

***PUBLICIDADE, EDUCAÇÃO E CIDADANIA: proposta de
modelo de literacia publicitária para crianças e
adolescentes¹***
***ADVERTISING, EDUCATION AND CITIZENSHIP: proposal
of an advertising literacy model for children and
adolescents***

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro ²
Arthur Germano Nolasco Rucks³

Resumo: *Partindo da premissa de que comunicação publicitária se articula com a sociedade, exercendo uma função pedagógica à medida que está envolvida com o ensino de valores sociais, neste artigo, propomos uma reflexão sobre a importância da literacia publicitária como ferramenta para promover a cidadania comunicativa entre crianças e adolescentes. Para embasar nossa discussão, apresentamos um modelo de literacia fundamentado na convergência entre comunicação e educação, buscando explorar o potencial da publicidade como uma ferramenta pedagógica. O estudo demonstrou como o modelo é promissor ao fornecer uma estrutura teórico-prática para o desenvolvimento de habilidades críticas, criativas e cidadãs entre crianças e adolescentes.*

Palavras-Chave: *Literacia publicitária; Crianças; Adolescentes; Cidadania Comunicativa; Publicidade; Educomunicação*

Abstract: *Starting from the premise that advertising communication interacts with society, exercising a pedagogical function as it is involved in the teaching of social values, in this article, we propose a reflection on the importance of advertising literacy as a tool to promote communicative citizenship among children and adolescents. To support our discussion, we present a literacy model based on the convergence between communication and education, seeking to explore the potential of advertising as a pedagogical tool. The study demonstrated how the model is promising by providing a theoretical and practical framework for the development of critical, creative, and civic skills among children and adolescents.*

Keywords: *Advertising Literacy; Children; Adolescents; Communicative Citizenship; Advertising; Educommunication*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho ao Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutora em Comunicação (UVIGO). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: pamela.craveiro@ufmt.br.

³ Mestrando PPGCOM [FCA/UFMT], graduado em Publicidade e Propaganda [FCA/UFMT] e membro do Laboratório de Estudos e Observação sobre Comunicação, Publicidade e Sociedade [FCA/UFMT]. email: rucksgerman@gmail.com.

1. Introdução

A publicidade contemporânea está cada vez mais transcendendo os espaços midiáticos tradicionais, integrando-se com conteúdos de entretenimento, discursos de responsabilidade social (Covaleski, 2015 & Fontenelle, 2017) e educacional (Guedes e Craveiro, 2022). Tal reconfiguração demanda habilidades de apropriação crítica mais aguçadas, uma vez que promove um tipo de envolvimento do público comumente conhecido como "engajamento", que busca desviar a atenção da audiência do produto ou serviço anunciado para outras narrativas, sejam elas emocionais ou ligadas a causas sociais (Machado, Burrowes & Rett, 2020).

Diante desse contexto, torna-se essencial a promoção do pensamento crítico com crianças e adolescentes sobre as influências dos materiais publicitários nas suas formas de ser, estar e consumir em sociedade. Assim, partimos da premissa de que estimular a leitura e a produção da publicidade de forma crítica, criativa e socialmente responsável representa uma oportunidade para que crianças e adolescentes aprofundem suas habilidades de leitura do mundo contemporâneo, contribuindo para a construção e o exercício de sua cidadania.

Dessa forma, neste artigo, propomos uma reflexão sobre a importância da literacia publicitária como ferramenta para promover a cidadania comunicativa entre crianças e adolescentes. Para embasar nossa discussão, apresentamos um modelo de literacia fundamentado na convergência entre comunicação e educação, buscando explorar o potencial da publicidade como uma ferramenta pedagógica.

Inicialmente, discutimos teoricamente sobre literacia publicitária e cidadania comunicativa. Em seguida, apresentamos nossa proposta de modelo de literacia publicitária, que visa explorar o potencial da publicidade como suporte pedagógico para estimular o desenvolvimento de habilidades educomunicativas entre crianças e adolescentes. Posteriormente, a partir desse modelo, apresentamos e discutimos atividades práticas que abrangem quatro eixos centrais: pensar o consumo midiático, pensar o gênero publicitário, pensar sobre si e o outro, e pensar o entorno social. Essas atividades foram aplicadas em experiências extensionistas com crianças e adolescentes em Cuiabá-MT, evidenciando uma

oportunidade de contribuir para o fortalecimento da participação ativa, crítica, criativa e cidadã dos mais jovens na sociedade contemporânea.

2. Literacia publicitária e cidadania comunicativa

A pesquisa TIC Kids Online 2023 (NIC.BR, 2023) destaca a influência cada vez mais significativa da publicidade na vida cotidiana de crianças e adolescentes, em grande parte devido ao acesso cada vez mais precoce à internet. Com 95% dos jovens brasileiros conectados à rede, muitos começam a explorar a web em idades cada vez mais jovens⁴, acessando, principalmente, plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. Nessas plataformas, a publicidade é integrada ao conteúdo de entretenimento de diversas maneiras, desde tutoriais de produtos até desafios e brincadeiras com referência a marcas.

O estudo também revela que a maioria das crianças e dos adolescentes teve contato com anúncios online, especialmente em sites de vídeos e redes sociais, demonstrando como isso influencia seus desejos de consumo e pressiona a aquisição dos produtos divulgados. No entanto, diante desse cenário, apenas 28% dos pais ou responsáveis utilizam filtros para limitar o contato dos filhos com a publicidade *online*, o que evidencia a relevância de investimento em literacia publicitária. Este tipo específico de literacia, conforme Malmelin (2010), envolve o desenvolvimento de habilidades para reconhecer, avaliar e compreender a intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens de cunho mercadológico. Para Machado, Burrowes e Rett (2017), as atividades de literacia publicitária têm o potencial de organizar e ampliar o entendimento disperso sobre a publicidade, auxiliando seu desenvolvimento e compartilhamento.

De acordo com Baccega et al. (2007), a publicidade ocupa uma posição privilegiada na intersecção entre comunicação e educação, pois serve como uma portadora de novas linguagens e um agente no despertar de novas sensibilidades. Essa perspectiva encontra eco em Hoff (2007), que destaca o potencial do texto publicitário como um recurso pedagógico para promover a construção da cidadania na escola. A autora enfatiza o caráter de crônica social da publicidade, que facilita a integração entre o conhecimento formal e a vida cotidiana dos estudantes. Ela ressalta que o seu uso como uma ferramenta pedagógica pode incitar os estudantes a se afastarem do papel passivo de meros consumidores, frequentemente

⁴ Dados da pesquisa demonstram que, em 2023, 63% das crianças e adolescentes acessaram a internet pela primeira vez com até 10 anos. Em 2015, esse dado era de 51%.

ênfatisado nos discursos publicitários, e adotar uma postura ativa e participativa como cidadãos.

Tomando como base as ideias de Hoff (2007), defendemos a integração da publicidade ao processo educativo, quando utilizada como um "mecanismo facilitador da ampliação da cidadania" (Peruzzo, 1999, p. 218). Ou seja, quando é mobilizada como um recurso para estimular a reflexão sobre questões sociais, políticas e culturais, além de promover a participação dos educandos na construção de uma sociedade mais justa e socialmente responsável.

Peruzzo (1999, p. 218), ao estudar as experiências de comunicação comunitária e educação para a cidadania, especialmente em contextos latino-americanos, destaca que a participação na e pela comunicação pode habilitar os sujeitos sociais a se perceberem como agentes de mudança tanto em suas comunidades quanto nos meios de comunicação que as representam, resultando em um processo educativo que transcende os limites dos bancos escolares tradicionais. Ao se envolverem nesse processo, as pessoas tendem a ampliar seu modo de ver o mundo e a desenvolver novas formas de se relacionar com ele. Considerando a participação na comunicação como esse catalisador fundamental para a ampliação da cidadania, conforme destacado pela autora, compreendemos que as iniciativas de literacia publicitária desenvolvidas em contextos educativos são espaços privilegiados para promover uma participação cidadã mais ampla, tanto para os discentes envolvidos, quanto para os agentes educadores que as aplicam em suas comunidades educativas.

No contexto atual, no qual a publicidade permeia a vida cotidiana em uma variedade de formatos, suportes e linguagens, práticas que incentivem a apropriação crítica e criativa do conteúdo publicitário são essenciais para cultivar uma cidadania comunicativa. Essa forma de cidadania ultrapassa a noção clássica política-jurídica de exercício de deveres e de direitos em relação ao Estado e contempla um modo específico de presença dos indivíduos no espaço público, caracterizado por sua capacidade de se tornarem sujeitos ativos na formulação de demandas e propostas vinculadas à sua experiência social (Mata, 2006). Em resumo, consideramos tratar-se de uma cidadania que se constitui por meio de um processo educomunicativo estimulador da participação na e pela comunicação, que por sua vez é influenciada por valores sociais difundidos pela publicidade.

Concordando com Caprino (2016) que a cidadania comunicativa tem o potencial de ser construída de maneira efetiva por meio de variados tipos de iniciativas, no tópico a seguir,

apresentaremos uma proposta de modelo literacia publicitária direcionada à formação crítica, criativa e cidadã de crianças e adolescentes.

3. Modelo de literacia publicitária para cidadania comunicativa

O OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação sobre Comunicação, Publicidade e Sociedade é um grupo de pesquisa que reúne estudantes e pesquisadores interessados em compreender os diversos aspectos da relação entre comunicação e sociedade, com especial atenção à publicidade. Os pesquisadores do laboratório elaboraram um modelo de literacia publicitária sob a orientação do propósito de promover uma reflexão sobre a comunicação publicitária em uma perspectiva social (Gastado, 2013), e verificar o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico (Hoff, 2007) para incentivar o desenvolvimento de habilidades de literacia publicitária e o exercício da cidadania comunicativa (Mata, 2006) entre crianças e adolescentes. Esse modelo fundamenta-se na perspectiva de convergência entre comunicação e educação como campo teórico-prático transdisciplinar (Fantin, 2011), bem como na compreensão da relação intrínseca entre consumo e cidadania (Canclini, 2010). Exploramos o potencial da publicidade, conhecida por sua linguagem acessível e direta, para estabelecer uma ponte entre o conhecimento formal dos educadores/educadores e o repertório de experiências dos educandos. Assim, desenvolvemos iniciativas educacionais estruturadas em quatro eixos fundamentais.

O primeiro eixo, “pensar o consumo midiático”, incentiva crianças e adolescentes a pensarem sobre seus hábitos e práticas de consumo de mídias, relacionando-os com suas realidades socioculturais. O eixo “pensar o gênero publicitário” visa estimular a reflexão crítica sobre formatos, linguagens e estratégias empregadas pela comunicação publicitária. Já o terceiro eixo, “pensar sobre si e o outro”, tem o intuito de utilizar a publicidade como ponto de partida para discussões sobre identidade, visibilidade/invisibilidade de grupos sociais na mídia e outras temáticas pertinentes. Por fim, o eixo “pensar o entorno social” propõe o uso da publicidade como instrumento para reflexão crítica sobre o contexto social em que estamos inseridos.



FIGURA 1 – Modelo de literacia publicitária

FONTE - Craveiro et al. (2024)

Conforme ilustra a Figura 1, as iniciativas educomunicativas em cada um desses quatro eixos visam ao desenvolvimento de habilidades em quatro dimensões, inspiradas em Fantin (2011). A dimensão cultural visa enriquecer o repertório de experiências por meio da discussão de temas sociais abordados pela publicidade. A dimensão crítica está relacionada à avaliação ética e estética do conteúdo publicitário. A dimensão criativa diz respeito à capacidade de expressão e produção de informações de forma crítica e responsável. Por fim, a dimensão cidadã está associada à habilidade de promover a conscientização social e utilizar os recursos midiáticos para construir narrativas que visem à transformação da realidade.

No âmbito do OPSlab, esse modelo tem sido aplicado em pesquisas de graduação e mestrado (Craveiro, Toledo, Rucks, 2024)⁵, envolvendo crianças, adolescentes e jovens, com o objetivo de ouvi-los e promover processos colaborativos na construção de conhecimento. Além disso, tem sido empregado em atividades de extensão do laboratório, através de oficinas educomunicativas realizadas com crianças e adolescentes, estudantes de escolas

⁵ Algumas das apropriações deste modelo de literacia publicitária em pesquisas desenvolvidas por mestrandos do OPSlab já foram discutidas em trabalho apresentado anteriormente neste mesmo GT. Na ocasião, exploramos as contribuições do método da pesquisa-ação em duas investigações realizadas no âmbito do projeto, as quais utilizaram publicidades como suportes pedagógicos para construção de espaços de troca com adolescentes e jovens cuiabanos. O artigo completo está disponível em: [Pesquisa-ação com adolescentes e jovens em contextos educomunicativos: reflexões metodológicas a partir de duas experiências de pesquisa](#). Acesso em: 21 de fev. 2025.

públicas de Cuiabá-MT e região metropolitana. Essas oficinas servem como espaços para a produção coletiva de conhecimento, utilizando atividades lúdicas que estimulam a apropriação crítica, criativa e cidadã do conteúdo publicitário presente em diversas formas e linguagens.

TABELA 1
Lista de atividade para cada eixo do Modelo de Literacia Publicitária

Eixo	Proposta de atividade
1. Pensar o consumo midiático	Construindo meu mapa de consumo midiático
2. Pensar o gênero publicitário	Conhecendo e analisando a publicidade
3. Pensar a si e o outro	O que eu mudaria na publicidade?
4. Pensar o entorno social	Usando a publicidade para transformar

FONTE – Elaboração Própria, 2025.

Nos próximos tópicos, propomos quatro atividades⁶ alinhadas com cada um dos eixos do modelo de literacia publicitária, conforme indicado na Tabela 1. A estrutura dessas atividades segue três etapas: reflexão, proposta de ação e questões provocadoras sobre o tema em questão. Após a apresentação das atividades, discutimos as habilidades educacionais desenvolvidas nelas, com base em experiências extensionistas realizadas com um grupo de crianças e adolescentes de Cuiabá-MT.

3.1 Atividade “Construindo meu mapa de consumo midiático”

Em sintonia com o eixo 1 (“pensar o consumo midiático”) do nosso modelo de literacia publicitária, esta atividade foi concebida com o intuito de promover reflexão sobre hábitos de consumo midiático dos participantes, ao mesmo tempo em que busca facilitar a interação entre eles e criar um ambiente acolhedor. Para alcançar esses objetivos, a metodologia sugerida inclui discussões em grupo e dinâmicas lúdicas. Entre os recursos didáticos necessários estão canetas, lápis de colorir e um *template* impresso de rede social.

⁶ Resumo dessas atividades está disponível no caderno pedagógico Publicidade e Cidadania: para ler o mundo de forma mais crítica, criativa e cidadã (Craveiro et al., 2024).

TABELA 2
Ficha Pedagógica Eixo Pensar o Consumo Midiático

Reflexão
Muitas vezes, associamos a prática de consumir somente a gastos inúteis e a atos por impulso, não é mesmo? Convidamos vocês a ampliarem essa visão ao pensarem sobre a relação dos seus hábitos de consumo midiático com quem são e a que grupos pertencem.
Proposta de ação
Nossa proposta é que vocês construam os seus mapas de consumo. Para isso, pensem em que sites de redes sociais costumam acessar, e nas suas preferências em relação a livros, músicas, séries, programas, jogos e aplicativos. Em seguida, compartilhe com os demais colegas e perceba como é possível conhecer uns aos outros a partir de informações sobre o que se consome no tempo livre. Um modelo que propõe forma lúdica de pensar e compartilhar os mapas de consumo está disponível no link: https://docs.google.com/document/d/1-EYg8qKsWkGPjH54D_yI4xifLo8NjUC0TZybvboOiWk/edit
Questões provocadoras
Os conteúdos apresentados foram muito diferentes entre si ou muito parecidos uns com os outros? O que esses hábitos de consumo são capazes de dizer sobre cada um de nós e sobre a nossa sociedade? De que forma o jeito como consumimos conteúdos nas mídias influencia no nosso dia a dia e nas nossas relações?

FONTE – Elaboração Própria, 2025.

Na etapa de **reflexão** propomos que seja realizada uma introdução que instigue os participantes a ampliarem suas percepções sobre consumo, incentivando-os a refletir sobre a relação dos seus hábitos de consumo midiático com suas identidades individuais e os grupos aos quais pertencem. Em seguida, como **proposta de ação**, sugerimos que os participantes compartilhem seus interesses e hábitos de consumo midiático por meio da dinâmica “construindo meu mapa de consumo”, em que serão estimulados a pensar, por exemplo, sobre quais sites de redes sociais costumam acessar e suas preferências em relação a livros, músicas, séries, programas, jogos e aplicativos. Em seguida, eles poderão compartilhar essas informações com os demais colegas. Para finalizar a atividade, propomos que seja realizada uma discussão em grupo guiada por **questões provocadoras** que oportunizem a percepção dos participantes sobre como é possível conhecer uns aos outros a partir de conteúdos midiáticos que consumidos durante o tempo livre, assim como é importante pensar criticamente sobre como esse consumo afeta nossa vida e relações.

3.2 Atividade “Conhecendo e analisando a publicidade”

A onipresença da publicidade em nosso cotidiano é um fenômeno de grande relevância social e cultural. Por isso, é crucial ampliar o entendimento sobre esse tipo de comunicação. Sendo assim, esta segunda atividade foi delineada com o propósito listado no eixo 2 (“pensar o gênero publicitário”) do nosso modelo de literacia publicitária, tendo como objetivos de aprendizagem: ampliar o entendimento sobre a publicidade, suas funções, linguagens e elementos básicos que a compõem; e cultivar uma postura crítica diante das mensagens veiculadas, desmistificando suas estratégias persuasivas. A metodologia a ser adotada abrange exposição dialogada sobre o assunto, discussão em grupo e atividade prática, visando promover uma abordagem interativa e colaborativa. Os recursos necessários para realização da atividade incluem cartolinas, post-its, papel A4, lápis de colorir, canetas coloridas e cartões impressos com anúncios publicitários.

TABELA 3
Ficha Pedagógica Eixo Pensar o Gênero Publicitário

Reflexão
A publicidade está em nossas vidas das mais diversas formas: nas placas e painéis de rua, nos intervalos do filme que assistimos e, muitas vezes, dentro do próprio filme. Também aparece nos sites que acessamos, nas revistas que folheamos, nos jogos que jogamos. Tenta nos convencer a comprar coisas e a apoiar ideias. Oferece modelos de ser e estar no mundo. Fornece indícios do que nossa sociedade valoriza. Por ser algo tão presente no nosso dia a dia, é importante conhecermos um pouco mais sobre esse tipo de comunicação. Para isso, é fundamental considerar que toda publicidade é composta por elementos que são devidamente pensados. Ou seja, não são escolhidos de forma aleatória. Entre os principais elementos de um anúncio, estão: 1. marca: sinal visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços; 2. produto/serviço: bem ou serviço que é divulgado na publicidade; 3. público de interesse: a quem a mensagem publicitária é direcionada; 4. slogan: frase simples usada para conectar e relembrar o público sobre uma marca; 5. plataforma de divulgação: local e formata em o anúncio é veiculado; 6. mascotes e personalidades famosas: representação de uma marca em forma de animal, objeto animado ou pessoa, como estratégia de aproximação com o público. Exemplos de anúncios ⁷ podem ser exibidos para facilitar a explicação.
Proposta de ação
Agora que vocês conhecem um pouco mais sobre publicidade, que tal experimentar fazer um anúncio? Para isso, construam uma peça publicitária considerando os elementos característicos desse tipo de comunicação. O tipo e formato ficam a critério de vocês. Podem, por exemplo, escolher produzir um cartaz publicitário ou encenar um vídeo para o YouTube.
Questões Provocadoras

⁷ Exemplos de anúncios estão disponíveis em: [Anexo - Pensar o Gênero Público \(1\).pdf](#). Acesso em: 21 de fev. 2025.

Qual produto/serviço seu anúncio está divulgando? Quem busca alcançar? Onde pode ter sido divulgado? O que foi usado como estratégia para chamar atenção (ex.: cores, imagens, mascotes, slogan, personalidades)? Que informações traz sobre o produto/serviço anunciado? Essas informações são suficientes? São confiáveis? O que acharam do anúncio? É eficiente, ou seja, acham que outras pessoas sentiriam vontade de comprar?

FONTE – Elaboração Própria, 2025.

Na etapa de **reflexão**, recomendamos que seja feita uma apresentação estimulando o pensamento sobre a intensa presença da publicidade em nosso cotidiano, bem como a importância do conhecimento dos elementos básicos de um anúncio: marca, produto/serviço, público de interesse, slogan, plataforma de divulgação, mascotes e personalidades famosas. Como **proposta de ação**, sugerimos uma experiência prática e reflexiva sobre o universo da publicidade, em que os participantes deverão criar anúncios. Em seguida, os participantes deverão ser convidados a compartilhar com os colegas suas criações, explicando os elementos utilizados nas peças e problematizando as influências das estratégias empregadas. Após as apresentações, a atividade pode ser encerrada com uma discussão em grupo guiada por **questões provocadoras** que problematizam os elementos utilizados nas peças criadas e as possíveis influências das estratégias empregadas para o público que os anúncios intencionavam alcançar.

3.3 Atividade “O que eu mudaria na publicidade?”

A publicidade desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea, influenciando nossas percepções, comportamentos e valores. No entanto, é importante refletir sobre como essa influência se manifesta e quem está sendo representado nos anúncios veiculados nos diversos meios de comunicação. Nesse contexto, propomos uma atividade alinhada com o intuito do eixo 3 do nosso modelo de literacia publicitária, que é usar a publicidade como suporte pedagógico para estimular que crianças e adolescentes pensem sobre si e o outro. Desse modo, os objetivos de aprendizagem da atividade incluem a identificação e análise da falta de diversidade social nos anúncios publicitários, bem como a reflexão crítica sobre a influência desses anúncios nos modos de ser, pensar e vivenciar o mundo. Além disso, busca-se sintetizar criticamente o conhecimento sobre a importância da representatividade na publicidade e na mídia em geral. Exemplos de anúncios publicitários, revistas para recorte, tesoura, cola branca, canetas e lápis coloridos, folhas A4 são recursos pedagógicos necessários para realização da atividade.

TABELA 4
Ficha Pedagógica Eixo Pensar a Si e o Outro

Reflexão
<p>A publicidade nos mostra todos os dias, das mais diversas formas, modelos de como ser, se vestir, agir, se relacionar. O problema é que, pelas lentes da publicidade, a sociedade brasileira é muito pouco diversa. Segundo dados da Pesquisa Todxs, realizada pela ONU Mulheres, em 2021, 56% da população brasileira se declarou como negra. Mas apenas 27% dos anúncios foram protagonizados por mulheres negras. LGBTQIAPN+ apareceram em 0% dos anúncios. Pessoas com deficiência apareceram em apenas 1,2% da publicidade. 62% das protagonistas dos anúncios são mulheres brancas, magras, com curvas acentuadas, cabelos lisos e castanhos. Modelos e atrizes <i>plus size</i> não apareceram na publicidade da TV e no Facebook foram vistas em apenas 2% dos anúncios. Algumas das consequências dessa falta de diversidade social na publicidade, principalmente para crianças e adolescentes, são os sentimentos de inadequação, inferioridade, baixa autoestima e não pertencimento. Por isso, é importante que a gente pense sobre isso e perceba a importância de haver conteúdos midiáticos mais representativos socialmente.</p>
Proposta de ação
<p>PROPOSTA DE AÇÃO</p> <p>Com base na reflexão feita anteriormente, convidamos vocês a analisarem uma peça publicitária⁸. Olhem para a publicidade e descrevam o cenário do anúncio, em seguida, verifiquem se ele representa a casa da maioria das pessoas que vivem no Brasil. Prestem atenção nas pessoas que aparecem no anúncio, façam uma descrição delas. Depois, reflitam se elas representam uma variedade de grupos sociais. Observem que tipo de pessoas ganham destaque e quais grupos de pessoas são invisibilizados na peça. Por fim, reflitam sobre a importância da diversidade social na publicidade. Agora, convidamos vocês a reconstruírem esse anúncio que analisaram. A nossa proposta é que vocês o transformem em uma publicidade que represente a maioria da população brasileira. Para isso, usem folhas de papel A4, revistas e jornais velhos, cola, tesoura, lápis de cor e canetinhas. Ao concluírem suas produções, socializem suas criações com os colegas.</p>
Questões Provocadoras
<p>Quem são os grupos sociais que os anúncios de vocês dão visibilidade? Que tipos de beleza são valorizados em seus anúncios? Partindo da ideia de que a publicidade é muito mais do que vender produtos e divulgar marcas, quais posturas e hábitos podem ser influenciados pelos anúncios de vocês?</p>

FONTE – Elaboração Própria, 2025.

Propomos que a atividade seja iniciada com uma **reflexão** acerca da falta de diversidade social na publicidade e a influência nas nossas percepções e ações no mundo. Essa reflexão pode ser subsidiada com dados de pesquisas, sugerimos os dados da Pesquisa Todxs, (ONU Mulheres, 2022), que mapeou a publicidade brasileira na TV e na rede social Facebook em 2021. Posteriormente, indicamos uma **proposta de ação** de análise e reconstrução de uma peça publicitária. A ideia é apresentar um anúncio que reforce padrões sociais hegemônicos, estimulando o pensamento sobre o que e quem é

⁸ Opções de anúncios para a atividade estão disponíveis em: [Anúncios.pdf](#). Acesso em: 21 de fev. 2025.

visibilizado/invisibilizado na peça. Em seguida, os participantes deverão reconstruir esse anúncio, de modo que ele represente grupos sociais comumente ignorados pela publicidade. Por fim, como conclusão da atividade, sugerimos que seja realizada uma discussão em grupo conduzida por **questões provocadoras** que estimulem os participantes a pensarem sobre as escolhas de elementos e de pessoas presentes em suas criações, bem como sobre as posturas e hábitos que elas podem influenciar.

3.4 Atividade “Usando a publicidade para transformar”

Exercer o direito à comunicação é fundamental para promover a conscientização e a transformação positiva da realidade. Para tanto, é importante identificar e refletir sobre os problemas existentes em nossas escolas, bairros e cidades e pensar sobre como podemos abordá-los com finalidade de ajudar a solucioná-los. Diante dessa necessidade, propomos uma atividade consonante com o propósito do eixo 4 do nosso modelo de literacia publicitária, que consiste em usar a publicidade como suporte pedagógico para pensar o entorno social. Sendo assim, sugerimos uma atividade que tenha como objetivos de aprendizagem: promover uma reflexão sobre a comunicação enquanto direito fundamental, explorar a perspectiva social da publicidade e conscientizar sobre o potencial do uso de técnicas publicitárias na construção de narrativas voltadas à transformação da realidade. A metodologia indicada envolve exposição dialogada do tema, seguida de aplicação de experiência comunicacional em grupo para estimular a reflexão e a participação ativa dos participantes. Como recursos necessários para realização da atividade, listamos: papel; caneta; lápis; borracha; celular ou câmera, a depender da escolha do grupo, para fazer fotografias ou filmagens.

TABELA 4
Ficha Pedagógica Eixo Pensar o Entorno Social

Reflexão
Vocês sabiam que a Comunicação é um direito? De acordo com o Estatuto da Juventude, em seu artigo 26, “o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação”. Mas será que todo mundo tem mesmo esse direito garantido? Convidamos vocês a conhecerem a história de dois jovens, Fernanda e João. Fernanda tem 13 anos, usa internet somente pelo celular, só tem acesso a plataformas de redes sociais e não costuma postar nenhum conteúdo nesses sites. Seu uso se limita a ver o que outras pessoas postam, dar curtidas e às vezes

compartilhar. Já João tem 12 anos e possui o hábito de se informar por sites de notícias e programas de televisão. Em sua escola, possui um podcast juntamente com colegas em que falam sobre assuntos de interesse de jovens da idade dele. Assim, podemos dizer que tanto Fernanda como João exercem o direito de acessar tecnologias de informação e comunicação. Mas somente João exerce o direito à livre expressão, à produção de conteúdo individual e coletivo.

Questões provocadoras

E vocês? Será que possuem o direito à comunicação garantido? Como fazem para se informar? Consomem que tipo de conteúdo (notícias jornalísticas, vídeos de influenciadores etc.)? Usam quais meios de comunicação (televisão, rádio, internet, jornais impressos etc.)? Costumam expressar suas ideias, desejos, angústias e compartilhar suas reivindicações usando alguma mídia (rádio/jornal da escola ou do bairro, sites de redes sociais como TikTok, YouTube e Instagram etc.)?

Proposta de ação

Vamos exercer o nosso direito à comunicação? Para isso, pensem nos problemas que percebem em suas escolas, seus bairros, suas cidades (ex: bullying, queimadas, abandono de animais). Em seguida, definam qual desses problemas vocês querem trabalhar. Agora, convidamos vocês a utilizarem os conhecimentos adquiridos sobre publicidade em atividades anteriores. A ideia que propomos consiste em criar um post para algum site de rede social com o objetivo de contribuir para a transformação positiva da nossa realidade. Definido o tema que irão trabalhar, não esqueçam de:

1. selecionar o público para quem desejam comunicar sua ideia;
2. escolher o site de rede social em que vão publicar o post; definir o objetivo do conteúdo a ser criado (ex.: incentivar os seus colegas a não praticarem bullying);
3. propor uma solução para o problema (ex.: sabia que 40% dos alunos já sofreram bullying? Diga não à violência, se há algum problema, tente resolver por meio do diálogo. Não faça comentários negativos sobre alguém, isso pode prejudicar a imagem dela).
4. Planejar e organizar o conteúdo do post (legenda e imagens);
5. Manter clareza e objetividade;
6. Cuidar da aparência visual e da parte textual;
7. Usar tags (ex: #BullyingNãoÉLegal #DesmatarÉCrime)
8. Incluir uma chamada para ação (ex: marque alguém que precisa ver isso; não fique de fora dessa campanha; compartilhe essa ideia).

Para conferir passo a passo de como fazer um post em formato de vídeo para o Instagram, acesse: <https://drive.google.com/file/d/1yJUzBki-fG3Vx1PmU9aOaODk28gf64sI/view>

FONTE – Elaboração Própria, 2025.

A atividade poder ser iniciada com uma **reflexão** sobre a comunicação enquanto direito fundamental. Tal reflexão pode ser aprofundada com o estímulo à discussão em grupo instigada por **questões provocadoras** que levem a pensar se realmente possuímos o direito à comunicação garantido, e como se dá nosso acesso à informação e nossas prática de expressão de ideias e compartilhamento de reivindicações. Em seguida, recomendamos uma **proposta de ação** em que os participantes sejam estimulados a identificar problemas do seu entorno social e utilizar os conhecimentos adquiridos nas três atividades anteriores para criar um post em algum site de rede social, com o intuito de contribuir para a minimização desse problema. Recomendamos que o produto comunicacional criado seja compartilhado no perfil

de algum coletivo que represente os participantes como, por exemplo, a página oficial da escola, do projeto social ou do bairro.

3.5 Habilidades educomunicativas estimuladas nas atividades

As quatro atividades apresentadas nos tópicos anteriores foram aplicadas em experiências de extensão do OPSlab, em formato de oficinas educomunicativas⁹ desenvolvidas em junho de 2023 com sete crianças e adolescentes (com idade entre 11 e 13 anos) de um projeto social da cidade de Cuiabá-MT. Essa experiência extensionista demonstrou que o modelo de literacia publicitária discutido neste artigo contribui para o exercício de cidadania comunicativa, posto que fomenta o desenvolvimento de habilidades relacionadas à cultura, criticidade, criatividade e cidadania.



FIGURA 2 – Registro da oficina “Construindo meu mapa de consumo midiático”

FONTE - Craveiro et al. (2024)

A atividade "Construindo meu mapa de consumo midiático" contribuiu para o aprofundamento das habilidades educomunicativas nas dimensões cultural, crítica e criativa. No aspecto cultural, a atividade promoveu o estabelecimento de vínculos entre os

⁹ As oficinas, com duração de duas horas e meia, foram ministradas semanalmente por graduandos e mestrands em Comunicação, integrantes do OPSlab.

participantes, permitindo uma troca sobre seus hábitos de consumo midiático e ampliando seus repertórios culturais. Na dimensão crítica, observamos uma análise consciente e questionadora na discussão em grupo. Além disso, as habilidades criativas foram também exercitadas, possibilitando que as crianças e os adolescentes pensassem e expressassem de forma lúdica e inventiva sobre si mesmos e seu consumo midiático. A exploração multidimensional de habilidades educomunicativas colaborou para o fomento de uma consciência crítica e participativa em relação ao consumo midiático.



FIGURA 3 – Registros da oficina “Pensando e analisando a publicidade”

FONTE - Craveiro et al. (2024)

Durante a atividade "Pensar o gênero publicitário", foi possível observar a viabilidade prática do desenvolvimento das habilidades educomunicativas focadas nas dimensões cultural, crítica e criativa. Na dimensão cultural, notamos condições facilitadas para expansão do conhecimento das crianças sobre a linguagem publicitária e seus elementos essenciais. Além disso, na dimensão crítica, verificamos que as crianças e os adolescentes foram incentivados a ampliar suas ferramentas de identificação sobre as estratégias persuasivas empregadas na publicidade, estimulando uma visão mais consciente e analítica das mensagens publicitárias. Adicionalmente, na dimensão crítica, as crianças foram desafiadas a exercitar a criatividade ao criar um anúncio, promovendo uma abordagem responsável e reflexiva sobre o papel da publicidade na sociedade.



FIGURA 4 – Registro da oficina “O que eu mudaria na publicidade?”

FONTE - Craveiro et al. (2024)

A atividade "O que eu mudaria na publicidade?" demonstrou um enfoque abrangente no desenvolvimento de habilidades educomunicativas, abarcando as quatro dimensões fundamentais: cultural, crítica, criativa e cidadã. Em relação à dimensão cultural, possibilitou a ampliação do conhecimento dos participantes sobre questões relacionadas à visibilidade e participação na mídia, destacando a importância da representatividade e diversidade. Além disso, no que tange à dimensão crítica, estimulou o pensamento sobre a influência da publicidade nos modos de ser, pensar e vivenciar o mundo, incentivando uma análise mais consciente e contextualizada das mensagens publicitárias com o cotidiano das crianças e adolescentes. Na dimensão criativa, os participantes da oficina puderam experimentar novas formas de expressão comunicativa ao se apropriarem de técnicas publicitárias para reinventar um anúncio publicitário com colagens e recortes. Por fim, a atividade explorou habilidades da dimensão cidadã, posto que estimulou as crianças e os adolescentes a utilizarem a comunicação como uma ferramenta para promover mudanças sociais positivas.

No entanto, faz-se necessária uma reflexão mais aprofundada sobre os significados que as crianças atribuem à publicidade e suas percepções sobre a comunicação como ferramenta de transformação social. Como destacam Craveiro, Toledo e Rucks (2024), ao analisarem em detalhe a experiência dessa oficina, embora os anúncios recriados tenham demonstrado preocupações com representatividade ao incluir grupos minorizados, como pessoas negras e mulheres, ainda prevalecem padrões de uniformidade social, com a predominância de representações de corpos magros, jovens e sem deficiência. Essa constatação reforça a

necessidade de ampliar o debate sobre diversidade na publicidade e de fortalecer estratégias educomunicativas que promovam uma desconstrução mais crítica das normas hegemônicas de representação midiática.

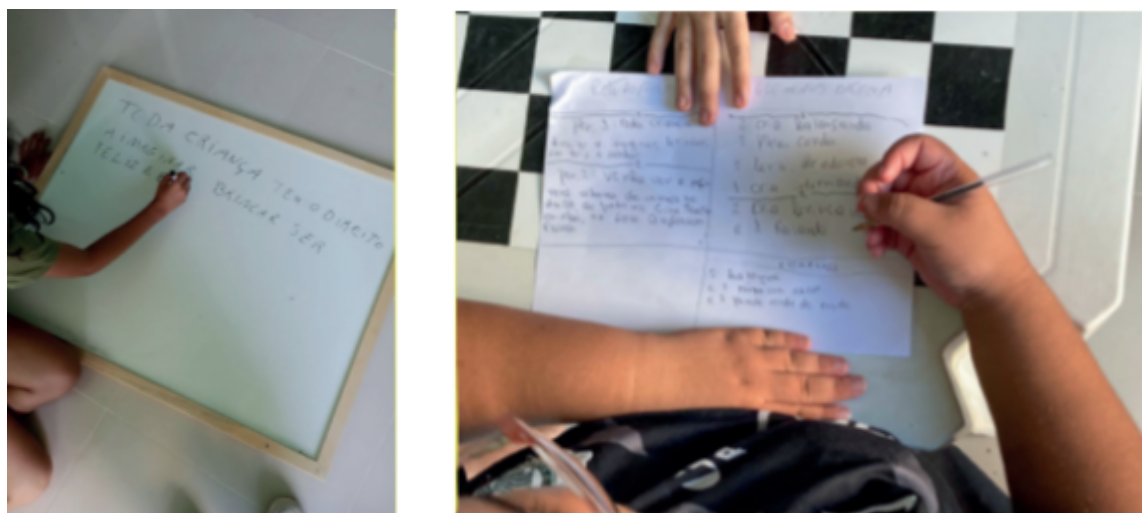


FIGURA 5 – Registro da oficina “Usando a publicidade para transformar”
FONTE - Craveiro et al. (2024)

Por fim, a atividade "Usando a publicidade para transformar" foi também fundamental para estimular uma série de habilidades entre as crianças e os adolescentes participantes. Em primeiro lugar, promoveu habilidades no âmbito cultural ao ampliar sua compreensão da comunicação como um direito fundamental, essencial para uma sociedade participativa e democrática. Além disso, a atividade fomentou habilidades relacionadas à criticidade, permitindo que as crianças e os adolescentes refletissem sobre o papel social da comunicação e sua influência na sociedade. Em segundo lugar, ela também incentivou a criatividade, ao possibilitar que os participantes produzissem um vídeo¹⁰ de um minuto para divulgar sua peça teatral sobre os direitos das crianças¹¹, demonstrando sua capacidade de expressar ideias de forma crítica e responsável socialmente. Por fim, a atividade proporcionou um aprofundamento das habilidades relacionadas à cidadania, ao possibilitar que as crianças e os adolescentes se apropriassem de técnicas de publicidade para criar uma narrativa audiovisual

¹⁰ Não disponibilizamos *link* de acesso ao vídeo por não ser possível garantir a preservação da imagem das crianças e dos adolescentes envolvidos.

¹¹ A peça foi apresentada em junho de 2023 no Cine Teatro Cuiabá, encenada por crianças e adolescentes participantes do projeto social.

destinada a promover a divulgação de sua produção artística e conscientizar a comunidade sobre seus direitos fundamentais, como acesso à cultura, lazer e educação.

4. Considerações Finais

Neste artigo, apresentamos uma proposta de modelo literacia publicitária para crianças e adolescentes, fundamentada na compreensão da relevância do uso pedagógico da publicidade para uma cidadania comunicativa. Aplicado na realização de oficinas educomunicativas com grupo de crianças e adolescentes de Cuiabá-MT, esse modelo mostrou-se promissor ao fornecer uma estrutura teórico-prática para o desenvolvimento de habilidades educomunicativas entre os mais jovens relacionadas à cultura, criticidade, criatividade e cidadania.

A aplicação das atividades práticas delineadas ao longo deste artigo com crianças e adolescentes em oficinas educomunicativas evidenciou resultados positivos, tanto em termos do envolvimento e participação quanto na ampliação de habilidades de análise e reflexão sobre a publicidade e suas influências na sociedade. Observamos um maior engajamento dos participantes nas discussões e produções relacionadas à representação de grupos sociais invisibilizados na publicidade, bem como na apropriação da linguagem publicitária para expressar demandas e reivindicações. Desse modo, verificamos condições facilitadas em usar a publicidade como suporte pedagógico para pensar a si, o outro e o entorno social.

Além disso, destacamos que a abordagem educomunicativa adotada nas oficinas permitiu uma construção coletiva de conhecimento, estimulando o diálogo e a troca de experiências entre os participantes. Essa perspectiva colaborativa e participativa é essencial para o desenvolvimento de uma cidadania comunicativa ativa e responsável, em que crianças e adolescentes se percebem como agentes de transformação social e cultural.

Ademais, no processo coletivo de produção de conhecimento com as crianças e adolescentes participantes do projeto social, evidenciamos, também, como os jovens comunicadores em formação, envolvidos no desenvolvimento dessas atividades, foram ativamente atravessados por novos questionamentos e reflexões acerca do fazer publicitário. Dessa forma, além de estimular uma leitura mais crítica da publicidade contemporânea e de suas influências sociais, essa experiência de apropriação da publicidade como suporte pedagógico configurou-se como um processo de afetação mútua, no qual todos os envolvidos

tiveram oportunidade de ampliarem, de forma coletiva, suas habilidades de leitura do mundo ao longo do fazer educomunicacional.

Em última análise, o estudo demonstrou que investir em literacia publicitária não é apenas uma questão de “capacitar” crianças e adolescentes a se protegerem da influência da publicidade, mas sim oferecer oportunidade para que se percebam como cidadãos conscientes e críticos das problemáticas que afetam seu entorno social, bem como responsáveis por contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Nesse sentido, as iniciativas apresentadas neste artigo demonstram a importância de um fazer educativo interventivo que aproxima comunicação, educação e cidadania, e que deve ser incentivado e multiplicado em contextos educativos formais e informais.

Referências

- Baccegá, M. A. et al. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio. In: **CONGRESO INTERNACIONAL LUSOCOM 2006**, 2006, Santiago de Compostela. *Comunicación local: da pesquisa a produción: actas*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2006. p. 451-471.
- Canclini, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- Caprino, M. P. Educação midiática nas ONGs brasileiras: experiências para a cidadania comunicativa. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 3, p. 245-269, 2016.
- Covaleski, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.
- Craveiro, P. et al. **Caderno Pedagógico – Publicidade e Cidadania: para ler o mundo de forma crítica, criativa e cidadã**. 2024. Disponível em: <https://www.opslab.com.br/recursos-educomunicativos/cadernos>. Acesso em: 19 de fev. 2025.
- Craveiro, P.; Toledo, T.; Rucks, A. Publicidade, educação e cidadania reflexões a partir de prática educomunicativa com crianças. **Comunicação Mídia E Consumo**, v. 21, n. 61, p. 177-200.
- Craveiro, P.; Toledo, T.; Rucks, A. Pesquisa-ação com adolescentes e jovens em contextos educomunicativos: reflexões metodológicas a partir de duas experiências de pesquisa. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2024. Disponível em: [Pesquisa-ação com adolescentes e jovens em contextos educomunicativos: reflexões metodológicas a partir de duas experiências de pesquisa](#). Acesso em: 16 Out. 2024.
- Fantin, M. Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos. **Olhar de Professor**, v. 14, n. 1, 2011.
- Fontenelle, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: Editora FGC, 2017.

Gastaldo, E. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Editora Sulina; Editora Meridional Ltda., 2013.

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

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

Machado, M.; Burrowes, P.; Rett, L. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, v. 19, n. 40, 2020.

Machado, M.; Burrowes, P.; Rett, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017. p. 1-15.

Malmelin, N. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n. 2, 2010.

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

NIC.BR. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil**. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 19 de fev. 2025.

Peruzzo, C. M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, v. 2, n. V, p. 205-228, 1999.