



**Literacia publicitária e o exercício da cidadania :
a experiência do Observatório sobre Publicidade e Sociedade¹**

Arthur Germano Nolasco Rucks²
Universidade Federal de Mato Grosso

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro³
Universidade Federal de Mato Grosso

Thiago de Freitas Toledo⁴
Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo

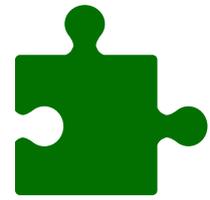
O que é publicidade? Qual o seu papel na sociedade? Como ela afeta a nossa vida e a dos demais que nos cercam? Como compreender de modo crítico os apelos persuasivos da linguagem publicitária e a influência desta em nosso cotidiano? Essas são algumas questões norteadoras do OPS - Observatório sobre Publicidade e Sociedade, projeto de extensão vinculado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. O OPS tem, portanto, o intuito promover a reflexão sobre a publicidade em uma perspectiva antropológica e social (GASTALDO, 2013), bem como fomentar noções de literacia voltadas especialmente para a comunicação mercadológica (MALMELÍN, 2010; BURROWES, 2017). Para tanto, desenvolve as seguintes atividades: grupo de estudo destinado à leitura e discussão de textos; produção e compartilhamento de conteúdo no blog e nos perfis de redes sociais do projeto; rodas de conversa com convidados externos; oficina de leitura crítica sobre linguagem publicitária para estudantes (de ensinamentos fundamental II e médio) de escolas públicas de Mato Grosso. Em 2019, o grupo de estudo do projeto buscou focar em produções científicas que dialogassem com a temática da representatividade na publicidade (HALL, 2003; PEREZ, 2016; LEITE, 2011; RODRIGUES, 2018; ARNDT e MIGUEL, 2018; MACHADO, 2011). Tais publicações contribuíram para a fundamentação teórica das análises de campanhas publicitárias desenvolvidas nos posts do blog e

¹ Trabalho apresentado no GT 4 – Práticas Profissionais e Formação Cidadã em Comunicação da XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019, de 22 a 24 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT. Email: rucksgerman@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Docente do Departamento de Comunicação da UFMT. Email: pame-la_uchoa@yahoo.com.br

⁴ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT. Email: thiagoftoledo@gmail.com



para o planejamento do roteiro da oficina de literacia publicitária. Com o título “Eu me vejo na publicidade?”, dividida em três encontros, a oficina busca: mapear os hábitos de consumo midiático dos adolescentes, conhecer suas leituras sobre os anúncios que recebem diariamente, estimular a reflexão crítica acerca do uso de estereótipos na publicidade e a sua influência na construção da identidade dos jovens, oportunizar a troca de experiências sobre os sentidos dados à publicidade pelas juventudes. A construção dos roteiros das oficinas, bem como o desenvolvimento das atividades com os adolescentes são guiadas pela compreensão da escola pública como lugar de confluência das trajetórias socioculturais das majorias e, por isso, rico espaço para entender e desvelar a sociedade em suas múltiplas linguagens, representações e narrativas (MARTÍN-BARBERO, 2014). Além de ser um lugar mais aberto para o desenvolvimento de uma alfabetização mais profunda, aquela que vai além da escrita fonética, permitindo ler e compreender de modo crítico variados tipos de textos (MARTÍN-BARBERO, 2014), entre eles a publicidade. Essa capacidade de multiletramento é fundamental para o desenvolvimento de uma cidadania plena e tem se apresentado como algo premente no cenário contemporâneo.

Palavras-chave

Observatório; Literacia Publicitária; Publicidade; Comunicação; Extensão.

Referências

- ARNDT, Gilmara J.; MIGUEL, Raquel. Par todEs: reflexões acerca do *femvertising*. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena (org.). *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.
- BURROWES, Patricia. Observatory of expanded advertising: an experience with advertising literacy workshops in Rio de Janeiro, Brazil. In: *Congresso International Association for Media and Communication Research*, 2017, Cartagena. Anais... Cartagena: IAMCR, 2017.
- LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco (Orgs.). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA/USP e CONE/PMSP, 2011.
- PEREZ, Clotilde. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. Cap. 1. p. 61-83.
- GASTALDO, Édison. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*: SULINA, 2013.
- MACHADO, Monica. *Consumo e Politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda, 2011.
- MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

**XIV Conferência Brasileira
de Comunicação Cidadã 2019**
**Sustentabilidade, autonomia e resistência
da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa**
24 e 25 de outubro de 2019 - Universidade Federal Fluminense (UFF)



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

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

RODRIGUES, André. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.