

PUBLICIDADE, PANDEMIA E LITERACIA MIDIÁTICA: NOVOS DESAFIOS PEDAGÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS CRÍTICAS E CRIATIVAS

Gustavo FURTUOSO¹

Ricardo SOUZA²

Luma PEROBELI³

Davi PEREZ⁴

Letícia TORRES⁵

Resumo

A publicidade e suas mensagens, além da divulgação de produtos e marcas, influenciam comportamentos, modos de vida, visões de mundo e posicionamentos políticos. Isso relaciona-se diretamente com o modo como as marcas constroem seus discursos para atingir determinado público. O Grupo de Pesquisa Comunicação, Artes e Literacia Midiática, vinculado ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), se dedica ao estudo desse fenômeno desde o primeiro semestre de 2020 através do projeto de pesquisa, ensino e extensão “Consumo, Publicidade e Literacia Midiática”. O grupo realiza suas atividades sob o prisma teórico da literacia midiática, visando a articulação entre investigação e ações formativas. A pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas no desenvolvimento do trabalho, tanto no âmbito da pesquisa como no da aplicação das oficinas planejadas. O presente artigo tem como objetivo refletir sobre os caminhos escolhidos para dar continuidade ao projeto, suas dificuldades, os resultados e suas perspectivas.

Palavras-chave: Publicidade, literacia midiática, pandemia, competências midiáticas, oficinas digitais.

¹ Graduando do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. gfurtuoso@gmail.com

² Graduando do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. ricardosouzalyra@gmail.com

³ Graduanda do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. lumaperobeli@hotmail.com

⁴ Graduando do curso de Rádio, TV e Internet na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. davipbarroso@gmail.com

⁵ Orientadora do projeto. Doutora em Comunicação, Cultura e Artes, pela Universidade do Algarve (UAlg), Faro, Portugal. Professora Adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática. leticia.torres@ufjf.edu.br

INTRODUÇÃO

A publicidade que consumimos diariamente corresponde à modulação das organizações em relação à sociedade e sua linguagem é capaz de criar um diálogo estreito entre marca e público. A produção de subjetividade, para além do que corresponde às práticas coletivas, está diretamente relacionada com as estratégias do capitalismo contemporâneo, para as quais a publicidade empresta seu poder de criar narrativas para a experiência humana, incorporando-as para estabelecer laços e vínculos com os sujeitos, instaurados como consumidores (CASAQUI, 2014). Em um contexto de significativos avanços tecnológicos e modificações no modelo de comunicação mercadológica com o advento das mídias digitais, a atividade publicitária passou – e ainda passa – por profundas transformações em todas as suas etapas, gerando formatos e estratégias que estimulam a participação do público integrado aos seus objetivos de comunicação. (APARICI & GARCIA-MARÍN, 2018). Os meios interativos trouxeram a possibilidade de os consumidores terem um papel ativo na própria construção das mensagens publicitárias, resultando em novos e desafiadores impactos na relação das marcas com os seus públicos e com a sociedade de forma geral. (TORRES, 2019).

Inserido no campo acadêmico da literacia midiática, o projeto “Consumo, Publicidade e Literacia Midiática” pretende avançar nos estudos da publicidade concentrando seu olhar na interação consumidor/marca e no desenvolvimento de práticas pedagógicas para a formação crítica e cidadã face à comunicação mercadológica. Advogamos que o desenvolvimento de competências analíticas e criativas para a área é fundamental em uma sociedade moldada pelas relações de consumo (BAUMAN, 2008).

Ao ajustar nossa proposta de trabalho ao cenário da pandemia ainda no início de 2020, decidimos observar como as marcas adequaram sua comunicação nesse período de crise, na expectativa de compreender os discursos publicitários que impactaram a nossa população nesse momento de calamidade sanitária. Desse modo, surgiu a iniciativa “Publicidade e Pandemia” ligada ao projeto mais amplo. Assim, tivemos a oportunidade de refletir sobre os desafios enfrentados pelo setor e sobre a necessidade do desenvolvimento de novas competências relacionadas à comunicação publicitária, bem como de planejar a adaptação das ações formativas.

Neste artigo vamos explorar o trajeto e as ações desenvolvidas neste ciclo marcado pela excepcionalidade, abordando as alternativas adotadas, os estudos realizados - com descobertas encontradas através das pistas deixadas pelas marcas - e como estamos integrando os resultados

da pesquisa ao plano de ensino das oficinas pedagógicas voltadas a professores do Ensino Fundamental, que serão replicadores em sala de aula das ações formativas.

PUBLICIDADE E LITERACIA MUDIÁTICA

A cidadania e a participação democrática em uma realidade multimidiática estão no cerne do campo de estudos da literacia midiática. O compreender a relação dos indivíduos com os meios está comprometido com a viabilização de orientações e propostas de ações formativas, formulações de novas pedagogias e de políticas públicas, contribuindo para o fomento “(...)de uma cidadania ativa e para o usufruto dos direitos de liberdade de expressão e informação, sendo essencial na construção e manutenção da democracia.” (BORGES, 2014, p. 183). Livingstone (2004) define a literacia midiática como sendo a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes. Para Borges (2014), a literacia midiática e as implicações pedagógicas das mídias na atualidade podem promover as diversas produções de sentido e significações.

O termo *literacy*, oriundo da área da pedagogia, indica o entendimento de que os *media* empregam linguagens e, sendo assim, é necessário que estejamos habilitados a lê-los de forma profunda e crítica, que nos empodere enquanto cidadãos. Porém a literacia também está ligada a capacidade de expressão em determinada linguagem, ou seja, tanto o âmbito da análise crítica quanto o da habilidade criativa são fundamentais para o seu completo desenvolvimento. (Torres, 2019, p. 41)

A exposição às estratégias de comunicação mercadológica é uma das variáveis importantes quando pensamos em literacia. No atual panorama midiático com a consolidação das novas mídias essa abordagem torna-se ainda mais relevante, uma vez que a comunicação entre empresa e consumidor – força mediadora das relações de consumo – também passa por significativas transformações. A consciência para o consumo é apontada como competência básica para a cidadania (COUNCIL OF EUROPE, 2017a) nos diversos contextos nos quais os indivíduos estão inseridos, inclusive no universo digital.

Desenvolver as competências midiáticas voltadas à comunicação publicitária é preparar o cidadão para ser um consumidor consciente, capaz de compreender os mecanismos de persuasão e sedução de sua linguagem e apelos, bem como habilitá-lo a manusear suas

ferramentas discursivas. Esse campo de atuação acadêmica visa ainda despertar os indivíduos sobre sua responsabilidade ao interagir com o conteúdo das marcas em uma época na qual as estratégias de comunicação mercadológicas buscam cada vez mais interação e engajamento, estando inseridas na lógica da cultura participativa e da convergência midiática. (JENKINS, 2009).

Neste trabalho, entendemos o conceito de competências midiáticas a partir da formulação teórica de Ferrés e Piscitelli (2015, p. 4), “a competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural” e é formada por um conjunto de habilidades adquiridas pelos indivíduos tanto no âmbito da análise crítica como no da apropriação criativa dos meios. Para um melhor detalhamento do fenômeno e a organização de seu estudo, os autores propõem seis dimensões de análise – cada uma composta por vários indicadores - são elas: *Linguagem, Ideologia e Valores, Processos de Interação, Estética, Processos de Produção e Difusão e Tecnologia*. As quatro primeiras formaram o escopo da nossa pesquisa em sua fase de adaptação ao contexto pandêmico. (AMERICANO, PEROBELLI & FURTUOSO, 2021).

Baseados nas definições de Ferrés e Piscitelli (2015), temos que a *Linguagem* é o conhecimento dos códigos, das diferentes estruturas narrativas, das categorias e dos gêneros que compõem os diversos produtos midiáticos. O domínio da linguagem permite ao cidadão analisar de forma crítica as mensagens que recebe e também produzir sua comunicação de forma efetiva. *Ideologia e Valores*, refere-se à capacidade de compreender as intenções e os interesses contidos nas mensagens midiáticas, percebendo que são reflexos de um tempo e dos valores de determinada sociedade. *Processos de Interação* estão relacionados com uma postura ativa diante das telas e a habilidade de participar e interagir com os conteúdos midiáticos. Bem como, avaliar criticamente os elementos emocionais, racionais e contextuais de uma mensagem, assim como apreciar mensagens de diversas culturas e ser capaz de trabalhar colaborativamente em diferentes plataformas. *Estética*, por sua vez, aborda a sensibilidade para reconhecer a qualidade estética de uma produção, como ela é formatada, relacionando com outras manifestações midiáticas, artísticas e culturais. Saber avaliar as inovações e originalidade estética de produtos.

Tavares e Martins (2020) ressaltam que é necessário aproximar a comunicação mercadológica do conceito de literacia midiática, levando em conta as habilidades necessárias diante do ambiente de convergência e interação. Para Machado, Burrowes & Ret (2020), a literacia pode exercer uma função pedagógica para a apropriação e a reflexão dos enunciados publicitários.

No estágio atual de desenvolvimento econômico capitalista, o papel das marcas é proeminente e a competição pelo consumidor vai muito além de fornecer às pessoas atributos práticos e benefícios funcionais. Comumente encontramos produtos completamente semelhantes, mesmo em termos de qualidade e preço, de empresas diversas onde a diferença está concentrada apenas nos valores que cada uma consegue associar à sua marca. Somado a isso, o cenário trazido pelas novas mídias - que propiciou que as marcas optem cada vez mais por estratégias interativas (KOTLER, 2012), onde a participação ativa do público e suas competências são fundamentais para o sucesso das ações de comunicação mercadológica - faz com que a alfabetização midiática direcionada ao campo da publicidade e propaganda amplie a sua relevância. Na contemporaneidade, as habilidades de comunicação do público podem ser manipuladas em estratégias de construção de mensagens colaborativas, que visam o fortalecimento dos discursos mercadológicos das marcas.

PROJETO PUBLICIDADE E PANDEMIA

Como já citado anteriormente, o início das atividades do projeto “Consumo, Publicidade e Literacia Midiática” coincidiu com o começo da pandemia da COVID-19 no Brasil, o que exigiu várias modificações nas propostas, estratégias e métodos planejados, criando o desafio de adaptar nossa investigação, as oficinas formativas previstas e a própria organização do grupo, composto por estudantes de graduação e pós-graduação, à nova realidade.

Diante do novo cenário, desenvolvemos a iniciativa Publicidade e Pandemia ainda em março de 2020, com os objetivos de estudar os discursos e a estética da publicidade brasileira diante da crise sanitária, de compreender a adaptação das rotinas produtivas e da presença da mediação digital entre público e marca nesse processo. A revolução tecnológica já havia levado as empresas a desenvolver um novo modelo de Marketing, denominado 4.0 por Kotler, Kartajaya & Setiwan (2017), baseado em interação e proximidade com o consumidor. No entanto, a pandemia ampliou as fronteiras das relações digitais na comunicação mercadológica, gerou a necessidade de as marcas ensinarem ao seu público a usar seus canais digitais e a estética própria das redes foi incorporada na produção das peças, inclusive como forma de contornar as limitações impostas pelo isolamento social.

Com o objetivo de buscar compreender o fenômeno com mais profundidade, definimos pela realização de dois ciclos de investigação. Em uma frente de pesquisa, efetivada entre

março de 2020 e março de 2021, nos concentramos na análise dos filmes publicitários exibidos na TV aberta brasileira em duas etapas: no início das medidas de isolamento social no país e exatamente um ano depois.

Inicialmente, nos meses de março e abril de 2020, nos dedicamos aos intervalos comerciais dos principais telejornais da televisão aberta: Jornal Nacional, Jornal da Band, SBT Brasil e Jornal da Record, além do programa de entretenimento Fantástico, que desde o início da divulgação dos casos na China dedicou significativo espaço para reportagens sobre a doença. O grupo coletou todas as peças veiculadas pelas mais diversas marcas anunciantes em âmbito nacional durante os horários definidos. O recorte foi decidido a partir da detecção de mudanças no consumo de mídia pela população, com um retorno aos veículos tradicionais como fonte de informação em tempos de coronavírus. Os institutos de pesquisa apontaram um significativo crescimento da audiência dos telejornais devido à pandemia, tornando-se o principal meio de informação. (VOGEL, 2020). Sendo assim, observar o discurso e a estética publicitários nos intervalos dos principais telejornais é identificar e pesquisar as mensagens mercadológicas que podem alcançar a maior parte da nossa população. No mês de março de 2021, repetimos os mesmos procedimentos investigativos visando a análise comparativa dos períodos delimitados.

Com outra proposta metodológica, examinamos as campanhas publicitárias de marcas selecionadas em datas comemorativas de 2020 relevantes para o calendário mercadológico: Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal. Desse modo, através dos dois estudos, conseguimos observar a progressão do contexto de pandemia nos discursos de marcas com grande alcance nacional.

É importante ressaltar que nossa pesquisa é realizada em interface com a extensão, mais especificamente com o projeto “Publicidade no nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas”, que visa trabalhar o desenvolvimento de literacia midiática no campo da publicidade com crianças e jovens. O envolvimento com este público, através dos docentes de ensino fundamental, permitirá que a pesquisa “Publicidade e Pandemia” avance para a investigação em relação às habilidades críticas e criativas do grupo em torno da comunicação mercadológica e poderá contribuir para compreendermos se e como os discursos das marcas impactam a percepção deste segmento em relação à temática.

O escopo da investigação se concentrou no conjunto de competências que facilitam a identificação dos saberes e técnicas envolvidos no consumo e produção de produtos midiáticos, conforme as dimensões categorizadas por Ferrés e Piscitelli (2015) apontadas anteriormente. Na elaboração das análises, buscamos desenvolver cada uma delas, mas tendo como foco principal o âmbito da apropriação crítica da comunicação mercadológica.

As análises foram publicadas no site do Observatório da Qualidade no Audiovisual⁶, projeto multidisciplinar de pesquisa ensino e extensão⁷, ligado ao grupo de pesquisa CNPQ Comunicação, Arte e Literacia Midiática, que visa ser um espaço de experimentação e investigação nas diversas áreas do audiovisual. Além disso, a pesquisa deu origem a um artigo científico já publicado (AMERICANO, PEROBELLI & FURTUOSO, 2021) e outros se encontram em estágio de elaboração.

Os resultados também foram adaptados para comporem o material pedagógico das atividades do projeto de extensão da UFJF ligado à pesquisa, dentro do seu objetivo de gerar e difundir conhecimentos relacionados à comunicação mercadológica e ao consumo, fomentando habilidades críticas e a apropriação criativa do universo da publicidade.

OFICINA DE PUBLICIDADE

Aprovado antes da pandemia, o projeto de extensão “Publicidade no nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas” precisou passar por significativas adequações. A oficina de publicidade, desenvolvida pelo grupo, seria aplicada presencialmente nas escolas de Juiz de Fora que já eram parceiras do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Entretanto, o advento da crise epidemiológica impôs a necessidade de reformulações tanto no formato e estrutura da aplicação das oficinas como no próprio conteúdo das aulas para ajustar melhor o projeto ao momento de calamidade sanitária.

Nossos estudos focados na publicidade e pandemia trouxeram novas maneiras de se pensar a publicidade e suas estratégias, cobrando, dessa forma, que também repensássemos sobre a forma de transmitir o conhecimento desenvolvido, demandando dessa forma outras competências dos próprios membros do grupo de pesquisa. A forma como a publicidade e o modelo de comunicação mercadológica se adaptaram ao contexto possibilitou que desenvolvêssemos nossas análises e, a partir disso, se tornou um tópico dentro da nossa ação formativa.

A proposta inicial era baseada na experiência do Observatório da Qualidade no Audiovisual na realização de oficinas presenciais em escolas públicas desde 2015, notadamente

⁶ <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/consumo-publicidade-e-literacia-midiatica/publicidade-e-pandemia/>

⁷ O Observatório da Qualidade no Audiovisual da Faculdade de Comunicação da UFJF foi criado em 2013 com o intuito de operar como um espaço de debate e de produção de conteúdo de caráter experimental a partir da curadoria, análise e crítica da produção audiovisual contemporânea, especialmente brasileira, para televisão, internet e outras plataformas de convergência. Em termos teóricos, o foco principal do Observatório é colocar em diálogo os conceitos de qualidade audiovisual e literacia midiática. Mais informações sobre o trabalho do Observatório podem ser encontradas no site <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>

no campo do audiovisual (BORGES, SIGILIANO & GUIDA, 2021). Dentre as propostas desenvolvidas destacamos os projetos: Oficina de Audiovisual, Oficina de Documentário e Oficina Transmídia Ambiente, que a partir do folclore brasileiro, especificamente do personagem Curupira, visa reunir as discussões do currículo escolar com as diferentes plataformas de mídia consumidas pelas crianças. No entanto, as medidas de isolamento social nos tiraram o acesso às dependências das escolas, bem como aos seus alunos, uma vez que os esforços estavam concentrados em oferecer condições para que conseguissem participar das aulas regulares de forma remota.

Desse modo, optamos por enfrentar o desafio de adaptar as oficinas para os docentes, multiplicadores de conteúdo em sala de aula, e através de plataformas *online*. Para isso, inicialmente, realizamos uma capacitação com os estudantes universitários envolvidos no projeto, tornando-os aptos a colaborar na elaboração e na aplicação das oficinas remotas. Buscou-se, assim, subsidiar um embasamento teórico para instigar um olhar crítico com relação à publicidade e a forma como ela pode ser aproveitada no âmbito escolar para se debater as dimensões da competência midiática.

Os alunos também tiveram que realizar um curso sobre planejamento pedagógico aplicado a ambientes virtuais de aprendizagem, oferecido pelo projeto Informa-Ação⁸ do Observatório da Qualidade no Audiovisual, que é desenvolvido em nível de doutorado por membro do grupo de pesquisa, constituindo mais uma ação de integração entre as múltiplas atividades do Observatório. O curso foi dividido em duas aulas de aproximadamente 40 minutos e que priorizaram metodologias participativas. Através da oportunidade de elaboração de conteúdos pedagógicos, pretendeu-se capacitar os membros do projeto para o planejamento das oficinas *online* e foi oferecida a base teórica-pedagógica para a sua aplicação. Desta forma, objetivou-se a promoção de competências para o desenvolvimento de materiais educativos no campo da literacia midiática com olhar transversal englobando as áreas da Educação e Comunicação.

A próxima etapa do projeto será a realização de uma oficina teste com um grupo selecionado de docentes em setembro de 2021, como forma de avaliação do conteúdo produzido e da estratégia pedagógica delineada para a disciplina. A expectativa é de que as críticas, sugestões e demais colaborações desse grupo contribuam para o aprimoramento do

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

trabalho desenvolvido para que ele possa ser ajustado antes da sua aplicação para um público mais amplo.

Após o estudo da Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018), definimos como público-alvo da oficina os professores do Ensino Fundamental, mais especificamente aqueles das áreas de linguagens e com turmas de oitavo e nono ano. A Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018) é um documento elaborado de acordo com o Plano Nacional de Educação (PNE) por especialistas de todas as áreas do conhecimento. Ela define e normatiza o conjunto de conhecimentos e aprendizagens que deve estar presente na educação de todos os alunos brasileiros ao longo das etapas de Educação Básica. Pensada para ser aplicada num contexto contemporâneo, contempla competências que atendem às realidades e demandas dos estudantes de hoje. Além dos conteúdos programados e sistematizados para toda a rede de educação, ela também impacta na formação inicial e continuada dos professores. Sendo assim, a consulta foi feita tanto com a intenção de tornar o material produzido pelo projeto mais coerente aos currículos pedagógicos da educação brasileira quanto com o objetivo, presente também na própria BNCC, de causar mudanças que melhorem o quadro de desigualdade de nossa educação básica.

De acordo com o documento, a área de linguagens compreende as disciplinas de Língua Portuguesa, Arte, Educação Física e, a partir dos anos finais do ensino fundamental, Língua Inglesa. Esse conjunto de componentes curriculares possui a finalidade de difundir conhecimentos sobre os diversos tipos de linguagem, assim como ampliar as habilidades expressivas e artísticas dos estudantes. A partir das diferentes modalidades, também se trabalha a capacidade de reflexão crítica e de abstração, para que possam se situar no mundo, questioná-lo e participar dele com autonomia. Por tudo isso e tendo em mente os conhecimentos e contextos envolvidos na prática publicitária, ao menos em um primeiro momento, definimos restringir o público-alvo da oficina a exclusivamente professores da área de linguagens.

Já a opção por professores do oitavo e nono ano do ensino fundamental se deu a partir da definição da BNCC (2018) de que os anos finais do ensino fundamental permitem aos estudantes trabalhar problemas com maior grau de complexidade, integrando conhecimentos e lógicas de diversas áreas. Totalizando nove anos de duração, o Ensino Fundamental é a maior etapa da educação básica brasileira. Dividido em Anos Iniciais e Anos Finais, compreende a faixa etária de 6 a 14 anos. Durante esse período, as crianças e adolescentes passam por diversas mudanças físicas, cognitivas, emocionais e sociais, ampliando a capacidade de raciocínio e tornando-os mais aptos a colocar-se no lugar do outro e compreender valores morais e éticos. Assim, os conteúdos que a oficina fornece para serem debatidos em sala de aula têm

consonância com a faixa etária com a qual esses professores trabalham, uma vez que também já possuem uma carga de aprendizagem e repertório acumulados dos anos iniciais do ensino fundamental.

Soma-se a essas questões o fato de que a cultura digital, com a popularização do acesso à internet, coloca os jovens no centro dessa dinâmica não apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo e protagonistas dessas novas formas de comunicação (BRASIL, 2018). Por outro lado, a cultura digital também privilegia uma relação superficial com as mídias e formas de expressão mais sintéticas, uma vez que tem um caráter imediatista e com grande apelo emocional. Essa forma de lidar com as redes é diferente da forma de raciocínio e argumentação presentes no âmbito escolar, de maneira que é um desafio superar este descompasso e, para isso, é necessário que a escola entenda e incorpore essas novas linguagens no sistema educacional.

Sendo assim, é importante incluir nas discussões escolares formas de discutir, avaliar e refletir sobre as possibilidades provenientes dessas novas linguagens. A escola, ao trabalhar as potencialidades oferecidas no ambiente digital, "pode instituir novos modos de promover a aprendizagem, a interação e o compartilhamento de significados entre professores e estudantes" (BRASIL, 2018, p.63). A proposta da oficina, ao trazer tanto conceitos da publicidade quanto da literacia midiática, colabora com um entendimento mais crítico das mídias para um exercício pleno da cidadania.

Compreender os meios de produção, tipologias de linguagem, estratégias de endereçamento e valores ideológicos presentes em peças publicitárias é uma boa prática para se situar frente ao enorme fluxo de conteúdos midiáticos que nos cercam todos os dias. Além disso, por ter um grande impacto na formação de opinião e imaginário da sociedade e estar presente em praticamente todos os meios de comunicação, a publicidade é uma área em que a população, de forma geral, precisa ser mais conscientizada e inserida em seus meios de operação.

Ao nos aprofundarmos na aplicação e conteúdo da oficina, trabalharemos, como já dito, por meio *online* através da plataforma *Google Meet*. Os encontros terão a duração de duas horas de aula, que serão divididas em dois momentos: teórico-reflexivo, para apresentação e explicação dos conceitos trabalhados, e uma hora para momento interativo, em que aplicaremos atividades referentes ao conteúdo ministrado. As aulas, que serão divididas em quatro unidades, estarão todas disponíveis na plataforma *Google Classroom*, juntamente com as atividades e materiais pedagógicos que serão utilizados na aplicação da disciplina.

Os quatro ciclos trabalhados são uma extensão da nossa pesquisa que vem sendo realizada desde março de 2020, e com a adição da unidade “publicidade e pandemia”, faremos um percurso pedagógico que se iniciará com a introdução à publicidade até chegarmos ao contexto atual da comunicação mercadológica. As aulas serão desdobradas nas seguintes unidades:

- Aula 1 – “Publicidade em tempos de convergência midiática”: A publicidade é o principal elo entre consumidores e empresas. Por meio dela, marcas transmitem não apenas mensagens de consumo, mas também valores e ideologias, e moldam comportamentos. A partir da literacia midiática voltada ao campo da comunicação mercadológica, dimensões e indicadores serão pensados com o objetivo de gerar reflexão crítica sobre a publicidade. Fazer compreender suas etapas de produção, suas rotinas e estratégias persuasivas, bem como desenvolver habilidades expressivas em sala de aula, é como pretendemos estimular uma apropriação competente e cidadã dos meios de comunicação.
- Aula 2 - “Comunicação publicitária sob foco da literacia midiática”: Nesta aula, faremos a análise crítica da comunicação publicitária sob o foco da literacia midiática, com ênfase nas dimensões *Processos de Interação, Ideologia e Valores, Linguagem e Estética*.
- Aula 3 - “Porque ensinar sobre publicidade?”: Nesta etapa faremos a análise crítica da comunicação publicitária sob o foco da literacia midiática, com ênfase na publicidade *online* e na análise da dimensão *Processos de Interação*.
- Aula 4 - “Publicidade na Pandemia”: Neste último encontro, abordaremos o que e como as principais marcas do mercado comunicaram ao público brasileiro durante o primeiro ano da pandemia da COVID-19. Vamos analisar os setores que mais investiram em comunicação no período e as principais estratégias mercadológicas adotadas, bem como os valores centrais transmitidos pelas marcas à população.

Também como parte das atividades de extensão e com a finalidade de fornecer material de apoio às oficinas, está sendo desenvolvido um caderno pedagógico destinado aos professores participantes. Assim, os docentes irão contar com um conteúdo extra e com propostas de exercícios que poderão aplicar em sala de aula. Esse material incluirá de forma aprofundada e ilustrativa, o percurso da publicidade, pontuando desde sua introdução e

envolvimento com a competência midiática até os tempos atuais, com a inserção do tópico “publicidade e pandemia” e seus desdobramentos. O Observatório da Qualidade no Audiovisual já realizou o desenvolvimento de outros materiais didático-pedagógicos e, atualmente, há cinco cadernos temáticos publicados em nosso site. São eles: “Caderno pedagógico de Competência Midiática e Documentário”; “Caderno Temático de Transmídia Ambiente”; “Caderno Temático de Documentário”; “Caderno Temático de Audiovisual” e “Caderno Temático de Literacia Midiática”. Esses trabalhos possuem como objetivo ser um guia teórico-prático para professores e alunos desenvolverem na escola os processos de aprendizagem referentes aos temas e ensinamentos gerados pelos materiais. O conteúdo da cartilha voltada à publicidade também será revisado a partir da colaboração com o projeto “Informa-Ação”. Assim teremos um caderno pedagógico adequado para ser utilizado tanto na aplicação da disciplina quanto posteriormente pelos docentes e seus alunos, público-alvo da nossa oficina.

CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida pelo nosso grupo trouxe descobertas interessantes sobre a situação atual da publicidade dentro do contexto pandêmico, pois pudemos observar como as marcas se adaptaram ao momento, exercendo um papel significativo na elaboração de discursos sociais relacionados ao enfrentamento da doença. Através da criação de peças contundentes, transmitiram mensagens efetivas, sejam elas otimistas, informativas ou de precaução, e demonstraram uma rápida capacidade do setor em adequar seus valores, linguagens e estética em manifestações pertinentes à realidade pandêmica. Percebemos como as marcas julgaram relevante se posicionarem diante de um contexto de aflição e muito sofrimento, apresentando-se como companheiras dos seus consumidores, seja no oferecimento de produtos de facilidades dia a dia no novo cenário, na divulgação de boas ações que estavam praticando ou através de mensagens de proteção e esperança.

Através das dimensões do conceito de competência midiática (Ferrés & Piscitelli 2015) foi possível direcionar o nosso olhar para a adaptação e a elaboração de novas formas de publicidade dentro do arcabouço teórico da literacia midiática, nos aprofundando nos elementos estéticos e de linguagem, bem como nos valores aos quais as marcas desejaram se associar no contexto da crise da COVID-19.

Através do trabalho de Americano, Perobeli e Furtuoso (2021), os projetos “Consumo, Publicidade e Literacia Midiática” e “Publicidade no nosso dia a dia: desenvolvimento de

competências midiáticas críticas e criativas” elucidaram nossa pesquisa no âmbito da publicidade e pandemia, levantando algumas estatísticas interessantes acerca das estratégias das marcas e dessa “nova realidade” da publicidade. A comunicação das marcas, mesmo que bastante afetada especialmente no momento inicial da pandemia, acabou sendo adaptada rapidamente. E cerca de um ano depois, as rotinas produtivas e estratégias discursivas parecem ter voltado a quase uma normalidade.

Toda esta movimentação que ocorreu no campo do marketing decorrente da pandemia, impactou imensamente o desenvolvimento do nosso projeto “Consumo, Publicidade e Literacia Midiática”. Primeiramente foi necessário adaptar a própria dinâmica do grupo, uma vez que os encontros presenciais não seriam mais possíveis. Gerou-se a demanda de criação de uma nova iniciativa de pesquisa visando a compreensão do fenômeno no momento em que ele se desenrolava e foi necessário nos capacitar para a reelaboração das oficinas programadas. Além da migração das atividades para o espaço virtual, também foi necessário adequar o conteúdo ao novo público, os docentes de ensino fundamental, uma vez que o acesso aos estudantes não seria mais possível.

No entanto, apesar de todos os desafios e das dificuldades que a pandemia trouxe ao desenvolvimento dos nossos projetos, nosso grupo se manteve sempre disposto e unido para trabalharmos no desenvolvimento, aprimoramento e adaptação de suas atividades. Os percalços foram transformados em oportunidades para novas atividades de capacitação, outras possibilidades de investigação e de uma maior integração com outros projetos do Observatório. A situação vivenciada permitiu ao grupo desenvolver competências de adaptação a cenários complexos e de se aprofundar nos estudos no campo da publicidade e da educação. Seguimos agora para a etapa final, realizando os ajustes de base pedagógica necessários, ampliando as possibilidades de divulgação das pesquisas realizadas e de aplicação das ações formativas. Com sorte, na expectativa que a situação melhore, poderemos sair exclusivamente do ambiente virtual em 2022 e levaremos toda a experiência acumulada e os conhecimentos adquiridos também para as salas de aula em dinâmicas presenciais.

REFERÊNCIAS

AMERICANO, L. T.; PEROBELI, L; FURTUOSO, G. Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira, **Comunicação Pública**, Vol.16 n° 30, 2021. <https://doi.org/10.4000/cp.12344>

APARICI, R., & GARCIA-MARIN, D. Prosumers and emirecs: analysis of two confronted theories. **Comunicar**, 55, 71-79, 2018. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGES, G. **A qualidade na televisão pública portuguesa**. Análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. & GUIDA, V. Competência midiática e formação para a cidadania: oficinas de criação do Observatório da Qualidade no Audiovisual. **Triade**, v. 9, n. 20, p. 24-50, mai. 2021. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4658/4305>. Acesso em: 21 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CASAQUI, V. Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. **MATRIZES**, 8(1), 179-190, 2014.

COUNCIL OF EUROPE. Key Domains. **Digital Citizenship Education**, 2017. Disponível em <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/key-domains>.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/3lJnetG>.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, M., BURROWES, P. & RET, L. Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 19(40), 124-143, 2020. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>

TAVARES, M. & MARTINS, T. Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. **Triade**: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia, 8(19), 192-220, 2020. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p192-220>

TORRES, L. **A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais**: engajamento, interação e literacia dos media. Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade do Algarve, 2019.

VOGEL, M. A TV em tempo de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade. **Kantar Ibope Média**, 2020. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>