

O Ensino da Literacia Publicitária como Possibilidade de Exercer a Cidadania Comunicativa na Sociedade Contemporânea¹

Arthur Germano Nolasco Rucks²

Alessandro Mateus Felipe³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O artigo tem como objetivo geral demonstrar como a literacia publicitária presente nas fichas pedagógicas produzidas pelo OPSlab da UFMT podem auxiliar na construção de uma noção de cidadania comunicativa na sociedade contemporânea. Explora-se a confluência de campos como: (i) a cidadania, (ii) a comunicação, e (iii) a educação, por meio da metodologia de Revisão Bibliográfica (LAKATOS *et al.*, 2003) e da Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2002) sobre informações de duas fichas pedagógicas selecionadas no site do projeto. Por fim, considera-se as fichas pedagógicas como viáveis para o incentivo da prática comunicativa cidadã em sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cidadania; educação; literacia publicitária.

INTRODUÇÃO

Em concordância com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, diariamente os indivíduos estão expostos a um número significativo de mídias carregadas de textos, imagens e significados. Essa considerável exposição demonstrou implicações na formação da realidade na era contemporânea entre os membros da sociedade, inclusive em termos de subjetivação. Para Baccega (2005), essas mídias moldam uma realidade editada, na qual os membros da comunidade estão inseridos, e que, para decodificar essa vivência, todos necessitam desenvolver competências específicas para a análise crítica das mídias que realizam a entrega dessas mensagens aos diferentes indivíduos em comunidade.

Nesse sentido, dentro da área de convergências dos campos da comunicação, cidadania e educação, surgiram propostas a fim de se aprofundarem na problemática que afeta a prática cidadã na sociedade mediada. Havendo como ponto em comum a busca pela prática plena da cidadania no universo editado, Baccega (2005) defende que se essa

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação, Educação e Ensino do PENSACOM BRASIL 2021.

² Graduando em Publicidade e Propaganda [UFMT], participante do projeto de pesquisa e extensão Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (OPSlab) [ICHS/UFMT]. rucksgerman@gmail.com

³ Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/2020], Publicitário [UNIPAMPA/2017] e Especialista em Startup, Empreendedorismo e Inovação [UNINTER/2021]. Professor no Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso [UFMT]. allessandro.fpp@gmail.com

realidade que os indivíduos estão inseridos se trata de uma realidade editada, é nela, com ela e para ela que deve-se impor a construção da cidadania.

De forma específica, este artigo observa a apropriação crítica de produtos publicitários no ensino de uma literacia específica para análise e decodificação dessas mídias com fins mercadológicos, cada dia mais presentes e camufladas no dia a dia dos indivíduos. Para isso, é proposta uma análise de fichas pedagógicas produzidas pelo Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (OPSlab), projeto de pesquisa e extensão da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)⁴.

Diante desse panorama, o texto demonstra como a literacia publicitária presente nas fichas pedagógicas produzidas pelo OPSlab da UFMT podem auxiliar na construção de uma noção de cidadania comunicativa na sociedade contemporânea. Estrutura-se em cinco partes, organizadas respectivamente como: (i) introdução; (ii) revisão bibliográfica; (iii) metodologia; (iv) análise e discussão; e (v) considerações finais. Visando, enquanto objetivos específicos de pesquisa, investigar pistas de convergências entre os campos da cidadania, comunicação e educação; apresentar o que é a literacia publicitária, o OPSlab da UFMT e suas fichas pedagógicas; e coletar e analisar os dados de duas fichas pedagógicas, relacionadas à literacia publicitária, produzidas pelo projeto de pesquisa e extensão.

CIDADANIA, COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: Convergências pautadas em um universo editado

Paulo Freire (1991) sinaliza como cidadão aquele indivíduo que, dentro das condições socioculturais de sua realidade, usufrui de forma plena de seus direitos civis e políticos, tendo oportunidade, liberdade e conhecimento necessários para cumprir com seus deveres perante a sociedade. Em suma, a partir de uma breve análise, é visível as dificuldades que envolvem a definição prática do conceito de cidadania, principalmente pela existência de sua pluralidade de sentidos em escalas ideológicas e teóricas (ALMEIDA, 2010).

Entretanto, dentro dos estudos da comunicação, pesquisadores passaram a analisar e incluir a problemática da cidadania em suas análises (MATA, 2006). Como Gentilli (2002),

⁴ Disponível em: <[OPSlab](#)>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

que constata a relação direta da prática plena da cidadania com o direito ao acesso à informação previsto na Constituição Federal de 1988⁵.

Como, também, sinaliza María Cristina Mata (2006), que discute e investiga como e onde os conceitos de cidadania e comunicação se articulam, elaborando uma noção de cidadania comunicativa pautada na existente dificuldade de apropriação do conceito de cidadania e a ausência dessa temática nos estudos comunicacionais contemporâneos. Segundo a autora (p. 13, tradução própria⁶), a cidadania comunicativa constitui-se no “reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública e o exercício desse direito”. Sendo formada pelo direito ao acesso à informação, como aponta Gentilli (2002) mas, também, o de liberdade de expressão, direito de resposta e transparência política governamental, invocando valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação.

Essa noção de cidadania comunicativa (MATA, 2006) reflete um longo processo de convergências, conflitos e práticas dentro do campo da comunicação, sob as quais a autora sugere o desenvolvimento de possibilidades e modos de preparação para que os indivíduos possam produzir e gerir a representação de si próprio, de suas ideias e opiniões nos espaços públicos. Afinal, pode-se destacar alguns aspectos que auxiliam na caracterização da cidadania comunicativa, sendo eles: (i) o direito à comunicação; (ii) a liberdade de participação social nos meios; e (iii) a capacidade de participação ativa dos sujeitos nos espaços públicos (MATA, 2006).

Reconhecendo esse papel da comunicação como parte essencial para o exercício da cidadania (GENTILLI, 2002), visualiza-se uma motivação específica para o fortalecimento dessa convergência: o crescimento e o pertencimento da midiatização na sociedade contemporânea (MARTÍN-BARBERO, 1997), ou seja, o fato das comunidades modernas estarem, a cada dia, fortalecendo um movimento de translação ao redor dos meios de comunicação.

Neste contexto, verifica-se com Baccega (2005) que a sociedade coexiste em um mundo editado, moldado de acordo com o que instituições e pessoas, pertencentes a espaços de privilégios, mediam através da seleção o que os indivíduos veem, ouvem e leem

⁵ Disponível em: <[L12527](#)>. Acesso: 02 fev. 2022.

⁶ Idioma original: espanhol.

nos meios midiáticos, atuando na montagem do mundo que conhecemos. Como quando uma influenciadora digital⁷ publiciza em suas redes sociais uma marca “X” de cuidados para pele como sendo a melhor do mercado, criando uma narrativa da realidade no qual o produto em questão possui vantagens sobre seus concorrentes.

Essas mediações possibilitam a construção de uma realidade editada, ou seja, a formação de uma realidade mediada sobre outra realidade; “a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra” (BACCEGA, 2005, p. 385). Afinal, para a autora, se a realidade na qual os indivíduos estão inseridos se trata de uma realidade editada, é nela, com ela e para ela que deve-se impor a construção da cidadania.

No Brasil, verifica-se a existência de muitas nomenclaturas aos caminhos pautados entre os campos da educação e da comunicação: literacia mediática, educomunicação, educação midiática, mídia-educação, educação/comunicação, entre outros, o que gera dificuldades na consolidação desta área de convergência como campo de pesquisa, mas que “correspondem a múltiplas concepções e enfoques distintos usados pelos [...] especialistas que vêm se dedicando a refletir sobre os temas inseridos nessa interseção entre educação e comunicação” (CRAVEIRO, 2018, p. 174).

Por fim, compreende-se que para a construção de uma noção de cidadania comunicativa (MATA, 2006) na sociedade contemporânea é necessário que os cidadãos possuam competências de análise crítica em relação aos meios e as suas mensagens, além de serem capazes de se apropriarem criticamente dessas mídias (FANTIN, 2011), pois os atores que geram uma mudança social na sociedade contemporânea “são aqueles empoderados mediaticamente, que podem exercer influência decisiva com o uso de mecanismos de construção de poder” (COVALESKI, 2015, p. 461). Utilizando desse empoderamento através do letramento (FREIRE, 2006) para decodificar o universo que recebem pronto, editado, possibilitando formas de “construção de um mundo que permite a todos o pleno exercício da cidadania” (BACCEGA, 2005, p. 385).

⁷ Termo utilizado para definir pessoas que possuem influência nas redes sociais digitais contemporâneas (KARHAWI, 2017).

LITERACIA PUBLICITÁRIA: o letramento midiático para a comunicação mercadológica

Dentre as formas de mídia apontadas pelas pesquisas da área de convergência entre a educação e a comunicação, pode-se destacar o texto publicitário que, de acordo com Malmelin (2010), está cada dia mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea, saturando a vida dos indivíduos com mensagens de marketing, comunicação mercadológica e publicidade. Sabe-se que, com o passar dos anos e com o advento da evolução tecnológica, a publicidade hibridizou-se e inseriu-se nas mais diversas formas de produtos digitais. Hoje, além de estarem presentes em *outdoors* e intervalos comerciais, a comunicação publicitária também se faz presente em conteúdos de entretenimento como filmes, novelas, *gameplays*, *podcasts* etc., mascarando por vezes os seus fins comerciais (COVALESKI, 2010).

Dentro dos estudos sobre educação e letramento midiático, o discurso publicitário passou a ser pautado de forma mais precisa (MALMELIN, 2010). Como Hoff (2017), que destacou uma dificuldade específica na apropriação do texto publicitário em sala de aula, a existente crítica ao seu caráter persuasivo e argumentativo, ou seja, o fato dele não ser neutro; entretanto, a autora salienta que não existe texto neutro, pois até mesmo o livro didático apresenta "estereótipos, ideologias e valores que podem afetar a compreensão de mundo dos educandos" (p. 33).

Em vista disso, considera-se a publicidade como “um objeto de investigação que é ambíguo e dinâmico, para o qual, sem dificuldade, podemos supor aspectos negativos e positivos” (COVALESKI, 2015, p. 465). Dessa forma, compreende-se a publicidade como uma forma de comunicação complexa que se faz presente na construção do universo editado (BACCEGA, 2005) ao qual os indivíduos estão inseridos, mediada por seus produtores e adaptada aos fatores e interesses sociais contemporâneos.

Segundo Malmelin (2010), a conscientização sobre a existência desse enorme número de mensagens mercadológicas, as quais os indivíduos estão expostos e que podem influenciá-los de diferentes maneiras, é o primeiro passo para a criação de uma forma de literacia específica para a publicidade. Além disso, o autor destaca a necessidade dos cidadãos possuírem habilidades de literacia específicas para conseguirem identificar, ordenar, qualificar e entender todos os discursos publicitários aos quais estão expostos.

Propondo, também, um modelo de competências literárias para análise específica do conteúdo publicitário.

Considera-se, portanto, a literacia publicitária como um ramo da alfabetização midiática que surge a partir do entendimento da publicidade como uma forma única de comunicação que, para seu entendimento, requer o desenvolvimento de habilidades específicas de alfabetização que diferem daquelas necessárias na produção e leitura de outras formas simbólicas de comunicação midiática, como o cinema, a música, as novelas etc. (MALMELIN, 2010); e o ensino desse letramento em sala de aula requer que o educando repense seus conhecimentos prévios e sedimentados, permitindo o desenvolvimento de novos conhecimentos que lhe apresentem outros entendimentos sobre a mídia, o universo editado (BACCEGA, 2005), o discurso publicitário (HOFF, 2007) e a prática comunicacional cidadã (MATA, 2006).

OPSLAB E SUAS FICHAS PEDAGÓGICAS

O OPSlab – Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade é um projeto de extensão e pesquisa criado em 2018 e vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) que tem como intuito “promover a reflexão sobre a publicidade em uma perspectiva antropológica e social, bem como fomentar noções de literacia voltadas [...] para a comunicação mercadológica” (RUCKS; CRAVEIRO; TOLEDO, 2019, p. 1).

Entretanto, devido ao início da pandemia do coronavírus⁸ (COVID-19), a partir do ano de 2020, o projeto e a universidade precisaram se adaptar a outra realidade, pautada no distanciamento social e no uso de TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) para a prática de atividades de ensino, pesquisa e extensão à distância. A partir dessas articulações, o projeto incentivou o desenvolvimento de atividades como a adaptação e criação de fichas pedagógicas mídia-educativas, com foco na publicidade, para professores aplicarem em sala de aula do ensino básico e médio, com objetivo de potencializar o protagonismo do estudante frente ao universo editado (BACCEGA, 2005) no qual está inserido.

⁸ Pandemia viral que, até o início de 2022, foi responsável pela morte de mais de 14 mil pessoas no estado de Mato Grosso (JHU CSSE COVID-19, 2022).

Essas fichas, divulgadas no site e *Instagram*⁹ do OPSlab, foram construídas a partir da articulação de diversos autores, como Fantin (2011), Hoff (2007) e Mata (2006); e alocadas em três eixos, nomeados respectivamente como: (i) Eixo 1: “Pensar o gênero publicitário”; (ii) Eixo 2: “Pensar a si e o outro através da publicidade”; e o (iii) Eixo 3: “Pensar o entorno social através da publicidade”. Cada um desses eixos corresponde a focos específicos no fomento de habilidades mídia-educativas (FANTIN, 2011) no ensino do letramento publicitário (MALMELIN, 2010) em sala de aula. Nesse contexto, em cada um desses eixos, encontra-se de duas a três fichas pedagógicas relacionadas ao seu tema, possuindo em seu conteúdo um roteiro para aplicação e materiais de apoio diversos para o seu desenvolvimento. Afinal, é através da análise desses documentos que esse artigo demonstra como a literacia publicitária presente nas fichas pedagógicas podem auxiliar na construção de uma noção de cidadania comunicativa na sociedade contemporânea.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos traçados neste artigo, realizou-se um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório que “(...) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2002, p. 41). As informações para análise do material foram adquiridas através da metodologia de revisão bibliográfica (LAKATOS *et al.*, 2003) de fontes de pesquisa como livros e artigos recentes na convergência entre a comunicação, a educação e a cidadania.

Posteriormente, selecionou-se todas as fichas presentes no segundo eixo temático “Pensar a si e o outro através da publicidade”, que tem como objetivo utilizar a narrativa publicitária para fomentar discussões acerca de questões sociais como identidade, representação e representatividade. Essa escolha se justificou pois o eixo selecionado apresenta o uso da literacia publicitária (MALMELIN, 2010) como uma ferramenta para a decodificação do universo editado (BACCEGA, 2005) acerca de questões de impactam diretamente na compreensão e percepção de mundo e pertencimento social, reforçando a condição de dependência entre a prática comunicacional e a da cidadania plena, pautada por Mata (2006) e Gentili (2002).

⁹ Disponível em: <[Laboratório e Observatório \(@opslab.ufmt\) • Instagram photos and videos](#)>. Acesso: 02 fev. 2022.

Após as informações preliminares coletadas, os dados das fichas foram reduzidos e categorizados em duas categorias principais: (i) ferramentas e (ii) informações e ampliação de repertório, conforme a metodologia de Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2002), à luz da revisão bibliográfica (LAKATOS *et al.*, 2003) previamente apresentada, no APÊNDICE A¹⁰, onde também definiu-se algumas subcategorias e unidades para análise. Por fim, realizou-se a interpretação qualitativa e redação do relatório final acerca dos dados coletados, conforme previsto pela metodologia empregada.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Redução e categorização das fichas pedagógicas

Para o desenvolvimento da categorização foi realizada a observação dos dados através do site do projeto no qual destacou-se duas categorias principais e sete subcategorias que podem ser observadas no quadro 2, abaixo.

Quadro 2 - Categorias e subcategorias de análise das fichas pedagógicas

Categorias	Subcategorias
Ferramentas	Texto Publicitário
	Mídias audiovisuais e projeções de conteúdo
	Redes sociais digitais
	Atividade Lúdica
	Oralidade e incentivo ao pensar crítico
Informação e ampliação de repertório	Dados
	Conteúdo adicional

Fonte: os autores, 2022.

Interpretação das fichas pedagógicas

4.2.1 Ferramentas

- Texto Publicitário: Malmelin (2010) e Hoff (2007) defendem que a narrativa publicitária se faz presente no dia a dia da sociedade contemporânea e reconhecer seu

¹⁰ Link de acesso: [APÊNDICE A - Categorização - PENSACOM.pdf](#).

caráter de crônica social que carrega os valores dos grupos as quais ela se destina, fortalece as oportunidades de seu uso como suporte pedagógico em sala de aula, pois se o objetivo da escola é o desenvolvimento de “cidadãos com autonomia intelectual e pensamento crítico, ela deve abrigar diferentes saberes” (HOFF, 2007, p. 30). Como propõe a ficha pedagógica “Eu me vejo na publicidade?”, na unidade de análise “Diga para os/as estudantes que você lerá um roteiro de um anúncio em voz alta. Peça para eles/as fecharem os olhos e permanecerem dessa forma durante a leitura do roteiro ” (F.P1); observa-se nessa atividade o intuito de mapear e instigar os estudantes a pensarem sobre os padrões sociais reproduzidos pela publicidade, convidando-os, posteriormente, a compartilhar quem são as pessoas que eles imaginam compondo a propaganda em questão; cor de suas peles, idades, alturas, cabelos, biotipos etc. Essa atividade encara o texto publicitário como material pedagógico enquanto condição de possibilidade para o desenvolvimento de reflexões e possíveis análises críticas sobre a comunicação mercadológica e seus impactos sociais e democráticos na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo que desenvolve competências específicas do letramento publicitário, como a literacia estética (MALMELIN, 2010), de forma simples e analógica.

- Mídias audiovisuais e projeções de conteúdo: Ambas as fichas analisadas propõem o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) durante sua aplicação, como observado nas unidades de análise “passe o vídeo ‘O poder da representatividade’, do canal no YouTube Nathana Lacerda” (F.P1) e “mostre um exemplo de anúncio pouco diverso socialmente (disponível no slide da aula)” (F.P2). Para Fantin (2011), o reconhecimento e uso dessas tecnologias é um dos primeiros passos para o desenvolvimento de narrativas de apropriação das mídias contemporâneas no ensino da mídia-educação, pois esses instrumentos se fazem presentes e funcionam como transmissores das mensagens que auxiliam na formação do universo editado ao qual a sociedade se vê inserida. Entretanto, vale ressaltar que, como aponta o Censo Escolar¹¹ (2020), apenas 54,4% das escolas municipais brasileiras possuem projetor multimídia, o que poderia prejudicar o desenvolvimento dessas etapas. Nesse sentido, uma das soluções seria a adaptação dos conteúdos audiovisuais para a realidade de escolas menos favorecidas, utilizando materiais

¹¹ Principal pesquisa estatística da educação básica, o censo é coordenado pelo Inep e realizado, em regime de colaboração, entre as secretarias estaduais e municipais de Educação. Disponível em: <[Resultados — Inep](#)>. Acesso: 02 fev. 2022.

de acesso tradicional no meio acadêmico como revistas impressas (HOFF, 2007), giz, quadro e a própria oralidade.

- Redes Sociais Digitais: Uma das atividades propostas pelas fichas envolve o desenvolvimento de uma postagem na rede social digital *Instagram*, observada na unidade de análise “Peça para os/as estudantes produzirem uma imagem para ilustrar um post de *Instagram* que teria como legenda o texto compartilhado” (FP.1), através da qual os estudantes podem exercer sua criatividade e cidadania comunicativa (MATA, 2006) por meio da produção e gestão da representação de si mesmo, de suas ideias e opiniões sobre as temáticas da representatividade das minorias em um espaço público virtual, por meio da apropriação da plataforma e das mídias envolvidas no processo (FANTIN, 2011); dialogando diretamente com as considerações de autonomia de Freire (2006), sobre a necessidade dos sujeitos possuírem e construírem uma capacidade crítico-reflexiva da realidade através da sua autoconsciência. Tal atividade convida os estudantes a coordenarem e ordenarem suas próprias ideias, pensamentos e reflexões de forma a expressar e compartilhar seus conhecimentos desenvolvidos durante a aula aplicada. Em concordância com Covaleski (2015), que sinaliza que indivíduos que operam em sociedade possuindo níveis mais altos de literacia midiática estão aptos a receberem, processarem e inserirem criticamente suas próprias mensagens nos meios, como na rede social digital *Instagram*, neste exemplo.

- Atividade Lúdica: As fichas também utilizam do ato de brincar para incentivar a análise crítica da publicidade em sala de aula, como observado na unidade de análise “separe os/as estudantes em duplas ou trios e peça para que reconstruam o anúncio analisado nesta aula, de modo que ele passe a representar a maioria da população brasileira. Para isso, disponibilize folhas de papel A4, revistas impressas, cola, tesoura, lápis de cor e canetinhas” (F.P2), solicitando que os estudantes formem grupos e se apropriem de revistas impressas (textos e imagens publicitárias) de forma a produzirem anúncios contra-intuitivos que representem a sociedade brasileira segundo suas próprias ideias, valendo-se do método de colagem. Nota-se que essa movimentação estimula a prática mídia-educativa nas quatro dimensões pautadas por Fantin (2011): crítica, criativa, cultural e cidadã, auxiliando os estudantes a exercitarem o ato de olhar, analisar e reformular aquilo que recebem pronto dentro do universo editado (BACCEGA, 2005),

nesse caso, os anúncios pouco diversos; apropriando-se e criando novas narrativas e significações sobre a representação de seus corpos e imagens nas mídias, característica chave para a prática comunicativa cidadã (MATA, 2006).

- Oralidade e incentivo ao pensar crítico: Faz-se evidente como uma das principais características das fichas pedagógicas analisadas o uso de discussões, rodas de conversa e indagações para construção coletiva do conhecimento acerca da comunicação mercadológica. Incita-se a ampliação das dimensões do letramento publicitário apontadas por Malmelin (2011), através de questionamentos que fazem os estudantes refletirem não apenas sobre a publicidade, mas sobre questões de representação que geram impactos no âmbito social de suas vidas, auxiliando naquilo que Mata (2006) considera como parte essencial para a prática cidadã comunicacional: o ato de entender o seu entorno e a sua realidade para além daquilo que lhe é apresentado como único e singular pelas mídias de massa, possibilitando a busca por saídas e formas de se libertar. Nessa subcategoria, o incentivo crítico se mostra presente por todas as suas unidades de análise, como os seguintes questionamentos levantados: “Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras?” (FP.2), “Que grupos sociais são visibilizados no anúncio? Que grupos são invisibilizados? Exemplo: brancos/ negros, pessoas magras /pessoas gordas, jovens/idosos” (FP.1) e “Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras?” (FP.2).

4.2.2 Informações e ampliação de repertório

- Dados: As fichas pedagógicas contam com algumas estatísticas de órgãos relevantes para as temáticas relacionadas à população brasileira, sua representação e publicidade, como, por exemplo: “42,7% da população é de cor branca, 9,4% de cor preta e 46,8% como pardos (IBGE, 2019)” (F.P2) e “Branços são 7x mais representados do que negros na publicidade, mas 53% da população se declara preta ou parda (CONTATOS-WORDPRESS, 2019)” (F.P2). Esses dados, quando apresentados durante o lecionar das fichas, tornam-as uma ponte entre a informação e o receptor, com foco na ampliação de seus repertórios. Ressalta-se que, para Mata (2006) e Gentilli (2002), a cidadania e a comunicação estão intrinsecamente interligadas através do direito constitucional do acesso à informação; nesse sentido, compreende-se que a presença desses dados nas fichas pedagógicas são de suma importância para o embasamento das discussões

sobre as representações de raça e gênero na publicidade proposta, pois convidam os estudantes a exercerem seu pensar crítico e a literacia informacional, competência essencial para a prática do letramento publicitário.

- Conteúdo adicional: As fichas apresentam links de acesso e indicações de textos e vídeos sensibilizadores sobre as temáticas de representação, representatividade e a sua relação com a publicidade, como o texto “Consumidores invisíveis - publicidade brasileira ignora a representação da população negra” (FP.1), a notícia “Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos” (FP.2) e o vídeo “Falta representatividade negra na TV” (FP.1); através dos quais os discentes e os docentes podem se aprofundar no conteúdo além da sala de aula. Esse convite demonstra uma tentativa no fortalecimento da autonomia dos estudantes e o desenvolvimento de suas habilidades de letramento informacional pois, ao serem oferecidas novas fontes de referência, segundo Malmelin (2011), os indivíduos poderão exercitar seu senso crítico e poder de discernimento em relação às informações que recebem diariamente; sendo essas habilidades fundamentais para o exercício da cidadania comunicativa na sociedade contemporânea (MATA, 2006).

Relatório final de pesquisa

Como apontado por Costa Filho (2020), os meios exercem o papel de promover a sociabilidade através da visibilidade midiática, incluindo e excluindo grupos na vida social. Nesse sentido, constata-se que compreender onde e como essas mediações ocorrem e reconhecer suas consequências para o dia a dia dos sujeitos sociais são de suma importância para a navegação consciente no universo editado (BACCEGA, 2005). Com isso, é notável a tentativa das fichas pedagógicas, de utilizar do letramento publicitário para pautar questões que impactam diretamente na prática cidadã, contribuindo para a visão dos pesquisadores que pautam a necessidade e possibilidade da apropriação dessas mídias na formação de cidadãos críticos, atentos e criativos no mundo moderno, como Baccega (2005), Hoff (2007), Malmelin (2010), Covaleski (2010) e Fantin (2011).

Destaca-se o sentido de empoderamento através do letramento (FREIRE, 2006) trazido pelas fichas pedagógicas, que demonstram que foram estruturadas para ouvir e questionar os estudantes sobre suas próprias perspectivas acerca das temáticas abordadas,

gerando, por meio da oralidade, uma oportunidade para a construção coletiva de conhecimento em sala de aula. Observa-se, também, que os materiais oportunizados pelas fichas cobrem áreas específicas da convergência do letramento midiático com foco na publicidade e da cidadania comunicativa, como o acesso à informação (GENTILLI, 2002), a produção e gestão da representação de si próprio, de suas ideias e opiniões nos espaços públicos e a liberdade de participação nos meios (MATA, 2006).

Ademais, ressalta-se que parte das atividades propostas utilizam como material de apoio as TIC's, que, na realidade nacional, podem não estar à disposição do educador em seu local de trabalho. Logo, ocorre a sugestão de adaptação desses conteúdos de apoio para o formato impresso, como uma espécie de guia que auxilie o aplicador das fichas a executar as atividades se apropriando de formas analógicas de elementos de ensino-aprendizagem, como do giz e quadro no lugar do projetor digital, o que corrobora para evitar a prática de exclusão de escolas invisibilizadas pelas políticas públicas atuais de inclusão digital em nosso país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse artigo, observam-se resultados atingidos, como a revisão bibliográfica que auxiliou na compreensão de aspectos essenciais para a análise das fichas pedagógicas produzidas pelo OPSlab e a sua produção, o que permitiu o aprofundamento e a geração de conhecimento por parte do pesquisador acerca das áreas de convergência existentes entre os campos da comunicação e educação e a sua relação direta com a prática da cidadania comunicativa na sociedade contemporânea.

Especificamente, acredita-se que o uso da metodologia de Análise Qualitativa de Dados, que permitiu a coleta, redução, classificação, interpretação e redação do relatório final de análise acerca dos dados das duas fichas pedagógicas observadas, possibilitou demonstrar, de forma metodológica, como a literacia publicitária presente nas fichas pedagógicas podem auxiliar na construção de uma noção de cidadania comunicativa na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. D. **Cidadania comunicativa**: vozes cidadãs negras na emissora comunitária. In: Revista Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, p. 1-15, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0699-1.pdf>. Acesso: 24 dez. 2021.

BACCEGA, M. A. Comunicação/ Educação: Um campo em acção. In: **Resenso**, p. 383 - 393, 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/baccega-maria-comunicacao-educacao-campo-accao.pdf>. Acesso: 24 dez. 2021.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo Escolar**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar/resultados>. Acesso: 28 fev. 2022.

COSTA FILHO, I. C. Cidadania comunicativa e autonomia comunicativa: lutas pelo direito à comunicação nas rádios comunitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1771>. Acesso: 24 dez. 2021.

COVALESKI, R. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In: PEREIRA, S; TOSCANO, M. (eds.). **Literacia, media e cidadania**: livro de atas do 3º congresso. Braga: CECS, 2015 a.p. 456-467.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia, Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 171-184, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/137754>. Acesso: 3 jan. 2022.

FANTIN, M. Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos. **Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483>. Acesso: 03 jan. 2022.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 8. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FREIRE, P. **Política e Educação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1991.

GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista FAMECOS**, 9(19), p. 36-48, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3184>. Acesso: 03 jan. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37637>. Acesso: 18 jan. 2022.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY & MEDICINE (Estados Unidos). **COVID-19 Dashboard**. 2022. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso: 08 fev. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso: 08 fev. 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALMELIN, N. 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. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 8, n. 1, p. 5-15, jan.-abr. 2006.

RUCKS, A. G. N.; CRAVEIRO, P. S. U.; TOLEDO, T. F. . Literacia publicitária e o exercício da cidadania: a experiência do Observatório sobre Publicidade e Sociedade. In: XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã, 2019, Niterói. **Anais da XIV CBCC - Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã**, 2019.