de um cérebro recortada, ao lado do texto, maior que os demais, em nível de destaque: “Pessoas com ‘mente’ (sic) não fazem racismo”.

Apesar de alguns erros de redação e da falsa ideia de simetria entre pessoas de diferentes etnias, características de uma imaturidade acerca das questões raciais, a forma de comunicar escolhida pelo grupo revela bom domínio de algumas estratégias características da comunicação publicitária: as imagens selecionadas, coadjuvando com pequenos blocos de texto, curtos e certos, é capaz de criar uma boa sinergia visual e ampliar o destaque à chamada principal, conforme as boas práticas da criação publicitária. Por óbvio, trata-se de uma produção artesanal, rudimentar, mas que guarda em sua simplicidade todo o potencial de efetividade esperado de um anúncio desse tipo em qualquer veículo que seja.

As falsas simetrias demonstram, de certa forma, a maneira como o conteúdo externo sobre o tema, trazido ao longo das reflexões da oficina, reverberam quando em contato com o conjunto íntimo de valores e informações de cada estudante. Eles demonstraram que já conseguem reconhecer a existência da problemática do racismo. Novas atividades de letramento racial poderiam aprofundar essa percepção, a fim de compreender suas implicações na realidade. Tratar de uma suposta igualdade entre pessoas brancas e negras é, afinal de contas, desconsiderar o histórico de discriminação, violência e subjugação a que a comunidade negra foi submetida ao longo da história, especialmente, em território brasileiro. Volta-se a destacar: não parece que a falsa simetria tenha se estabelecido de forma pensada, com vistas a invalidar o debate antirracista, mas sim como uma expressão da imaturidade daquele grupo. No contexto deste trabalho, a produção do grupo Dedog foi bastante exitosa, na medida em que demonstrou a predisposição dos alunos em compreender a temática e assumir uma postura de protagonismo no compartilhamento deste debate, utilizando de técnicas características da comunicação publicitária para destacar suas ideias.

3.2.4.2 Somos todos iguais, do grupo Funileiros

Para a sua produção, o grupo Funileiros escolheu uma estratégia diferente: foram dois grandes quadrantes, culminantes em um terceiro, ao centro. À esquerda, estão recortes de imagens representativas dos conceitos de coletividade e individualidade. No topo, um famoso ator aponta para a câmera, como se apontasse para o consumidor; ao lado, um famoso jogador

de futebol; abaixo, uma corrida com maioria de participantes negros, com exceção dos corredores que estão mais à frente, na dianteira da corrida; também compõem este quadro a imagem de um grupo de homens engravatados - brancos, em sua maioria, e um atleta que posa para o anúncio de uma marca.

Imagem 5 - Grupo 'Funileiros'



Fonte: dados da pesquisa

No quadrante da direita estão recortes de imagens de uma manifestação, uma jovem garota realizando atividades domésticas. Como destaque desse quadrante estão dois recortes bastante emblemáticos: uma cena do filme 'Judas e o Messias Negro', que trata de episódios marcantes do Partido dos Panteras Negras em Chicago, no final dos anos 1960 - um filme em que a tensão racial nos Estados Unidos da América é um dos grandes protagonistas; por fim, há o recorte de um texto que diz "Sonho com a minha liberdade", e o recorte de outra cena de filme que mostra um homem branco, em pé, apertando a mão de um homem negro, que aparece sentado em postura de desconforto.

No centro da peça, como culminância da construção imagética realizada pelos integrantes do grupo, há aquilo em que mais investiram tempo: um desenho de uma cabeça dividida verticalmente ao meio - a porção da esquerda representa a cabeça de uma pessoa negra, enquanto a da direita representa uma pessoa branca. Abaixo do desenho, assinando a peça, também escrito à mão está o mote da campanha, proposto pelo grupo: "Somos todos iguais". Um elemento que quase passa despercebido na representação da cabeça desenhada pelos alunos é o seguinte: a porção da cabeça da pessoa branca é levemente maior que a da pessoa negra. Esta foi a forma que a equipe encontrou de representar a desigualdade identificada por eles nas relações sociais.

O desenho foi o primeiro dos elementos construídos pela equipe, funcionando como essa provocação. Os demais, os diferentes recortes, aparecem como uma resposta ao primeiro desenho, uma resposta ao problema da desigualdade. São imagens que buscam transmitir a imagem de igualdade, de parceria, de caminhada lado a lado, ou mesmo de insurgência, de resposta às diferentes violências sofridas pela comunidade negra. Por fim, a assinatura “Somos todos iguais” sintetiza a ideia de que o grupo quer passar com a peça: independentemente das conjunturas, todo ser humano deveria ser tratado como um ser humano.

Mais uma vez há uma representação que beira à falsa simetria entre pessoas brancas e negras. Mais uma vez se destaca o fato como representativo de natural imaturidade e falta de repertório étnico-racial dos participantes. A construção publicitária aqui reflete, como sempre, o conjunto de valores daquele que a opera. Não é de se espantar que isso também aconteça dessa forma, mesmo em uma atividade educacional. Assim, também funcionam as inúmeras agências de publicidade espalhadas pelo país - são espaços de ampliação do conjunto de valores dos profissionais que as constituem. Mesmo que esses valores busquem reverberar propostas diferentes, como aquilo intencionado pelo cliente, a produção jamais poderá escapar, por completo, do referencial daquele que a produz, do profissional que a constrói. Seja o diretor de arte, o redator, ou mesmo o profissional de atendimento - a produção é indissociável do referencial daquele que a produz.

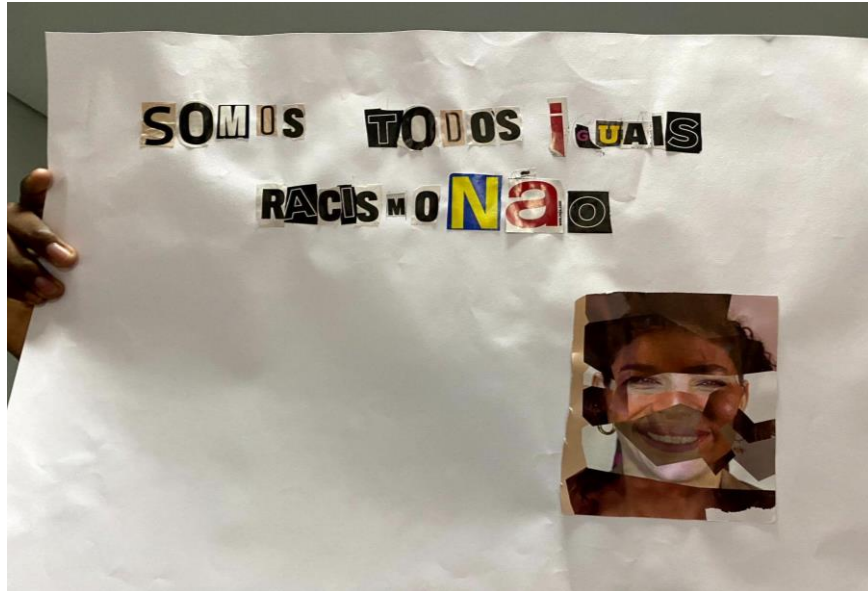
Os Funileiros souberam se apropriar da escrita publicitária para construir uma peça dinâmica, visualmente atrativa e repleta de muitos significados. Cada um dos alunos e professores expostos àquela produção poderia acionar diferentes compreensões, a partir das janelas estabelecidas pelos grupos, por meio dos recortes e do desenho principal. Trata-se de uma publicidade viva, demonstrativa de uma sensibilidade potente.

3.2.4.3 Mosaico ‘Racismo não’, do grupo Cleiton Clóvis

O grupo Cleiton Clóvis, por sua vez, se dedicou à construção de um grande mosaico para seu anúncio publicitário. Após definirem qual seria o texto de maior destaque, passaram a procurar cada uma de suas letras nas revistas que tinham à disposição, formando, a partir de recortes de diferentes páginas, a chamada: “Somos todos iguais. Racismo não.” Logo abaixo, como ilustração da peça está um mosaico também construído a partir de diferentes recortes com a imagem de uma pessoa constituída de muitas outras, negras, brancas, indígenas, amarelas, entre outras. Na chamada se encontra o mesmo elemento de falsa simetria já

mencionado anteriormente, justificado pela compreensão ainda iniciante daquele grupo acerca das temáticas raciais.

Imagem 6 - Grupo Cleiton Clóvis



Fonte: dados da pesquisa

A estratégia de construção utilizada pelo grupo gera uma abordagem visualmente interessante, apesar de grande parte da cartolina disponível ter permanecido em branco - o que, em publicidade, nem sempre é interessante. Trata-se, no entanto, de uma construção genuinamente coletiva, pelo que foi possível acompanhar. Ao definirem qual seria o mote da peça, o texto e a ideia principal, o grupo se dividiu para encontrar nas diferentes revistas de que dispunham as letras e imagens que comporiam sua construção. Ao encontrarem determinada letra, ou alguma imagem que pudesse ser utilizada na composição do rosto, sinalizaram entre si, passando os recortes a um outro integrante que, por sua vez, cuidava de organizar o texto e as imagens na ordem correta. Aqui, a comunicação publicitária foi instrumento de desenvolvimento de uma percepção de grupo, de uma autonomia voltada ao coletivo - cada participante concorria, à sua forma, para o desempenho do objetivo comum, que culminava, por sua vez, em uma proposta de intervenção social. Aquela mensagem também tocava, de forma diferente, cada um de seus leitores.

Este também foi um exercício prático de percepção do chamado recorte da realidade, edição da vida real, a que já se referiu anteriormente. Em uma atividade simples, os estudantes puderam perceber que a forma de constituição da comunicação publicitária também é eminentemente coletiva. A intenção persuasiva do cliente está presente, mas em simbiose com o referencial do diretor de arte, do redator, do profissional de atendimento, do

próprio dono da agência, do proprietário do veículo no qual a mensagem será veiculada e, assim, sucessivamente, remontando ao infinito. A peça criada pelo grupo representa, de forma simbólica, grande parte do mercado de comunicação publicitária, como a própria sociedade: somos um grande mosaico, nos constituindo dos recortes que fazemos e dos recortes que fazem de nós. Ao trabalhar a partir dessa perspectiva se fomenta a autonomia de consciência, a curiosidade e a criticidade necessárias para que cada indivíduo assuma protagonismo a partir de seu local de atuação. Os alunos puderam experimentar essa possibilidade e foram constantemente incentivados a transporem essas ideias à vida cotidiana, para que, na vida em sociedade, atuem no recorte, na edição, na construção de possibilidades de transformação do mundo - de uma ação eminentemente libertadora.

Diante do exposto se pode dizer que as produções “Não ensine seu filho a ser racista”, “Somos todos iguais” e Mosaico ‘Racismo não’ evidenciam o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico. A publicidade estava presente, em local de destaque, mas não como protagonista. Estava ali como coadjuvante da discussão principal e foi instrumento de uma produção educacional; os adolescentes tiveram uma boa experiência ao manipulá-la, mas este não era o objetivo principal. Em seu manuseio artesanal, puderam refletir sobre as contradições presentes neste tipo de produção, apropriando-se da linguagem publicitária e refletindo sobre o potencial social dessa.

3.2.5 Literacia retórica

Conforme Malmelin (2010, p. 7), esta habilidade de literacia remonta à "capacidade de entender diferentes meios e estratégias de persuasão nas comunicações publicitárias e marketing em geral". Partindo de diversos elementos da retórica clássica, entendida, muitas das vezes, a partir de uma simples persuasão oral, essa compreensão também pode ser estendida ao âmbito das mídias, a se expressar como a consciência de estar sendo alcançado por um determinado anúncio e a capacidade de avaliar criticamente as formas, os tons, as expressões visuais e demais estratégias para a construção da abordagem.

A literacia retórica é uma consciência de quem está sendo alvo de um determinado anúncio e a capacidade de avaliar criticamente os tipos de tons e expressões visuais usados para abordar diferentes grupos-alvo. As concepções retóricas de comunicação são baseadas no fato de que diferentes abordagens são necessárias para lidar com diferentes tipos de destinatários de comunicações (Malmelin, 2010, p. 7).

Para tratar dos diferentes tipos de abordagens desenvolvidas pela comunicação publicitária para alcançar os diferentes públicos, passa-se a utilizar como exemplo as

estratégias desenvolvidas por influenciadores digitais na construção de seus discursos. Tal estratégia ocorreu em dois momentos distintos: o primeiro, no momento de contextualização das atividades e construção do mapa de consumo dos jovens ali participantes (atividade desenvolvida no encontro 01 do desafio); e outra, no momento em que a questão objetiva dos influenciadores digitais foi analisada com mais profundidade (encontro 03).

3.2.5.1 Mapa de consumo

Na atividade chamada ‘Mapa de consumo midiático’, cada adolescente participante foi estimulado a olhar para seus hábitos de consumo nas redes sociais para compartilhar, de forma lúdica e simbólica, aquilo que mais gosta de acompanhar por meio do preenchimento de uma ficha que simulava um perfil do TikTok (Apêndice 4.a), conforme imagem 7 a seguir.

Imagem 7 – Foto da ficha preenchida por todos os participantes no primeiro encontro



Fonte: dados da pesquisa

Este preenchimento indicou hábitos de consumo midiáticos como: redes sociais, músicas, filmes, séries e programas, livros, jogos e apps favoritos. Depois do preenchimento, houve o espaço para compartilhamento em aspectos gerais de cada um dos jovens participantes. Durante o compartilhamento, cada participante, incluindo o pesquisador e as auxiliares de pesquisa, teve a oportunidade de, ao dizer das suas preferências, estabelecer

vínculos de confiança e afetividade com os demais participantes do grupo. Por meio das similaridades, dos comentários de encorajamento, de comentários em tom ameno e bem-humorado sobre o conteúdo compartilhado, perceberam-se mais semelhanças do que diferenças.

A timidez comum dos primeiros momentos de atividade foi rapidamente superada, o que levou a um dos primeiros desafios no horizonte: como estimular que a participação de alguns não iniba a participação de outros? Dois participantes se identificam como *tiktokers*, compartilhando seus perfis nas redes sociais, destacando suas conquistas: vídeos com mais de 100 mil visualizações.

Este foi um simples exercício com múltiplos objetivos: 1) gerar identificação entre os participantes da programação; 2) mapear, mesmo que superficialmente, os hábitos de consumo dos participantes; 3) fomentar a observação de cada participante sobre seus hábitos de consumo, entre outros. Mesmo de um simples exercício, no entanto, é possível extrair a observação das intensas teias comunicacionais a que todos estão submetidos. Trata-se de um vasto ecossistema comunicativo que, em muitos aspectos, conflui com o ecossistema comunicativo escolar. O desafio posto é o de não fazer dessa confluência um espaço antagônico, mas parceiro. Pensá-lo em termos de ecossistema comunicativo poderia, dessa forma, potencializar a prática pedagógica patrocinada pela instituição.

Os símbolos e referências que circulam no espaço das redes indicadas pelos adolescentes foram revisitados ao longo de toda a programação do Desafio Mídia Hoje. Anúncios, influenciadores digitais, vídeos, séries, animes, músicas e videoclipes compuseram um arcabouço de referências que tornou a comunicação possível. A apropriação destes símbolos, por parte do pesquisador responsável e pela equipe de colaboradores na condução da oficina, gerou esse espaço de diálogo em que percepções e inquietações puderam ser compartilhadas de forma aberta, franca, honesta e sem qualquer receio de represália.

Aqui se encontra uma outra necessidade constitutiva dos ambientes de ecossistemas comunicativos: a horizontalidade e a democracia que devem viger, no âmbito dessas iniciativas, e só ser possível de ser alcançada a partir da compreensão daquele espaço como coletivo, portanto, de responsabilidade de todos. Não pode haver, em nenhuma medida, o sentimento de que qualquer erro será “castigado”, como muitas vezes ocorre no espaço da educação formal.

Como se trata de um ambiente eminentemente experimental, a curiosidade e mesmo a audácia das iniciativas devem ser estimuladas constantemente, para que o próprio exercício de autorregulamentação funcione como uma baliza de amadurecimento para os participantes. O

erro ganha tons de experiência acumulada, porque mostra um caminho a menos para alcançar o objetivo que se almeja. Quando a experiência é desenvolvida, a partir de balizas comuns, previamente estabelecidas e coletivamente construídas, há um sentimento coletivo de responsabilidade pelo que se produz.

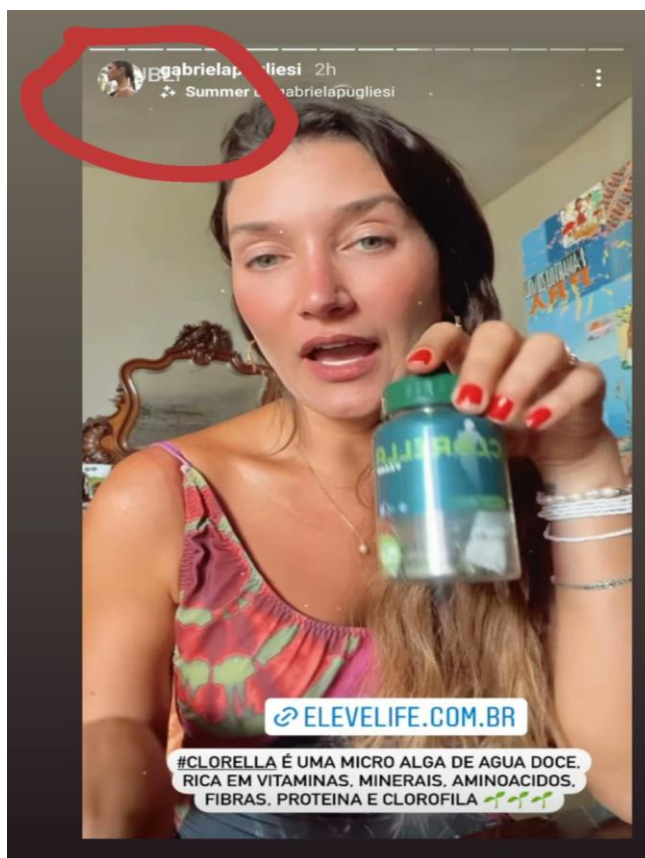
Identificar essas ferramentas para convertê-las em ecossistemas comunicativos pressupõe, dessa forma, a disposição para construção coletiva; o exercício de autorregulação e responsabilidade pelo produto, mas também pelo processo para se alcançar determinado produto; e uma disposição das partes envolvidas para construir uma experiência exitosa.

Trata-se da intencionalidade referida, inúmeras vezes, pelos autores que descrevem o campo da educomunicação. Não é lógico esperar que um conjunto tão complexo de relações e produtos surja de forma espontânea, muito embora essa seja uma das indicações para o bom andamento da atividade. É preciso intencionalidade para que a espontaneidade se converta em combustível, não em incêndio.

Para exemplificar as reflexões com os estudantes participantes da oficina, foi realizado um momento de exposição dialogada sobre o tema ‘Influenciadores digitais’³⁴. Tal escolha se justifica pela relevância destes novos personagens, no contexto da circulação da comunicação publicitária, como indica Karhawi (2017). De acordo com a autora, a atuação de influenciadores digitais tem ocupado um novo lugar no imaginário da sociedade - a proximidade emulada por esse tipo de ator confere à publicidade um local privilegiado de atuação. Por meio dessa parceria, materializada na figura das *#publis*, que inundam as redes sociais, novas facetas persuasivas foram desenvolvidas por profissionais da publicidade em inúmeros pontos do Planeta.

³⁴ Conforme Karhawi (2017), os **influenciadores digitais** são indivíduos que utilizam as plataformas de mídia social para criar conteúdo de forma consistente e estabelecer uma reputação, que é validada pelos seus seguidores. Essas pessoas têm o poder de iniciar discussões e afetar as escolhas de estilo de vida, preferências e produtos culturais daqueles que os acompanham. Além disso, eles podem amplificar ou diminuir certas mensagens e, é claro, exercer influência sobre as decisões de consumo.

Imagem 8 - Desrespeito às normas de autorregulamentação do Conar



Fonte: Internet

A esse contexto de profusão midiática que produz novas formas de experiências sociais no mundo digital cada vez mais cooptadas pela comunicação publicitária, Machado, Burrowes e Rett (2017) indicam a necessidade de ampliar iniciativas no campo da literacia midiática. Se antes o anúncio estava restrito aos chamados intervalos comerciais, agora esses estão dentro de cada conteúdo. Na fala oferecida por determinado personagem, na roupa ou no sapato vestido por outros, na indicação do influenciador digital preferido. Muito embora o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) prescreva a obrigatoriedade da indicação de que determinado conteúdo se trata de material publicitário (CONAR, 2021), a prática é vítima de constantes tentativas de malversação por parte de influenciadores, como no exemplo exposto na Imagem 8, em que uma influenciadora realiza uma ação publicitária, mas esconde a #publi, que deve estar lá por força da recomendação do Conar - a palavra está lá, mas aparece de forma bastante prejudicada, de modo que precisa de muita atenção para ser percebida, configurando uma prática antiética.

O mapa de consumo e a discussão sobre influenciadores digitais atuaram, nesse sentido, como importantes indicadores da literacia retórica, voltada à identificação dos meios e táticas de persuasão. Tal exercício nasce da identificação dos canais pelos quais essa

persuasão pode acontecer: no caso do mapa de contexto, a que ecossistemas midiáticos os estudantes estão expostos e interagindo; no caso da atividade sobre influenciadores se deve ter claro como este meio pode ser utilizado com a finalidade persuasiva. Trata-se de um fomento à identificação dessas formas e canais, para que os estudantes, atentos a esse contexto, passem a se utilizar também desses recursos para sua escrita midiática.

3.2.6 Literacia promocional

Este tipo de literacia diz respeito à avaliação de formas, funções e objetivos comerciais da mídia como um todo. Trata-se de uma habilidade que se destaca entre as demais dada a conjuntura de adensamento das mídias e da permeabilidade do texto publicitário nesse contexto. Conforme destaca Malmelin (2010), para além da televisão ou do rádio, as notícias, os filmes, os livros e, mais recentemente, jogos de videogame se tornaram mediadores úteis à comunicação publicitária. Em resposta à saturação publicitária, cada vez mais se tem uma publicidade hibridizada, inserida e camuflada no entretenimento (Covaleski, 2010).

Para Casaqui (2011), as transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas apenas aos formatos, mas também às formas de diálogo, às interlocuções e aos contratos comunicacionais presentes nas diferentes manifestações publicitárias. Ele sugere que essas transformações estejam ligadas ao imaginário tecnológico, à releitura das práticas de consumo, aos ideais comunitários e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como a "razão da existência" das corporações e de seus produtos, um contexto que reforça a indicação de Malmelin (2010) sobre uma outra faceta da habilidade de literacia promocional: a que se dedica a compreender a relação entre mídia e propriedade, compreendendo os diferentes tipos de parcerias e colaborações comerciais, como no caso de uma #publi realizada por determinado influenciador digital, para se aterem em um exemplo recém-utilizado.

As habilidades dos jovens em relação à literacia promocional pôde ser avaliada em suas produções realizadas na atividade “E se pudesse influenciar também?”

3.2.6.1 E se eu pudesse influenciar também?

Imagem 9 - Dedog



Fonte: dados da pesquisa

A atividade de conclusão do encontro 3 do Desafio Mídia Hoje foi um desafio para os grupos: emular a atuação de um influenciador digital visando atrair atenção do público para o tema eleito pela turma, o 'racismo'. Como resultado³⁵, dois grupos produziram vídeos no formato de textos informativos abordando a questão do racismo. O grupo Dedog produziu o vídeo "Você sabe o que é racismo", seguido de uma descrição etimológica do termo e exemplos práticos de situações do cotidiano, em que o racismo pode ser observado.

O grupo construiu o roteiro coletivamente, por meio de uma rápida conversa entre os integrantes. Depois as responsabilidades foram divididas: enquanto um deles buscava referências na internet, outro iniciava a edição do vídeo, por meio de um aplicativo de celular.

³⁵ Os vídeos produzidos pelos grupos estão disponíveis [neste link](#).

Imagem 10 - Funileiros



Fonte: dados da pesquisa

Na produção do grupo "Os Funileiros" também havia uma apresentação da definição do termo e destaque para a chamada "Pare com o racismo", em inglês. O modo de funcionar do grupo, bem como o resultado final, se assemelhou bastante ao anterior, o Dedog, com a divisão das responsabilidades na construção da ideia, na pesquisa das imagens a serem utilizadas, na edição do material em um aplicativo.

Imagem 11 - Cleiton Clóvis



Fonte: dados da pesquisa

A produção do grupo "Cleiton Clóvis", no entanto, foi a que mais chamou atenção: "Meliodas_pvp" (codinome escolhido pelo próprio aluno) foi indicado pelo grupo para falar como se fosse um influenciador digital. O aluno, um dos dois meninos negros participantes da oficina, já havia demonstrado um nível de letramento racial bastante desenvolvido em outras discussões. Tomou-se o cuidado, no entanto, de se garantir que a reflexão fosse, de fato, uma representação do que o grupo havia discutido, para não se incorrer no erro frequente – e racista – de se responsabilizar as pessoas negras pela solução do problema do racismo. Em sua fala, foi tratada a ausência de pessoas pretas em locais como aquele, uma escola particular, mas também em locais de tomada de decisão e exercício de poder. O racismo manifesto em casos de abordagem policial ou mesmo em relacionamentos afetivos, com o constante preterimento de pessoas pretas, também foi objeto do comentário do aluno, dotado de especial sensibilidade:

(...) a falta de pessoas negras em lugares de poder como a câmara municipal, até em colégios, você vê a falta de pessoas negras. (...) Os negros, hoje em dia, são ridicularizados e tem a falta de oportunidade. Hoje em dia o racismo está enraizado na sociedade, onde o padrão de beleza é uma pessoa branca, de olho claro e cabelo liso. (...) as pessoas negras geralmente não tem confiança. (Meliodas_pvp, integrante do grupo Cleiton Clóvis).

Tal atividade se constitui como mais uma síntese da abordagem que este trabalho confere à comunicação publicitária: são abordadas questões instrumentais, sobre a atuação e regulamentação de influenciadores, mas o que interessava, primordialmente, era perceber qual seria a percepção dos alunos acerca deste espaço midiático específico.

Ao se utilizarem de diferentes estilos visuais e de linguagem, eles demonstraram a habilidade de análise crítica do que consomem e potencial de produção consciente também naqueles espaços. Merece especial destaque a contribuição do aluno Meliodas_pvp, que ao longo de todos os encontros da oficina compartilhou vivências, algumas carregadas das dores que somente quem já passou pela experiência do racismo pode compreender e que as pessoas não-negras ou brancas não-racializadas, cabe ouvir, reconhecer e aprender, desdobrando em ações antirracistas das mais variadas. "O racismo é problema de quem criou, não de nós pretos", recordou o aluno, em uma das atividades. Partir da apropriação de conhecimentos da linguagem publicitária nas redes sociais digitais para abordar a questão ampliou as possibilidades de elaboração da sua produção comunicativa. Constituído de uma ação transversal ao cotidiano de cada uma das pessoas presentes na oficina, e da sociedade de modo geral, o campo da publicidade pode representar e reforçar a cultura social vigente, mas também tencioná-la, transformá-la, ressignificá-la.

As habilidades de literacia publicitária apresentadas por esses jovens, nesta atividade educacional, indicam um grau de maturidade representativo das novas gerações, como indica Malmelin (2011). Em relação à literacia promocional, em específico, se observa que a atividade possibilitou que os estudantes, a partir da organização e sistematização de seus conhecimentos prévios sobre os contratos comunicacionais comumente presentes nas manifestações comerciais em conteúdos de influenciadores digitais que consomem, ordenassem suas demandas para a formulação de uma peça coerente, inteligível, que comunicasse a ideia que queriam promover para o público que elegeram: a comunidade escolar.

Todas essas habilidades de literacia informacional, estética/visual, retórica, promocional manifestadas e aprofundadas pelos alunos durante toda a programação de oficinas comentadas e analisadas neste capítulo, demonstram o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular uma leitura de mundo crítica e cidadã. A conjunção dessas referências, aliada ao referencial teórico mobilizado na constituição deste trabalho, embasam um caminho promissor quanto a um lugar pertinente para a comunicação publicitária nas ações educacionais, o que se denomina de *publieducação*.

3.3 PUBLIEDUCOMUNICAÇÃO: AÇÃO EDUCACIONAL ATRAVESSADA PELA PUBLICIDADE

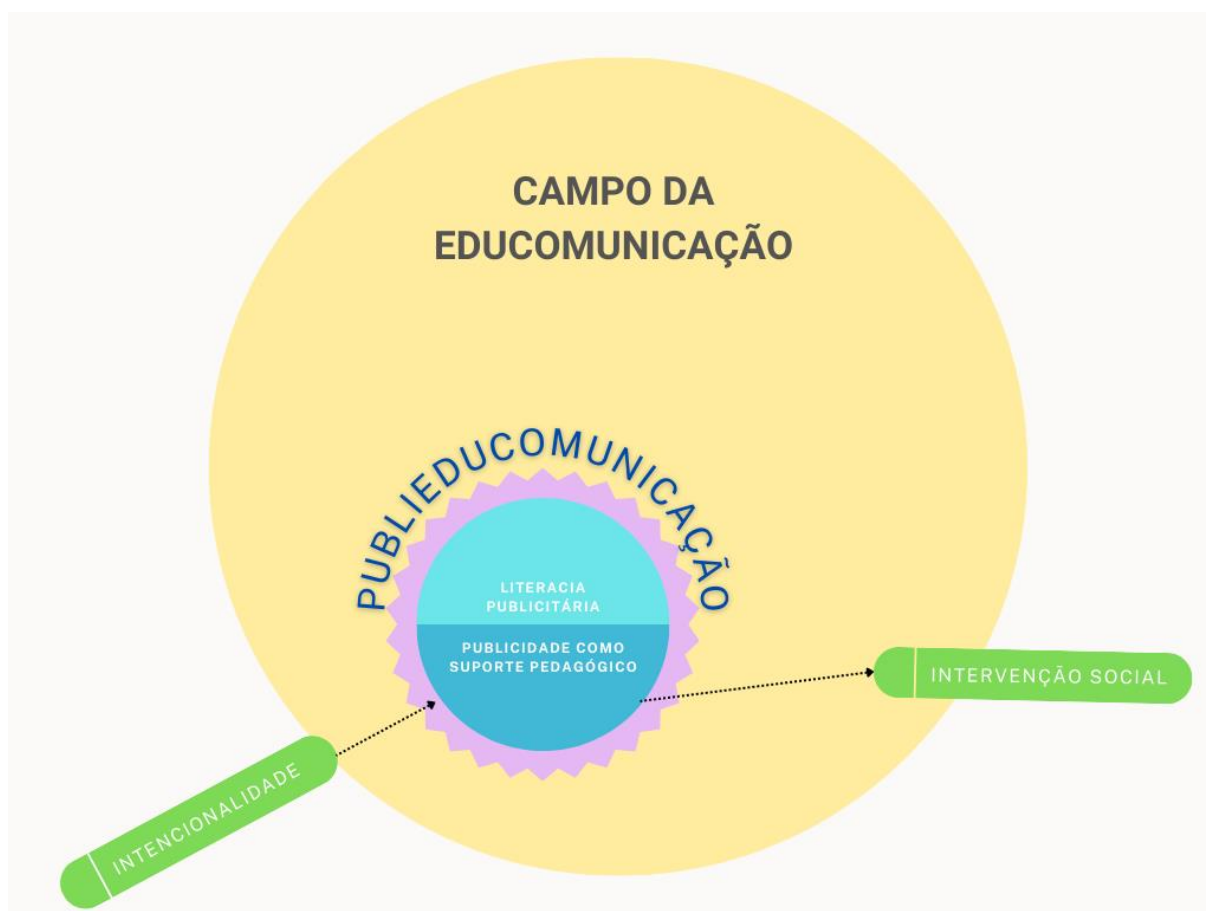
As quatro habilidades de literacia publicitária propostas por Malmelin (2010), aliadas às perspectivas teóricas de Hoff (2007) quanto ao uso da publicidade como suporte pedagógico, culminam em um espaço que se pode chamar de **publieducação** - isto é, a ação educacional atravessada pela comunicação publicitária em toda a sua complexidade. Trata-se de um termo que pretende traduzir as experiências teóricas-metodológicas-empíricas desenvolvidas no âmbito deste trabalho, de modo a ressaltar a pertinência de se multiplicarem experiências, que partam da perspectiva do uso da comunicação publicitária como suporte para o fomento de habilidades de literacia publicitária.

Como ilustra a figura a seguir, a intencionalidade e a intervenção social são camadas inerentes ao espaço publieducacional, da mesma forma que o são para o campo da Educação. Por intencionalidade se refere à ação coordenada pelo educador, conforme Soares (2014), uma vez que também será necessário todo um referencial específico para a sua estruturação.

A intervenção social, por sua vez, permanece como objetivo almejado das ações: a construção de um mundo mais justo, igualitário e repleto de oportunidades para todos nasce da ação intencional, da educomunicação em si.

Foram utilizadas essas referências para reforçar a ideia de que este é um espaço situado dentro do próprio campo da Educomunicação, cuja característica especial está no atravessamento deste espaço pela comunicação publicitária.

Imagem 12 - Publieducomunicação: um espaço dentro do campo da Educomunicação em que ação educacional é atravessada pela comunicação publicitária.



Fonte: elaborado pelo autor

Diz-se que o conceito nasce da análise dos dados produzidos a partir das oficinas educacionais com adolescentes por conta da peculiaridade dessas experiências: os contributos teóricos acionados, as vivências compartilhadas, as referências apresentadas – por pesquisadores, mas principalmente pelos alunos - vislumbram caminhos para (re)pensar o lugar da publicidade nas práticas educacionais. Ao tratar deste tipo de texto como suporte pedagógico se demonstra a possibilidade de tê-lo como aliado na ação

educucomunicativa e na construção de uma cidadania plena, à medida em que as habilidades de literacia publicitária já manifestadas pelos participantes eram aprofundadas e fomentadas.

Ao acionar e estimular a literacia informacional, a literacia visual/estética, a literacia retórica e a literacia promocional não se fomenta apenas a tomada de consciência daqueles participantes sobre temáticas sociais que lhe afetavam. Por se estar em um contexto de atividades educucomunicativas se foi além: todas essas habilidades contribuíram para o exercício cidadão de experimentar possibilidades de uso dos recursos midiáticos (a partir da publicidade) em prol da transformação do seu entorno social.

Trata-se de uma possibilidade prevista por Malmelin (2010). Posto que, ao descrever as habilidades de literacia publicitária, o autor trata da utilidade desse letramento a diferentes campos interessados no estudo da comunicação publicitária. Para os profissionais da área, haveria a possibilidade de, considerando os níveis cada vez mais intensos de manifestação dessas habilidades por parte dos consumidores, desenvolver campanhas e estratégias mais assertivas para suas respectivas marcas. Para o próprio público consumidor haveria a possibilidade de desenvolver novas habilidades, de modo a exigir cada vez mais responsabilidade e ética das corporações.

Ao conceituar a literacia publicitária, Malmelin (2010) descreve sua utilidade para dois grandes campos: o de pesquisa em publicidade e marketing, e o de profissionais de planejamento em publicidade e marketing. Ao primeiro grupo, sua contribuição se justifica pela importância da investigação sobre como a comunicação publicitária é percebida pelos diferentes públicos a que se direciona.

Aos profissionais, no campo da comunicação prática, se justifica pelas habilidades já desenvolvidas pelo público, na expectativa de como compreender a recepção de tais mensagens por cada conjunto de grupo. Nesse sentido, aqui se encontra uma lacuna que se pretende auxiliar a preencher ao propor a conceituação de uma publiceducomunicação: a de iniciativas que se dediquem a fomentar as habilidades de literacia publicitária por meio de práticas educucomunicativas, que se utilizem da publicidade como suporte pedagógico (Hoff, 2007) para a construção de sujeitos críticos.

Dado o contexto da baixa expressão de iniciativas educucomunicativas com/para/pela publicidade (como já evidenciado), acrescentar o prefixo publi ao já consolidado termo educomunicação, vislumbra ressaltar a relevância dessa perspectiva e fornecer um referencial didático que visa jogar luz sobre a potencialidade dessas intersecções entre publicidade e educação, a fim de que novas experiências se multipliquem e novos pesquisadores se mobilizem pela temática.

Demonstra-se a pertinência dessa concepção em diferentes momentos deste trabalho, desde sua constituição metodológica, passando pelos referenciais teóricos mobilizados, culminando nas experiências desenvolvidas, em sala de aula, no âmbito do Desafio Mídia Hoje. Os dados produzidos em uma das atividades, no entanto, demonstraram uma síntese do que aqui se chama de espaço *publieducomunicativo*. Em 'Quem tem lugar de fala na produção de um anúncio antirracista?', o encontro final, em que se produziu um anúncio institucional para a campanha desenvolvida pelos alunos, encontram-se elementos que evidenciaram essa ação *educomunicativa* atravessada pela publicidade, isto é: o texto publicitário foi adotado como suporte pedagógico para incitar entre os adolescentes habilidades de *literacia* informacional, estética/visual, retórica e promocional em favor da proposta de conscientização sobre a problemática do racismo.

3.3.1. A produção de um spot antirracista como síntese da *publieducomunicação*

A culminância objetivada para as atividades do Desafio Mídia Hoje era algo que se pudesse compartilhar com toda a comunidade escolar, ou seja, as reflexões desenvolvidas ao longo das oficinas, com especial destaque para a temática que havia sido eleita pelo grupo (racismo). Para além das referências citadas ao longo da programação, a constituição deste encontro, em específico, demonstra o potencial da *publieducomunicação*, conforme conceituado anteriormente.

As dificuldades em torno do racismo estavam mobilizando os jovens, de tal forma, que a produção individual de cada grupo foi ganhando contornos de unidade: os encontros cinco e seis foram dedicados exclusivamente a essa produção e, desde as primeiras atividades, o formato escolhido havia sido o mesmo por todos os três grupos - uma produção em áudio, no estilo de um podcast. Ao perceber aquela tendência, decodifica-se a produção final no formato de um *spot* institucional, uma gravação de áudio que servisse para reforçar os valores e crenças defendidos pelo grupo. Como atividade de preparo, o tema central do quinto encontro foi 'Quem tem lugar de fala?', com exposição dialogada sobre a importância de cada indivíduo assumir, a partir do seu lugar de fala, uma postura antirracista.

Para tanto, foi necessário articular os conceitos de lugar social de fala, definido por Patricia Hill Collins (Ribeiro, 2017) como as experiências historicamente compartilhadas e baseadas em grupos, cujas experiências, ao longo do tempo, e em diferentes realidades,

transcendem as experiências individuais. A contextualização se justifica pela necessidade de compreender as possibilidades de atuação de cada indivíduo ante a problemática do racismo, por conta de um dado objetivo da realidade daquele grupo: dos alunos participantes da oficina, apenas dois eram negros retintos - os outros treze eram brancos.

Este foi, inclusive, um objeto de discussão na oficina educacional: como a questão poderia ser enfrentada em profundidade no ambiente escolar, quando a população negra, muito embora seja maioria no Brasil, era uma minoria naquele contexto. O objetivo da reflexão foi, então, o de explicitar o quanto o racismo é um problema dos brancos, os responsáveis pela sua criação (Almeida, 2019). Assumir uma postura antirracista independia da cor da pele, mais do que isso, era necessidade urgente por parte das pessoas brancas. Compreender o conceito de lugar de fala assumiria essa função: reconhecer que, por mais que os brancos não sintam na pele as consequências do racismo estrutural vigente no Brasil, por ocuparem um lugar social de privilégios, ainda se tem o compromisso de extirpá-lo. Como atividade final, cada um dos três grupos teve que escolher um formato, entre os apresentados nas últimas atividades ou algum novo, para chamar atenção da comunidade escolar para a temática eleita.

Os três grupos produziram conteúdos em áudio: entrevistas com colegas, professores e outros funcionários da escola abordando a temática. Dada a necessidade de tempo para elaboração das produções, surgiu aqui a necessidade de estender a programação de oficinas para mais um encontro, voltado exclusivamente para o debate e produção final de um produto que alcançasse os objetivos percebidos pelo grupo.

O sexto encontro se inicia por uma roda de conversa para a recordação dos conceitos-base articuladores de grande parte das atividades da oficina: o racismo e sua dimensão estrutural e o lugar social de fala de pessoas negras e brancas ao assumirem uma postura antirracista. Um dos primeiros exercícios práticos desenvolvidos neste encontro foi o de seleção de fontes fidedignas para embasar a discussão sobre o racismo, mobilizando **habilidades de literacia informacional** fomentadas na atividade ‘Produzindo um anúncio antirracista’, desenvolvida no encontro 04 (discutida no tópico 3.2.1.a Produzindo um anúncio antirracista). Ao serem estimulados a pesquisar em portais de credibilidade estabelecida (Agência Pública e G1) e em artigos de natureza científica, os alunos puderam diferenciar essas informações daquelas produzidas sem qualquer critério ou coerência, algumas das quais buscavam, inclusive, tratar do racismo como uma simples “vitimização”; ou mesmo estabelecer falsas simetrias entre os processos históricos de abuso e violência que geraram o panorama de racismo estrutural vivenciado na sociedade e em processos específicos e isolados de violência

sofridos por pessoas brancas - o que se convencionou chamar, sem qualquer fundamento, de “racismo reverso”.

Na sequência, os alunos foram apresentados a um modelo proposto para a confecção do produto final da oficina educacional. Isso ocorreu pela observância de alguns pontos de interesse manifestados pela turma em outras atividades. No encontro anterior, por exemplo, mesmo que essa não tivesse sido uma opção sugerida, os três grupos escolheram trabalhar a partir de formatos em áudio, simulando a entrevista de um programa de podcast. Para aproximar o formato às referências do campo da publicidade que estavam sendo utilizadas, o exercício proposto foi o da produção de um spot institucional (anúncio em áudio), visando divulgar a campanha a ser desenvolvida pelos alunos. Compactado com os jovens o formato da produção, foi realizada uma “chuva de ideias”³⁶ para que os estudantes elessem qual seria o título da produção e, na sequência, cada grupo ficou responsável pela construção de um trecho do áudio: introdução, desenvolvimento e conclusão. Tal formulação permitiu o desenvolvimento de outros níveis de **literacia publicitária**: o **visual/estético**, no que diz respeito à formatação do produto que se tinha em mãos (o ordenamento das ideias, a construção de um roteiro, algo que fosse agradável ao público consumidor); o **retórico**, relacionado à noção de que o discurso persuasivo usado no produto comunicacional que estavam criando teria que ser pensado para alcançar o público da comunidade escolar que almejavam; e o **promocional**, no que diz respeito à adequação do produto no contexto do ecossistema comunicativo da instituição que iria veiculá-lo, isto é, os canais do Colégio Espaço do Saber.

³⁶ Também conhecida como **brainstorming**. No contexto da publicidade, trata-se de um processo criativo e colaborativo amplamente utilizado pelas equipes de marketing e publicidade para gerar ideias inovadoras e estratégias de comunicação. Nessa atividade, profissionais de diferentes habilidades e perspectivas se reúnem para compartilhar livremente suas ideias, insights e sugestões relacionadas a um projeto ou campanha específica. O objetivo principal é estimular a criatividade, encorajando a livre associação de ideias sem julgamento, permitindo que conceitos originais sejam concebidos. Por meio dessa abordagem colaborativa, o brainstorming visa superar obstáculos criativos, descobrir novas abordagens e desenvolver mensagens poderosas e eficazes que conectem as marcas aos seus públicos-alvo de maneira significativa e impactante.

Imagem 13 - Nuvem de palavras de ideias para o roteiro antirracista



Fonte: dados da pesquisa

A produção do roteiro foi iniciada com outra “chuva de ideias” sobre o que havia sido conversado até aquele momento - as ideias recortadas pelos alunos foram anotadas e estão parcialmente representadas na nuvem de palavras acima (Imagem 13). Na sequência, foram definidos os blocos da produção: introdução, desenvolvimento com entrevista e conclusão. Somente após esta formatação é que os grupos passaram a produzir, cada um responsável por um dos blocos do spot. No roteiro final, os alunos fizeram questão de incluir uma chamada que pudesse mobilizar toda a equipe. Escolheram, dessa forma, encerrar conclamando, juntos: “vidas negras importam!”

Imagem 14 - Roteiro do spot criado pelo grupo geral

ROTEIRO | VIDAS NEGRAS IMPORTAM

As principais causas de racismo nos dias atuais ainda se baseia na cultura de algumas pessoas devem ser subservientes a outras, resquício, por exemplo, da época da escravidão.

Perguntas: Estou com alguns convidados para responderem sobre racismo. Você considera o racismo um crime? Sim, racismo é um crime inafiançável. Você já presenciou algum ato de racismo? Não, mas já vi uma reportagem onde um pai negro e uma filha branca eram denunciados porque as pessoas achavam que se tratava de um sequestro.

O racismo é conceituado como uma discriminação social, que pode ser baseado na superioridade de uma raça, etnia, ou uma característica física, em detrimento de outra que, por causa de sua situação social, se autonomia raça superior, como por exemplo na escravidão e xenofobia.

O preconceito está nos valores, ideologia, interesses, ou crença de um determinado grupo social. O preconceito parte de uma visão de mundo pouco elaborada, repleta de ideias e certezas que não sobrevivem a um mínimo de reflexão ou exame crítico.

Vidas negras importam, fora preconceito! Pessoas negras também querem que seus filhos cresçam com segurança, sem medo de serem mortos ou agredidos com preconceito.

No encerramento, todos dizem: vidas negras importam!

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se, portanto, que a produção dos jovens foi influenciada pelas habilidades de literacia publicitária (informacional, visual/estética, retórica e promocional) e pelo repertório mobilizado nas oficinas educomunicativas realizadas nos encontros anteriores. Foram intensas as discussões sobre: o espaço ocupado pela comunicação publicitária na vida de cada um dos participantes ali presentes; a forma como o racismo atravessava as experiências daquele grupo, com especial destaque para as feridas e traumas produzidos ao longo de experiências violentas, ainda que simbólicas, vivenciadas em diferentes espaços, especialmente, no ambiente escolar; a necessidade de agir de forma consciente para promover a transformação social e a necessidade alfabetização para leitura crítica e escrita consciente e cidadã a partir das mídias. Foi este conjunto que orientou os dois últimos encontros, que tinham como objetivo a produção de algo que pudesse ser compartilhado com a comunidade escolar inteira - algo que pudesse sintetizar as reflexões desenvolvidas ao longo das oficinas e explicitar o potencial da comunicação publicitária como promotora de uma cidadania plena, quando utilizada como suporte pedagógico.

“Vidas Negras Importam”³⁷ foi o título dado ao material que, posteriormente, foi adotado pela escola como um episódio especial do podcast mantido pela instituição - o Espaço Cast. A veiculação ocorreu em novembro de 2022³⁸, por ocasião da celebração do Dia da Consciência Negra. O episódio foi compartilhado com todos os integrantes da comunidade escolar: pais, professores e demais alunos, com um incentivo para que conferissem a produção daquele grupo de trabalho.

Muito embora a literacia publicitária, em seus diferentes níveis, e a utilização do texto publicitário como suporte pedagógico tenham atravessado toda a constituição das oficinas do Desafio Mídia Hoje, na última oficina, houve uma perfeita síntese de sua contribuição neste trabalho. Os elementos de intencionalidade e de intervenção social a que se refere na conceituação de uma publieducomunicação (Imagem 14) estiveram ali presente. Isto é, não houve somente o uso da publicidade como objeto, mas a possibilidade de sua apropriação, de forma crítica, com o propósito de ser traduzida em uma intervenção social. Nesse sentido, houve a construção de condições para a criação de um espaço **publieducomunicativo**, que possibilitou que os adolescentes fizessem da publicidade a caneta pela qual escreviam seu manifesto coletivo contra o racismo.

³⁷ Produção final disponível **neste link**:

https://drive.google.com/file/d/1eAVZaIPHWtWHI2SsSCqEviInqAUL4bk1/view?usp=share_link.

³⁸ Episódio disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0c0MbMOg1sgrO6WCrTiWNI?si=595127a4858d41af>. <Acesso em 29/jun/2023>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Porque o humanismo não se lê nem se aprende memorizando, mas por contágio.”

(Martín-Barbero, 2014, p. 13).

A epígrafe de Martín-Barbero escolhida para este item de encerramento do trabalho propicia transportar de volta à fala de Freire (1977, p. 50) utilizada para a abertura do capítulo sobre as reflexões metodológicas, quando se refere a um humanismo que parte do ver as pessoas no Mundo, "**mergulhadas**" na realidade, fazendo-se a partir deste caldo para uma "ação transformadora das estruturas em que eles se encontram 'coisificados', ou quase 'coisificados'". Martín-Barbero (2014) e Freire têm razão. É necessário mergulhar de cabeça para se contagiar. Sente-se que, de certa forma, o pesquisador passou por um desses mergulhos dos quais se emerge completamente transformado - pessoalmente falando.

Assim, se volta ao mundo para novos mergulhos, estando com aparatos completamente diferentes, mas também se mergulha coletivamente: pesquisador, orientadora, os jovens parceiros na produção de dados deste trabalho, os profissionais vinculados à instituição parceira. Todos mergulharam em uma experiência inédita e, por mais simples que tenha sido, jamais poderia permitir submergir sem que algo não tivesse se transformado.

Submerso de volta, consegue-se observar algumas questões interessantes acerca da experiência deste mergulho. Quanto aos objetivos iniciais deste trabalho, se permite considerá-los integralmente alcançados. Como principal objetivo se esperava analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico. Tal objetivo foi cumprido à medida em que se construiu uma programação de oficinas educacionais em que a publicidade foi utilizada como suporte pedagógico para a discussão de temática relevante, eleita pelo próprio grupo de alunos participantes, e como estratégia de sensibilização de toda a comunidade escolar.

Para além da concepção das oficinas, o objetivo também foi alcançado por meio das atividades desenvolvidas com os alunos. Tanto ao responderem um formulário, quanto em diversas das produções realizadas ao longo das oficinas, os participantes puderam demonstrar o grau de maturidade que já haviam conquistado na leitura crítica da publicidade, mas também exercitar outros olhares possíveis a esse respeito, aprendendo, por fim, a dominar

também essa forma de linguagem para se expressarem, participarem e intervirem no mundo ao seu redor.

Como objetivos específicos foi realizada uma revisão bibliográfica sobre educomunicação e literacia publicitária, a fim de construir as bases teóricas da pesquisa, indicando a compreensão sobre: comunicação, entre as perspectivas dialógica (Freire, 1987) e participativa (Kaplún, 1997); apropriação crítica do conteúdo midiático (Fantin, 2011); ecossistemas comunicativos (Soares, 2011); cidadania comunicativa (Mata, 2005); e Educomunicação como uma Epistemologia do Sul (2020). Para melhor contextualizar a concepção sobre publicidade a que esta pesquisa se vincula, também se percorrem as referências sobre publicidade como prática social (Piedras; Jacks, 2006), indissociável do cotidiano (Sousa, 1999).

A perspectiva de utilização sobre publicidade como suporte pedagógico (Hoff, 2007) foi fundamental para a constituição das propostas pedagógicas deste trabalho. Juntamente com as ideias de literacia midiática e literacia publicitária (Malmelin, 2010) são analisadas as produções dos estudantes e se indicou, na culminância deste trabalho, a concepção de uma **publiceducomunicação** - o espaço da ação educacional perpassado pela comunicação publicitária.

Como outros objetivos específicos houve a identificação das leituras sobre publicidade de alunos do Ensino Fundamental II de Cuiabá realizada em sala de aula, durante as trocas com os alunos participantes do Desafio Mídia Hoje. Nos encontros, em diálogos, foi possível observar a presença do discurso publicitário nas práticas mais variadas - dos tradicionais anúncios veiculados em mídias convencionais, até o discurso impregnado na prática de influenciadores digitais, mas também hibridizado no discurso presente em diversos produtos de entretenimento, como séries e filmes.

Como exercício de construção e discussão com estudantes se verificaram possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico, outro dos objetivos específicos deste trabalho, houve nessas mesmas atividades a possibilidade de construir um produto que representasse anseios e demandas sociais daquele grupo de adolescentes e tivesse o potencial de contribuir para a intervenção social em sua comunidade escolar. A comunicação publicitária foi o suporte utilizado para ilustrar inúmeras dessas discussões, mas também para contemplar o anseio de intervenção social manifestado pelo grupo. A produção de cartazes, vídeos e, por fim, um spot institucional veiculado como episódio especial do podcast da instituição que acolheu a atividade - o Colégio Espaço do Saber - possibilitaram o exercício de organizar e ampliar suas habilidades de literacia publicitária e se perceberem

como sujeitos possíveis de atuarem frente às problemáticas sociais que os afetam. As produções realizadas pelos alunos se constituíram em valioso referencial para análise das habilidades de literacia informacional, visual/estética, retórica e promocional (Malmelin, 2010) manifestadas em diferentes momentos, alcançando, dessa forma, o objetivo específico de verificar os níveis de literacia publicitária fomentados a partir da realização de oficinas educacionais.

O Desafio Mídia Hoje, um dos principais eixos condutores deste mergulho, foi uma programação de oficinas sobre Educomunicação e Publicidade, em que alunos do Ensino Fundamental II de uma escola particular de Cuiabá puderam dialogar e intervir socialmente no contexto em que estavam inseridos, por sua própria escolha: a escola. As atividades ganharam contornos de emancipação à medida que aqueles estudantes se descobriram senhores de suas escolhas, pela característica das atividades desenvolvidas. Descobriram, a partir do roteiro de encontros, a possibilidade de falar e de se expressar por meios diferentes dos que estavam habituados. Leram criticamente a comunicação publicitária, mas também puderam se expressar a partir desse recurso, o que se constitui em uma importante conquista para o tempo presente.

Outra observação digna de nota diz respeito ao potencial compartilhável da programação, que se desenvolve neste mergulho, posto que a experiência vivenciada nesta pesquisa pode servir de referência para outras instituições escolares interessadas em amadurecer suas perspectivas teóricas e metodológicas a esse respeito, contribuindo para uma formação em maior diálogo com os desafios da sociedade contemporânea. Ademais, esta dissertação acaba por ajudar a diminuir a lacuna de estudos no campo da Educomunicação ao reivindicar um olhar publicieducativo, ou seja, atravessado pela comunicação publicitária.

Volta-se à superfície contagiado, mas se espera também ter contagiado outras tantas pessoas com esperança de que a experiência vivenciada neste mergulho investigativo, traduzida nesta dissertação seja apenas mais uma, na longa série de investigações a serem empreendidas no sentido de desvendar as possibilidades e potencialidades da utilização do texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. Em outras palavras se espera ter semeado um humanismo metodologicamente possível de ser replicado. Humanismo, na melhor acepção do termo, porque nasce da profunda admiração do potencial transformador que reside na intimidade de cada ser humano - um Oceano de esperança em si mesmo.

REFERÊNCIAS

41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2018, Joinville. **Educação e Comunicação no Interior de Rondônia: Possibilidades e Reflexões sobre Produções Radiofônicas Escolares**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2083-1.pdf>. Acesso em: 21, setembro, 2020.

ALENCAR, João José. **Educomunicação na rede estadual de ensino de Mato Grosso: análise das experiências das escolas**. 2018. 186 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/158341>. Acesso em: 21 set. 2020.

ALENCAR, João José. **Educomunicação na rede estadual de ensino de Mato Grosso: análise das experiências das escolas**. 2018. 186 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/158341>. Acesso em: 21 set. 2020.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. Brasil: Editora Jandaíra, 2019.

ARREGUY, Juliana. **Datafolha: Após ensino remoto, 76% precisam de reforço na alfabetização**. Uol, São Paulo, p. 1, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2022/02/14/datafolha-educacao-reforco-alfabetizacao-pandemia-covid-aulas-presenciais.htm>. Acesso em: 22 fev. 2023.

AZOULAY, Ariella. **The Civil Contract of Photography**. Zone Books: New York, 2008.

BACCEGA, M. A. **Dez anos a serviço da construção do campo comunicação/educação**. Comunicação e Educação. São Paulo: CCA/ECA/USP/Paulinas, ano X, n. 1, p.264, jan./abr. 2005.

BACCEGA, M. A. **O impacto da publicidade no campo comunicação/educação**. Cadernos de pesquisa da ESPM. Ano 1, número 03, 2005.

BALDISSERA, Rudimar; DELLAZZANA, Angela; VINHOLA, Bruno; SILVA, Cássia Aparecida Lopes da; ROSSATO, Jean; FAJARDO, Sérgio Gabriel. **I Desafio de Crítica da Mídia: uma proposta de reinvenção do Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos/UFRGS na pandemia da Covid-19**. In: GUERRA, Laura Ferreira; LUZ, Ana Javes; ROSÁRIO, Nísia Martins do; VIEGAS, Paula. Horizontes da comunicação: experiências, entrevistas e transcrições na pandemia. 1. ed. Porto Alegre: Editora Imaginalis, 2021. p. 201-215. ISBN 978-65-5973-084-1 (pdf). Disponível em: <https://www.ufrgs.br/imaginalis/editora/horizontes-da-comunicacao-experiencias-entrevistas-e-transcricoes-na-pandemia/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

BARROS, Diana; FIORIN, José (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 1994, p.3.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. In: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Básica 2020**: notas estatísticas. Brasília, DF: INEP, 2021

BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. 2016. p. 342-355. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em 18 jul. 2023.

CARVALHO, Elisangela Lopes de Lima. **Projeto Educomunicação**: formação cidadã na escola de Ensino Médio Antonio Ferreira Sobrinho. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso. Instituto de Ciências Humanas e Sociais – Programa de Pós-graduação em Educação, Rondonópolis, 2018.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, v. 38, n.36, 2011, p. 131-151.

CITELLI, A. O.; SOARES, I. de O.; LOPES, M. I. V. de. **Educomunicação**: referências para uma construção metodológica. *Comunicação & Educação*, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i2p12-25. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CITELLI, A.; SOARES, I.; LOPES, M. Educomunicação. **Comunicação & Educação**, v. 24, n. 2, p. 12-25, 30 dez. 2019.

CITELLI, Adilson. **Educação em tempo de comunicação**. In: *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2000.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br.(2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**: TIC Educação 2020. São Paulo: CGI.br.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em www.conar.org.br. São Paulo: 2021. Acesso em 18 jul.2023.

CONSANI, Marciel. **Como usar o rádio na sala de aula**. São Paulo, Contexto, 2007.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Departamento de Comunicação, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010

CRAVEIRO, P. S. U.; TOLEDO, T. de F. Educação para a prática publicitária libertadora: extensão universitária e formação cidadã na graduação em Publicidade. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 42-57, 2023. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v28i1p42-57. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/194805>. Acesso em: 16 jul. 2023.

FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline Batista de. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil.Reciis – **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação**

& Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021 Disponível em: www.recijs.icict.fiocruz.br] e-ISSN 1981-6278

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. Olhar de professor, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. cap. 3, p. 39-60. ISBN 978-85-326-2615-8.

FREIRE, Paulo. **À sombra desta mangueira**. São Paulo: Olho d'Água.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. 14. ed. rev. atual. — Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011. Formato: ePub. Edição do Kindle.

FREIRE, Paulo. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021. ISBN 978-65-5548-026-9. E-book.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Solidariedade**. Tradução de Walter Ferreira de Oliveira, Organização e Supervisão de Nita Freire. 2. Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 71. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HARAWAY, D. Cyborg manifesto: science, technology and socialist feminism in the late twentieth century. In: **Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature**. New York: Routledge, 1991.

HERRERA, Eliana. SIERRA, Francisco. DEL VALLE, Carlos. **Hacia una Epistemología del Sur: Decolonialidad del saber-poder informativo y nueva Comunicología Latinoamericana**. Una lectura crítica de la mediación desde las culturas indígenas. Chasqui, v.44, n.131, abr.-jul.2016, pp.107-122. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792037>

HOFF, T. M. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação & Educação, v. 12, n. 2, p. 29-38, 30 ago. 2007.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). **Sinopse Estatística da Educação Superior**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

KAPLÚN, M. **De médios y fines em comunicación educativa**. In: Chasqui, R.L.C (58) – Junho de 1997, Quito: CIESPAL, p. 5-8.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

LAGO, C.; MARTINS, F.; NONATO, C. A alteridade na Educomunicação: estudos de gênero, interseccionalidade e performance. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 54-65, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i2p54-65. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165197>. Acesso em: 15 jul. 2023.

LEISS W.; KLINE S. e JHALLY S. (1990). **Comunicação social em publicidade**. Pessoas, produtos e imagens de bem-estar. Segunda edição, revisada e ampliada. Londres e Nova York: Routledge. Tradução minha.

LUIZ, Thiago Cury. **Fenomenologia transmidiática**: cartografando o clima em Mata Cavalu. 2019. 224 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Educação, Cuiabá, 2019.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

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

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINEZ, Henrique Mateus Faria. **A desinformação como estratégia do governo Bolsonaro**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MASTERMAN, Len, apud GONNET, Jacques. **Educação e mídias**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 24.

MATA, Maria Cristina et tal. **Ciudadanía comunicativa**: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. In: ADRÍAN, Padilla; MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologías transformadoras: tejeindo la red em comunicación, educación, ciudadanía e integración em América Latina. Caracas: CEPAP; UNESR, 2009.

MATA, María Cristina, CARRO, José Pablo e et tal. **Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa**. Córdoba, Argentina: CCCAL, 2005.

MATA, Maria Cristina. **Comunicación y ciudadanía**: problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 8, n. 1, 2006.

MATTELART, Armand. **A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos**. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 32, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 33-49. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: São Paulo, Brasil.

MOREIRA, Claudia da Consolação. **Educom.Rádio: Indícios e Sinais**. Orientador: Manoel Francisco de Vasconcelos Motta. 2007. 104 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2007. Disponível em:

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=94712. Acesso em: 23 jan. 2023.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**. Recepção Midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania**.

Comunicação & Informação, v. 2, n. V, p. 205–228, 1999. Disponível em:

<<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/22855>>. Acesso em: 16 out. 2020.

PERUZZO, C. M. K.; BASSI, I. G. .; SILVA JUNIOR, C. H. F. . **Diálogo em Paulo Freire nas interfaces com a comunicação popular e comunitária e a pesquisa participante**.

Comunicação & Educação, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 33-48, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v27i2p33-48. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/192916>. Acesso em: 8 dez. 2022.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. E-Compós, [S. l.], v. 6, 2006. DOI: 10.30962/ec.74. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/74>. Acesso em: 27 mar. 2023.

REGINALDO, T.; SARTORI, A. S. **Da Pedagogia da Educomunicação à Pedagogia na Educomunicação**. Comunicação & Educação, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 70-80, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i2p70-80. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/169213>. Acesso em: 14 dez. 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

ROSA, R. Epistemologias do Sul: desafios teórico-metodológicos da educomunicação.

Comunicação & Educação, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 20-30, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i2p20-30. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/172642>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SAYAD, Alexandre Le Voci. **Idade Mídia - A comunicação reinventada na escola**. 1ª edição. Aleph: São Paulo. 2011.

SCHAUN, Angela. **Educomunicação – reflexões e princípios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SILVA, D. E. ; FIDELIS, F. C. F. ; BARTNISKI, J. E. V. ; VOLTOLINI, A. G. M. F da F . **Fanzine no Ensino Médio: Relato de experiência de uma prática educacional**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

SOARES, I. **Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação**. Comunicação & Educação, v. 19, n. 2, p. 15-26, 22 set. 2014.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional e a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, I. O. **Mas, afinal, o que é Educomunicação?** São Paulo: 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>> Acesso em 24 set. 2020.

SOUSA, Mauro W. **Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público.** Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP. São Paulo, ano 2, n.3, 1999

SPINK, MENEGON e MEDRADO. Oficinas como estratégia de pesquisa: articulações teórico-metodológicas e aplicações ético-políticas. 2014. **Psicologia & Sociedade**, 26(1), 32-43. Disponível em <https://www.scielo.br/j/psoc/a/wrfMHbjhHNppX7Lppk8DMNJ/?format=pdf&lang=pt>

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p 51-61.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 12. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

TUZZO, S. A. **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia.** In: Paiva, Raquel e Tuzzo, Simone Antoniacci. Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias da cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

VIANA, Claudemir Edson; MELLO, Luci Ferraz de. **Cultura digital e a educomunicação como novo paradigma educacional.** Revista FGV Online, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 31-49, abr. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revfgvonline/article/view/19281/18555>>. Acesso em 30 set. 2020.

WOTTRICH, Laura. **Práticas de Contestação dos anúncios.** Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. **Cidadania comunicativa:** Apontamentos escassos de um campo de batalhas. In: Vitória: Congresso Mídia Cidadã. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário enviado aos alunos³⁹

Página 1 - Apresentação

Oi! Tudo bem?

Este formulário compõe uma etapa da minha de pesquisa de mestrado “Educomunicação e Publicidade: diálogos possíveis a partir da sala de aula”, desenvolvida no âmbito do mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso sob orientação dos professores Dra. Pâmela Craveiro e Dr. Bruno Araújo, cujo objetivo é analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico.

Você está convidado(a) a responder este formulário por compor o 8º ou 9º ano do Ensino Fundamental II do Colégio Espaço do Saber.

O tempo de resposta é de 5 a 8 minutos, suas informações são confidenciais e serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

As questões serão todas optativas. Dessa forma, caso você queira se abster de alguma resposta, é só passar para a próxima. Você responderá sobre os seguintes tópicos:

- Sobre você: nome, gênero, data de nascimento
- Sobre seus dispositivos: por qual aparelho você costuma acessar à internet; se você tem seu próprio aparelho celular; por quanto tempo você costuma se conectar à internet;
- Sobre sua navegação na internet: o que você costuma acessar com mais frequência; quais redes sociais você mais acessa; sua relação com as redes sociais; os vídeos que você assiste;
- Sobre seu contato com a Publicidade/Propaganda: o que isso significa para você; se você consegue identificar um anúncio; quais marcas você se recorda; se você considera esses anúncios personalizados; se você já indicou algum produto a algum amigo; se você já interagiu com anúncios;
- E por fim: se você tem interesse em participar da próxima etapa da pesquisa, o Desafio Mídia Hoje.

³⁹ Aplicado via Google Forms: https://bit.ly/form_educompp

Seu preenchimento neste formulário indica CIÊNCIA E AUTORIZAÇÃO para utilização de suas informações para os fins explicitados anteriormente.

A sua contribuição é muito importante. Agradeço a gentileza do preenchimento e me coloco à disposição para sanar qualquer dúvida,

Thiago Toledo (mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso)

Contato: thiagoftoledo@gmail.com | (65) 9 9692-8872

Página 2 - Sobre você

1. Nome*

Campo aberto

2. Gênero? *

feminino / masculino / prefiro não informar

3. Data de nascimento:*

Campo aberto

Página 3 - Sobre seus dispositivos

4. Por qual aparelho você costuma acessar a internet com mais frequência?

Computador de mesa

Notebook

Celular

Tablet

5. Você tem o seu próprio aparelho celular?

Sim

Não

6. Quanto tempo você permanece conectado à internet?

Menos de 1h por dia

De 1h a 2h por dia

De 2h a 4h por dia

De 4h a 6h por dia

Mais de 6h por dia

Página 4 - Sobre sua navegação na internet

7. Quando online, o que você costuma acessar com mais frequência?

Jogos

- Streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO Max etc.)
- Redes sociais
- Notícias
- Outra. O que? _____

8. Quais redes sociais você mais acessa? Marque até três opções.

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Outra: qual? _____

9. Indique a opção abaixo que melhor descreva sua relação com as redes sociais:

Prefiro apenas ver o que é publicado, sem interagir com curtidas, comentários, compartilhamento e produção de conteúdo.

Prefiro ver o que é publicado e interagir com curtidas, comentários, compartilhamento e publicações de conteúdos.

Prefiro ver, interagir com curtidas, comentários, compartilhamentos, além de publicar meus próprios conteúdos

10. Quando você está assistindo vídeos, qual tipo de conteúdo você prefere?

- Reactions de produtos que adquiri/gostaria de adquirir
- Comentários sobre jogos que jogo/gostaria de jogar
- Comentários sobre filmes e/ou séries que vejo/gostaria de assistir
- Pegadinhas
- Tutoriais de maquiagem
- Outro: qual? _____
- Não costumo assistir vídeos na internet

Página 5 - Sobre seu contato com a Publicidade/Propaganda

11. O que é publicidade para você?

Pergunta aberta

12. Você consegue identificar a presença de anúncios nos conteúdos que consome...:

- Com facilidade
- Com dificuldade

Somente quando indicado com clareza

13. Quais marcas/segmentos você vê mais frequentemente como anúncios? Cite até três.

Campo aberto

14. Você considera que esses anúncios foram personalizados para você ou pensados para o seu perfil?

Sim

Não

15. Você já se interessou por alguma marca depois de ver um anúncio? Se sim, qual e por quê?

Campo aberto

16. Você já indicou algo a um amigo após ver em um anúncio?

Sim

Não

17. Você já interagiu (curtiu, comentou ou compartilhou) com alguma marca após ver um anúncio?

Sim

Não

Página 6 - Finalização

18. Você tem interesse em participar da segunda etapa desta pesquisa (5 encontros realizados com o pesquisador e outros adolescentes no contraturno das suas aulas), compondo a programação do Desafio Mídia Hoje? Se sim, deixe seu contato de WhatsApp abaixo para entrarmos em contato com você. Lembrando que todos os dados desta pesquisa são privados.

Campo aberto

Obrigado por participar!

APÊNDICE 2 – Termo de consentimento para os pais ⁴⁰

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO⁴¹

Título do Projeto: Educomunicação e Publicidade: diálogos possíveis a partir da sala de aula.

Pesquisador Responsável: Thiago de Freitas Toledo

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO.

Telefones para contato: (65) 99692-8872 E-mail: thiagoftoledo@gmail.com

Nº do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética: AE nº 55847522.2.0000.5690

SEUS DADOS:

Nome do voluntário: _____

Idade: ____ anos

R.G.: _____

Responsável legal: _____

R.G. Responsável legal: _____.

ESCLARECIMENTOS GERAIS:

O(A) filho(a) do(a) Sr.(^a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa de mestrado “Educomunicação e Publicidade: diálogos possíveis a partir da sala de aula” de responsabilidade do pesquisador Thiago de Freitas Toledo.

Este projeto de pesquisa está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM/UFMT).

A necessidade da alfabetização para a leitura crítica dos meios é fundamental em uma sociedade mediatizada, o que vem sendo enfatizado por diferentes iniciativas, inclusive no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Torna-se relevante, dessa forma, a contribuição de projetos vinculados à Educomunicação,

⁴⁰ Prévias do documento disponível em: <https://docs.google.com/document/d/14NqvJLym4SaD6Lu3tNiH3DlyHKbfWNyl9kaIv-T42-8/edit?usp=sharing>

⁴¹ O documento deverá ser emitido em 2 vias (uma para o participante e outra para o pesquisador). O documento deverá ter contagem de páginas. As páginas deverão ser rubricadas pelo pesquisador e pelo responsável pelo participante da pesquisa.

por valorizarem as mais variadas formas de expressão, tendo como objetivo a ampliação do potencial comunicativo, tanto da comunidade, quanto de cada um de seus membros, e considerando professores e alunos como aprendizes e educadores.

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, é analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico. De forma mais detalhada, trata-se de (i) fazer revisão bibliográfica sobre educação midiática e literacia publicitária, a fim de construir as bases teóricas da pesquisa; (ii) promover oficinas sobre educação midiática e literacia publicitária com alunos do Ensino Fundamental II de Cuiabá; (iii) identificar as leituras sobre publicidade de alunos do Ensino Fundamental II de Cuiabá; e (iv) Construir e discutir com estudantes possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico.

A metodologia básica do trabalho de campo, que conta com a parceria do Colégio Espaço do Saber, contempla:

Preenchimento de pesquisa via formulário sobre hábitos de consumo midiático;

Caso tenha interesse e seja selecionado, participação no Desafio Mídia Hoje: encontro introdutório + quatro oficinas com adolescentes matriculados no Ensino Fundamental II, onde serão discutidos temas relacionados à Educação Midiática e Publicidade;

Sobre o formulário online: o tempo de resposta é de 5 a 8 minutos, as informações são confidenciais e serão utilizadas somente para fins acadêmicos. As questões serão todas optativas (se o participante não quiser responder alguma delas, basta seguir adiante). Caso queira, confira as questões em: https://bit.ly/perguntas_educompp.

Sobre o Desafio Mídia Hoje: os encontros com os adolescentes e as tarefas a serem desenvolvidas serão gravadas em áudio, como forma de facilitar a posterior análise dos dados de pesquisa. Os nomes, as imagens e os registros em som dos participantes serão mantidos em sigilo. As gravações serão usadas apenas pelo pesquisador responsável com a finalidade de análise, portanto, não serão divulgadas em outros espaços nem usadas para outros fins.

Embora a pesquisa seja de cunho social, como todo estudo há a possibilidade de alguma atividade causar riscos ou desconfortos. Entre eles listamos a possibilidade de: (a) cansaço ao participar das atividades das oficinas e (b) sentimento de aflição ao ser instigado a problematizar os produtos de comunicação, especificamente de comunicação publicitária, que consumiu em algum momento. Para atenuar esses riscos ou desconfortos, os adolescentes serão informados no início de cada oficina que não precisam responder a questões que os incomodem e que podem abandonar a atividade, ou a pesquisa como um todo, sempre que sentirem cansaço, incômodo ou por qualquer outro motivo.

Considerando que parte da pesquisa está prevista para acontecer presencialmente, mediante a realização de oficinas, informo a adoção dos seguintes cuidados para assegurar a biossegurança necessária para os envolvidos, em razão da pandemia de Covid-19: uso obrigatório de máscara enquanto em sala de aula, para realização das oficinas; manutenção de distanciamento seguro e número reduzido de participantes na atividade, de acordo com a

capacidade da sala de aula; disponibilização de álcool 70%/em gel para higienização das mãos e superfícies.

Considerando que a pesquisa também envolve produção de dados on-line, mediante aplicação de formulário, também existe a possibilidade de cansaço, constrangimento, desconforto ou estresse por parte do participante diante da necessidade de refletir sobre seus hábitos de consumo midiático. Como riscos característicos do ambiente virtual, meios eletrônicos, ou atividades não presenciais, em função das limitações das tecnologias utilizadas: invasão de privacidade; divulgação de dados confidenciais (registrados no ALE); tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário e participar das oficinas. Diante do exposto, informo as limitações do pesquisador para assegurar total confidencialidade e potencial risco de sua violação. O mesmo se dará caso as oficinas sejam transferidas para o ambiente virtual, em virtude de agravamento da pandemia de covid-19.

Em contrapartida, os benefícios individuais para o participante desta pesquisa são: (a) conhecimento sobre as estratégias e formatos publicitários utilizados na produção de conteúdos culturais que consomem; (b) possibilidade de aprofundamento do senso crítico sobre a relação consumidor-marca; (c) conhecimento sobre como contrapor as estratégias persuasivas usadas nos anúncios publicitários direcionados aos adolescentes. Para a escola, o benefício será o de ter seus alunos e equipe pedagógica mais bem aparatados para o trato com as mídias no cotidiano, bem como apontamentos sobre como potencializar seu ecossistema comunicativo por meio das atividades desenvolvidas com os adolescentes. Para a sociedade de maneira geral, sua participação ajudará na compreensão da relação da adolescência com a publicidade e na utilização desse tipo de comunicação como suporte pedagógico para a realização de atividades educacionais.

A participação do(a) seu(sua) filho(a) é voluntária e este consentimento poderá ser retirado a qualquer tempo. Agradecemos sua colaboração e garantimos que a identidade do(a) seu(sua) filho(a) será resguardada e só serão divulgadas informações relacionadas a pseudônimos ou nomes fictícios. Os resultados da pesquisa serão divulgados somente em eventos e publicações científicas. Conforme artigos 9. e 19º. da Resolução 510/16 do CNS, o participante também tem o direito de ser indenizado pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da Lei. O responsável terá acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado.

Os resultados parciais desta pesquisa serão apresentados por meio de seminário temático, a ser agendado pelo pesquisador e equipe pedagógica da escola para o segundo semestre de 2022. Os resultados definitivos serão disponibilizados na íntegra via versão impressa da dissertação, após sua conclusão, para disponibilização na biblioteca do colégio.

Comprometo-me a esclarecer ao responsável pelo adolescente participante, durante e após a realização da pesquisa, sobre todos os resultados obtidos.

Os participantes da pesquisa, seus responsáveis e comunidade em geral poderão entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Mato Grosso, cujo objetivo é salvaguardar a conduta ética da pesquisa, para tirar dúvidas e/ou apresentar denúncia sobre a conduta ética da pesquisa:

CEP/Humanidades/UFMT:

Coordenadora: Profa. Dra. Rosangela Kátia Sanches Mazzorana Ribeiro

Endereço: Andar Térreo, sala 102, Instituto de Educação, Universidade Federal de Mato Grosso

Telefone: (65) 3615-8935 E-mail: cephumanidades.propeq@ufmt.br Horário de funcionamento: 8h às 12h - 14h às 18h

Eu, _____, responsável legal por _____, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação, como voluntário, no projeto de pesquisa acima descrito.

Cuiabá, _____ de _____ de _____

Assinatura do responsável

Pesquisador: Thiago de Freitas Toledo

APÊNDICE 3 – Termo de assentimento para adolescentes⁴²**REGISTRO DO ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO⁴³**

Título do Projeto: Educomunicação e Publicidade: diálogos possíveis a partir da sala de aula.

Pesquisador Responsável: Thiago de Freitas Toledo

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO.

Telefones para contato: (65) 99692-8872 **E-mail:** thiagoftoledo@gmail.com

Nº do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética: AE nº 55847522.2.0000.5690

DADOS DO VOLUNTÁRIO:

Nome do voluntário: _____

Idade: ____ anos R.G.: _____

ESCLARECIMENTOS GERAIS:

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo analisar as habilidades de literacia publicitária de alunos do Ensino Fundamental II, a fim de investigar possibilidades de uso da publicidade como suporte pedagógico.

Quando você estiver recebendo este documento, a autorização prévia já terá sido dada por seus pais ou responsáveis. Ao participar desta pesquisa, você estará ajudando a entendermos melhor o que os adolescentes pensam sobre a publicidade presente nas diferentes mídias a que tem acesso em seu cotidiano.

Caso você aceite participar, o seu nome e a sua imagem serão mantidos em sigilo, assegurando assim a sua privacidade. A pesquisa envolverá a sua participação por meio de: 1) preenchimento de formulário online e 2) caso seja selecionado, em programação que envolve 1 encontro introdutório + 4 oficinas (atividades com outros adolescentes da sua idade sob a supervisão do pesquisador) que poderão ter duração de 1 hora e 15 minutos, cada.

⁴² Prévia do documento disponível em: https://docs.google.com/document/d/1wzaZUg22bVa9--5fmjgSoZDuKA1Bpr7ldVn0a_2O8Qo/edit?usp=sharing

⁴³ O documento deverá ser emitido em 2 vias (uma para o participante e outra para o pesquisador). O documento deverá ter contagem de páginas. As páginas deverão ser rubricadas pelo pesquisador e pelo responsável pelo participante da pesquisa.

Sobre o formulário online: o tempo de resposta é de 5 a 8 minutos, suas informações são confidenciais e serão utilizadas somente para fins acadêmicos. As questões serão todas optativas (se você não quiser responder alguma delas, basta seguir adiante). Caso queira, confira as questões em: https://bit.ly/perguntas_educompp.

Sobre o Desafio Mídia Hoje: caso tenha interesse e seja selecionado, sua participação como voluntário deverá ter a duração de 5 encontros com o pesquisador e participação na programação do Desafio Mídia Hoje - Educação Midiática e Publicidade, junto de outros adolescentes da sua mesma faixa-etária. Nesses encontros, você terá a oportunidade de conversar sobre o tema da pesquisa e produzir conteúdos sobre a temática Comunicação, Educação e Publicidade. As oficinas com os adolescentes e as tarefas a serem desenvolvidas serão gravadas em áudio, como forma de facilitar a posterior análise dos dados de pesquisa.

É importante ressaltar que os procedimentos desta pesquisa poderão causar, em algum momento, cansaço ou gerar algum incômodo. Caso se sinta cansado durante alguma atividade, você poderá sair da sala. Além disso, se o assunto de alguma pergunta lhe incomodar, você não precisa responder.

Sua participação lhe trará conhecimentos sobre publicidade e possibilitará que você pense de maneira mais crítica sobre o assunto. Conforme artigos 9. e 19º. da Resolução 510/16 do CNS, o participante também tem o direito de ser indenizado pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da Lei. O responsável terá acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado. O participante terá acesso ao registro do assentimento sempre que solicitado.

A sua participação é voluntária e caso você decida não participar ou, após ter aceitado, desista de sua participação, não terá nenhum tipo de prejuízo. Se desejar, você poderá ser informado sobre os resultados da pesquisa realizada.

Considerando que parte da pesquisa está prevista para acontecer presencialmente, mediante a realização de oficinas, informo a adoção dos seguintes cuidados para assegurar a biossegurança necessária para os envolvidos, em razão da pandemia de Covid-19: uso obrigatório de máscara enquanto em sala de aula, para realização das oficinas; manutenção de distanciamento seguro e número reduzido de participantes na atividade, de acordo com a capacidade da sala de aula; disponibilização de álcool 70%/em gel para higienização das mãos e superfícies.

Considerando que a pesquisa também envolve produção de dados on-line, mediante aplicação de formulário, também existe a possibilidade de cansaço, constrangimento, desconforto ou estresse por parte do participante diante da necessidade de refletir sobre seus

hábitos de consumo midiático. Como riscos característicos do ambiente virtual, meios eletrônicos, ou atividades não presenciais, em função das limitações das tecnologias utilizadas: invasão de privacidade; divulgação de dados confidenciais (registrados no ALE); tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário e participar das oficinas. Diante do exposto, informo as limitações do pesquisador para assegurar total confidencialidade e potencial risco de sua violação. O mesmo se dará caso as oficinas sejam transferidas para o ambiente virtual, em virtude de agravamento da pandemia de covid-19.

Os participantes da pesquisa, seus responsáveis e comunidade em geral poderão entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Mato Grosso, cujo objetivo é salvaguardar a conduta ética da pesquisa, para tirar dúvidas e/ou apresentar denúncia sobre a conduta ética da pesquisa:

CEP/Humanidades/UFMT:

Coordenadora: Profa. Dra. Rosangela Kátia Sanches Mazzorana Ribeiro

Endereço: Andar Térreo, sala 102, Instituto de Educação, Universidade Federal de Mato Grosso

Telefone: (65) 3615-8935

E-mail: cephumanidades.propeq@ufmt.br

Horário de funcionamento: 8h às 12h - 14h às 18h

Eu, _____, RG n° _____
 _____ declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Cuiabá, ____ de _____ de _____

 Assinatura do participante

 Pesquisador: Thiago de Freitas Toledo

 Testemunha

 Testemunha

APÊNDICE 4 - Roteiro | Encontro 01

ENCONTRO 01 • 30 DE MAIO DE 2022

Tema: Atividades introdutórias e mapa de consumo

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Isadora Minarini
NOME	Mariana Morais

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	10 min	13h30	13h40
1	Fala introdutória sobre a produção de ciência	5 min	13h40	13h45
2	Construção das normas de convívio para as oficinas	10 min	13h45	13h55
3	Apresentação pessoal e mapa de consumo	35 min	13h55	14h30
4	Definição dos codinomes (construção de crachá)	20 min	14h30	14h50
-	Intervalo	5 min	14h50	14h55
-	Encerramento e lembretes gerais	5 min	14h55	15h00

DURAÇÃO: 1h30				
-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	15h00	15h30

1. Fala introdutória sobre a produção de ciência:

OBJETIVO	DURAÇÃO
Fomentar nos participantes o sentimento de 'cientistas', 'pesquisadores', em virtude da participação deles na atividade.	5 min

Breve exposição abordando os tópicos:

- O que faz um cientista?
- O que é e como se faz a Ciência;
- A importância de nos considerarmos cientistas nesta programação;

2. Construção das normas de convívio para as oficinas:

OBJETIVO	DURAÇÃO
Construir com os participantes as normas de convivência para o desenvolvimento das oficinas.	10 min

Este será o momento de construção coletiva das normas de convívio.

Pactuar com o grupo as seguintes questões:

- Quando falar?
- A importância de respeitar as demais opiniões;
- Quando ir ao banheiro? Quando ir beber água?
- Quais regras adicionais?

3. Apresentação pessoal e mapa de consumo:

OBJETIVO	DURAÇÃO
Desenvolver atividade de apresentação pessoal, visando a integração dos adolescentes participantes, e realizar mapeamento inicial de seus hábitos de consumo.	20 min

Seu Perfil no Tiktok

Cada jovem preencherá seu próprio perfil do TikTok, com base em um layout personalizado. Depois do preenchimento, haverá o espaço para compartilhamento em aspectos gerais, por aqueles que tiverem interesse. Layout disponível [neste link](#), será impresso e disponibilizado para que cada um faça seu preenchimento.

4. Definição dos codinomes (construção de crachá):

OBJETIVO	DURAÇÃO
----------	---------

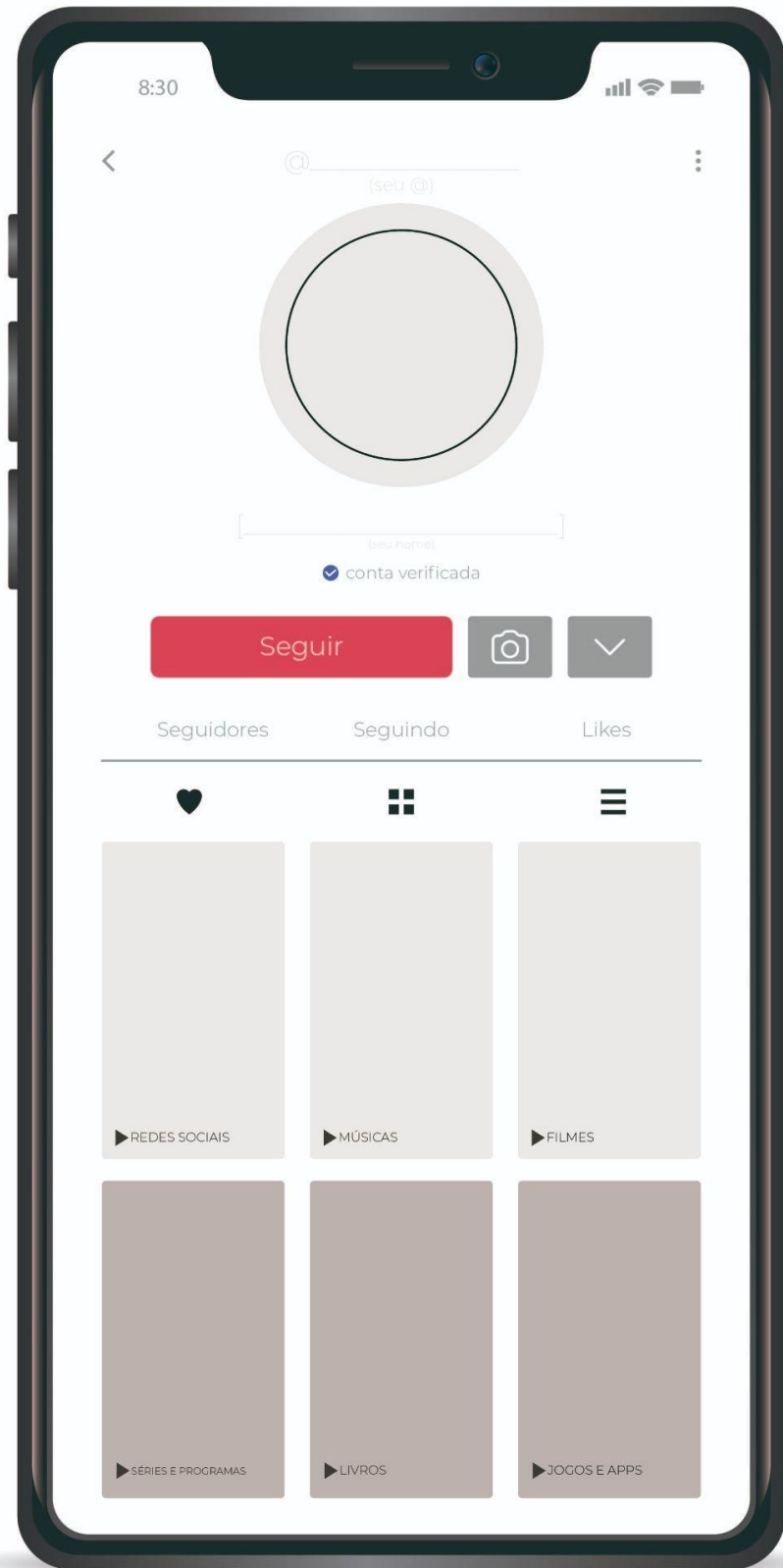
Orientar os adolescentes participantes na escolha de seu codinome e construção de crachá para apresentação pessoal.	10 min
---	--------

Visando preservar o anonimato de sua participação, cada adolescente poderá escolher o nome que gostaria de ser chamado (desde que seja de fácil compreensão e recordação). Cada participante fará seu próprio crachá.

Material necessário:

1. Computador e slides para projeção;
2. Impressão: Perfil do TikTok (1 p/ cada participante);
3. Crachá (1 p/ cada participante);
4. Lápis de cor e canetinha para confecção de crachá;

APÊNDICE 4.a - Layout perfil do Tiktok



APÊNDICE 5 - Roteiro | Encontro 02

ENCONTRO 02 • 06 DE JUNHO DE 2022

Tema: Divisão dos grupos e problematização de contexto

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Mariana Morais

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	5 min	13h30	13h35
1	Problematização de contexto (Dotmocracy)	45 min	13h35	14h20
-	Intervalo	10 min	14h20	14h30
2	Divisão e identificação dos grupos	30 min	14h30	15h00
DURAÇÃO: 1h30				
-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	16h30	17h00

1. Problematização de contexto (Dotmocracy):

OBJETIVO	DURAÇÃO
Fomentar o olhar para demandas no ambiente escolar e social onde os adolescentes estão inseridos.	10 min

Dotmocracy (votação por pontos):

Dotmocracy é um método simples para a priorização ou a tomada de decisões em grupo. Não é uma atividade em si, mas um método a ser usado em processos em que a priorização ou tomada de decisão é necessária. Esse método ajuda a identificar rapidamente quais opções são mais populares ou relevantes para o grupo.

Este método é frequentemente utilizado quando muitas ideias foram geradas e precisam ser avaliadas ou priorizadas. Mas ele também pode ser útil para tomar rapidamente decisões em qualquer situação em grupo, onde existem várias opções. **Fonte:** [Toolbox](#)

Preparo prévio:

Material necessário: post-its, cartolinas e [pontos adesivos](#).

Serão afixadas duas 3 cartolinas na parede, identificadas como:

1. Minha escola;
2. Meu bairro;
3. Minha cidade;

Desenvolvimento:

Parte 1:

1. Orientar que os adolescentes farão sugestões sobre três questões específicas:
 - a. O que precisa ser melhorado na minha escola?
 - b. O que precisa ser melhorado no meu bairro?
 - c. O que precisa ser melhorado na minha cidade?

Os jovens podem ter como referência: o que eles veem na televisão e redes sociais; temas que viram em séries ou vídeos no YouTube; necessidades que têm sobre a vida e o mundo; atividades que ouviram seus colegas comentarem etc.

2. Colocar todas as ideias/opções na respectiva cartolina. É importante escrever 1 ideia por post-it.
3. Pedir ao grupo que agrupe ideias/opções semelhantes e remova as que forem duplicadas. Quanto menos opções houver, mais clara e fácil será a votação.
4. Verifique se todas as opções no muro estão claras e são entendidas por todos e faça esclarecimentos quando necessário.
5. **Importante:** ter cuidado com a "divisão do voto", onde uma opção mais fraca pode ganhar devido a várias ideias mais fortes, mas muito semelhantes, que recebem ações da mesma votação. Também tenha cuidado com o "efeito do movimento", onde as pessoas que votam mais tarde podem ser influenciadas por votos que já foram colocados.

Parte2:

1. O grupo agora votará sobre as opções que eles acham melhores usando pontos adesivos. Cada membro do grupo recebe 6 pontos para votar (3 para os temas, 3 para as atividades) Estes pontos podem ser distribuídos de qualquer forma: um ponto para cada ideia diferentes, todos os pontos para uma ideia etc.

Passo 3:

2. Uma vez que todos os membros distribuíram seus pontos, iniciar uma discussão sobre a priorização, explorando quais ideias obtiveram mais pontos, que receberam menos e quais os próximos passos.
3. Organizar as ideias de acordo com a quantidade de pontos e depois discuta quais fatores que levaram algumas ideias a receberem mais pontos que outras.

O tema mais votado será objeto das ações a serem desenvolvidas ao longo da programação de oficinas.

2. Divisão e identificação dos grupos:

OBJETIVO	DURAÇÃO
Dividir a turma em 3 grandes grupos para o acompanhamento das tarefas e definir identificação de cada equipe.	30 min

A turma será dividida em 3 grandes grupos para o acompanhamento da programação de atividades. Orientar o agrupamento do grupo, por afinidade. Cada grupo deverá escolher seu próprio nome e elaborar uma placa de identificação em cartolina, para facilitar o desenvolvimento das atividades dos próximos encontros.

Divisão de tempo:

- 20 min - divisão e produção dos grupos;
- 10 min - apresentação das equipes.

Material necessário:

1. 3 cartolinas (para identificação dos grupos);
2. 3 cartolinas para serem afixadas na parede;
3. Cartela de post-its (aprox. 5 post-its por participante);
4. Cartela de [pontos adesivos](#) (aprox. 6 por participante);

APÊNDICE 6 - Roteiro | Encontro 03

ENCONTRO 03 • 06 DE JUNHO DE 2022

Tema: Quem influencia quem?

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Mariana Morais

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	05 min	13h30	13h35
1	Finalização da definição temática	20 min	13h35	13h45
2	Exposição dialogada e mapa de consumo sobre 'Influenciadores digitais'	20 min	13h45	14h05
-	Intervalo	10 min	14h05	14h15
3	Tarefa em grupo: e se eu fosse um influenciador?	35 min	14h15	15h00
DURAÇÃO: 1h30				
-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	15h00	17h30

1. Finalização da definição temática

OBJETIVO	DURAÇÃO
Finalizar a dinâmica de definição temática do eixo 'Problematização de Contexto' iniciada no último encontro.	20 min

No encontro da última semana foi iniciada a atividade de problematização de contexto. Alguns desafios no desenvolvimento impediram a finalização da definição do tema. No encontro desta semana, será necessário selecionar o desafio a ser trabalhado ao longo das próximas atividades. Os temas específicos sugeridos pelos participantes passaram por um processo de generalização, para evitar a exposição de qualquer pessoa e preservar a característica propositiva da atividade.

Diante dos temas sugeridos pelos participantes, chegou-se a 3 grandes eixos temáticos:

1. Investimento em Educação;
2. Racismo;
3. Bullying.

O tema final será escolhido por meio de votação, sendo necessária apenas maioria simples para a definição final.

2. Exposição dialogada e mapa de consumo sobre 'Influenciadores digitais':

OBJETIVO	DURAÇÃO
Refletir sobre a figura dos influenciadores digitais e sua influência nos hábitos de consumo e mapear preferências dos adolescentes participantes.	20 min

Breve exposição abordando os tópicos:

- Qual a definição?
- Como isso é utilizado pela publicidade?
- Quais influenciadores os adolescentes costumam acompanhar?

3. Tarefa em grupo: e se eu fosse um influenciador?

OBJETIVO	DURAÇÃO
Produzir simulando aspectos de um influenciador digital.	35 min

Considerando a necessidade de uso ético da comunicação publicitária pelos influenciadores digitais, os jovens produzirão em seus respectivos grupos.

Material necessário:

1. Computador e slides para projeção;

APÊNDICE 7 - Roteiro | Encontro 04

ENCONTRO 04 • 20 DE JUNHO DE 2022

Tema: Criando e recriando: Racismo

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Isadora Minarini

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	05 min	13h30	13h35
1	Compartilhamento das produções da última semana	10 min	13h35	13h45
2	Exposição dialogada sobre: Racismo	20 min	13h45	14h05
-	Intervalo	10 min	14h05	14h15
3	Tarefa em grupo: criando e recriando anúncios	35 min	14h15	15h00
DURAÇÃO: 1h30				
-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	15h00	15h30

1. Compartilhamento das produções da última semana

OBJETIVO	DURAÇÃO
Compartilhar o material produzido pelos grupos na última semana.	10 min

No encontro 03, realizado em 13/06, os adolescentes participantes produziram materiais como influenciadores sobre a temática eleita pelo grupo, 'Racismo'. No encontro desta semana haverá o compartilhamento dos resultados.

2. Exposição dialogada sobre: Racismo

OBJETIVO	DURAÇÃO
Apresentar dados e refletir sobre o que é o racismo e quais os seus efeitos estruturais em nosso cotidiano.	20 min

Breve exposição abordando os tópicos:

- Definição
- Um panorama pelo Brasil
- Racismo na Publicidade

3. Tarefa em grupo: criando e recriando anúncios

OBJETIVO	DURAÇÃO
Utilizar da linguagem publicitária para produzir conteúdos sobre o racismo.	35 min

A partir das reflexões deste encontro, os grupos deverão produzir anúncios de conscientização sobre a questão do racismo. Cada grupo deverá pesquisar em revistas anúncios que pudessem ser utilizados ou remodelados para essa finalidade.

No encerramento, cada grupo deverá compartilhar sua produção.

Material necessário:

1. Computador e slides para projeção;
2. Revistas antigas para serem recortadas;
3. Tesoura sem ponta, cola e cartolina;

APÊNDICE 8 - Roteiro | Encontro 05

ENCONTRO 05 • 27 DE JUNHO DE 2022

Tema: Quem tem lugar de fala?

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Isadora Minarini

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	05 min	13h30	13h35
1	Compartilhamento das produções da última semana	10 min	13h35	13h45
2	Exposição dialogada sobre: Lugar de fala	10 min	13h45	13h55
3	Tarefa em grupo: compartilhando com a comunidade Parte 01	20 min	13h55	14h15
-	Intervalo	10 min	14h15	14h25
3	Tarefa em grupo: compartilhando com a comunidade Parte 02	35 min	14h25	15h00
DURAÇÃO: 1h30				
-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	15h00	15h30

1. Compartilhamento das produções da última semana

OBJETIVO	DURAÇÃO
Compartilhar o material produzido pelos grupos na última semana.	10 min

No encontro 04, realizado em 20/06, os adolescentes participantes produziram anúncios sobre a temática eleita pelo grupo, 'Racismo'. No encontro desta semana haverá o compartilhamento dos resultados.

2. Exposição dialogada sobre: Lugar de fala

OBJETIVO	DURAÇÃO
Apresentar dados e refletir sobre qual a importância de usarmos nosso lugar de fala para debater o racismo.	10 min

Breve exposição abordando os tópicos:

- Alguém já ouviu falar?
- Definição
- Interfaces com o racismo

3. Tarefa em grupo: compartilhando com a comunidade

OBJETIVO	DURAÇÃO
Utilizar da linguagem publicitária para produzir conteúdos sobre o racismo.	45 min

A partir das reflexões deste encontro, os grupos deverão produzir qualquer tipo de conteúdo para compartilhar com a comunidade escolar suas reflexões sobre o racismo.

No encerramento, cada grupo deverá compartilhar sua produção. Haverá o agendamento de atividade específica de compartilhamento com a comunidade escolar.

Material necessário:

1. Produção dos grupos;
2. Revistas antigas para serem recortadas;
3. Tesoura sem ponta, cola e cartolina;

APÊNDICE 9 - Roteiro | Encontro 06

ENCONTRO 06 • 25 de JULHO DE 2022

Tema: Produzindo um anúncio antirracista

Quantidade de jovens esperados: 15 participantes

PESQUISADOR RESPONSÁVEL	
NOME	Thiago de Freitas Toledo
TELEFONE	(65) 9 9692-8872
E-MAIL	thiagoftoledo@gmail.com

APOIO	
NOME	Xxx

CRONOGRAMA				
Nº	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	FIM
-	Boas-vindas e orientações iniciais	05 min	16h00	16h05
1	Recordações sobre o racismo	10 min	16h05	16h15
2	Chuva de ideias	10 min	16h15	16h25
3	Tarefa em grupo: spot antirracista	20 min	16h25	16h45
-	Intervalo	10 min	16h45	16h55
3	Cont. da tarefa em grupo: spot antirracista	20 min	16h55	17h15
4	Apresentação dos resultados e combinados finais	15 min	17h15	17h30
DURAÇÃO: 1h30				

-	Considerações e anotações do pesquisador	30 min	17h30	18h00
---	--	--------	-------	-------

1. Recordações sobre o racismo

OBJETIVO	DURAÇÃO
Recordar o processo de escolha do tema e discussões gerais em torno da temática eleita, o racismo.	10 min

Nos encontros 02 e 03 foi realizada atividade de escolha democrática do tema a ser enfrentado pela oficina: o racismo.

Exibição do vídeo:

- [5 fatos sobre o racismo no Brasil;](#)

2. Chuva de ideias

OBJETIVO	DURAÇÃO
Listar ideias de formatos e temáticas para o spot (anúncio em áudio) que será produzido pela oficina.	10 min

Questões importantes:

- O que precisa ser dito?
- Qual a melhor forma de dizer?
- Qual será o mote do nosso spot?

Preenchimento: [Ficha técnica do spot](#)

3. Tarefa em grupo: spot antirracista

OBJETIVO	DURAÇÃO
Utilizar da linguagem publicitária para produzir conteúdos sobre o racismo.	20 min

Cada grupo deverá elaborar o roteiro de um dos blocos do spot, para ser compartilhado com o grupo geral. Depois da construção do roteiro final, será realizada gravação dos conteúdos pelas equipes de trabalho.

O material gravado deverá ser compartilhado com a equipe.

4. Apresentação dos resultados e combinados finais

OBJETIVO	DURAÇÃO
Utilizar da linguagem publicitária para produzir conteúdos sobre o racismo.	15 min

Após apresentação dos resultados parciais,

breve debate sobre os ajustes a serem feitos.

Combinados:

- Quem pode editar o áudio?
- Como apresentar isso para a comunidade escolar?

Material necessário:

1. Computador, projetor e caixa de som;
2. Celular e microfone para gravação do áudio;