



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SABRINA RODRIGUES NOGUEIRA

***ANTENADOS*: um jogo sobre publicidade nas mídias digitais**

BRASÍLIA, DF

2024

Sabrina Rodrigues Nogueira

ANTENADOS: um jogo sobre publicidade nas mídias digitais

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Carina Ochi Flexor

Co-orientadora: Prof^ª Cristiane Parente

Brasília
2024

AGRADECIMENTOS

Não poderia iniciar esse trabalho sem antes agradecer àqueles que me proporcionaram tudo o que tenho. Pai, obrigada pela dedicação, ensinamentos e pelo esforço e mãe, obrigada pelo carinho, compreensão e companheirismo, agradeço aos dois pelo amor e por terem me ajudado a trilhar o meu caminho até aqui. À minha irmã Natália, obrigada por ser minha irmã mais nova, compartilhar tantos momentos bons comigo e ser minha parceira de vida. Sem vocês essa jornada não seria possível, minhas vitórias são fruto do empenho e amor de vocês.

Aos amores da minha vida, Giovanna, Bárbara, Ana, Bruna, Isabel, Marília, Thaís, Gabi e Lorrany. Vocês fizeram parte da minha história como uma peça crucial, o companheirismo, cumplicidade e amor que aprendi com vocês foram os ensinamentos mais lindos que aprendi, afinal, amar alguém com tanta pureza é uma dádiva. Carrego vocês para sempre comigo. Obrigada pelos momentos de diversão e descontração no meio de tantos acontecimentos importantes e que sem vocês não teria sido tão leve. Às amigas que fiz, Brenda, Karol e em especial Dhi, que foi minha companheira em tantos momentos nessa trajetória. Como diz Emicida “quem tem um amigo tem tudo”.

Agradeço também a tantas outras pessoas que esbarraram no meu caminho até aqui, na minha trajetória na escola, estágios e universidade. Às minhas orientadoras, Cari por ser esse ser de luz que encanta tudo e todos ao seu redor, e Cris por ter me apresentado a educação midiática como um caminho possível. À Universidade de Brasília por ter me ensinado muito mais do que consigo colocar em palavras nesses quatro anos e meio.

Por fim, um agradecimento especial à Isabel Landim e Rúben Ventura por terem topado dar cara e cor para o meu trabalho. Em especial Bel, pela paciência e doçura nessa trajetória. Vocês foram muito importantes para esse projeto tomar a forma que tomou.

RESUMO

Considerando que crianças e jovens estão cada vez mais conectados à internet e, ainda, observando a superexposição desses sujeitos às lógicas do mercado publicitário nessas ambiências, o presente trabalho teve como objetivo criar um jogo de tabuleiro que possa ser utilizado como instrumento pedagógico para o ensino voltado para o letramento publicitário. Tendo como público os jovens a partir do Ensino Médio e início da Faculdade e adotando abordagens da metodologia científica e da metodologia de projeto, o presente trabalho teve como intuito colaborar com estratégias de educação midiática, com foco no letramento publicitário. Fazendo uso de um arcabouço teórico que transita entre educação midiática, letramento publicitário, mídia, consumo, além de ludicidade e jogos na aprendizagem, o presente documento evidencia o processo de pesquisa, criação, prototipagem e aplicações iniciais que, por sua vez, tiveram como intuito testar o jogo junto ao público-alvo, viabilizando avaliações e ajustes. Como resultado, a citada aplicação piloto permitiu inferir que jogos dessa natureza não apenas engajam esses jovens – se mostrando um importante instrumento pedagógico –, como contribuem para discussões que reverberam em conhecimentos consistentes sobre o consumo crítico da mídia e da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: educação midiática; letramento publicitário; jogo de tabuleiro; jovens; mídias digitais.

ABSTRACT

Considering that children and young people are increasingly connected to the internet and are highly exposed to the logic of the advertising market in these environments, this work aimed to create a board game that can be used as a pedagogical tool for teaching advertising literacy. Targeting young people from high school to the early years of college, and adopting approaches from both scientific and project methodology, this work aimed to contribute to media education strategies, with a focus on advertising literacy. Utilizing a theoretical framework that encompasses media education, advertising literacy, media, consumption, as well as playfulness and games in learning, this document details the research process, creation, prototyping, and initial applications that, in turn, aimed to test the game with the target audience, allowing for evaluations and adjustments. As a result, this pilot application demonstrated that games of this nature not only engage these young people – proving to be an important pedagogical tool – but also contribute to discussions that foster solid knowledge about critical media and advertising consumption.

Keywords: *media education; advertising literacy; board game; young people; digital media.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. CAPÍTULO I Arcabouço teórico-contextual.....	10
2.1 Mídia, consumo e publicidade infantil.....	11
2.2 Educação midiática e letramento publicitário.....	13
2.3 O lúdico, a brincadeira e o jogo.....	16
2.4 Jogos e aprendizagem.....	17
3. CAPÍTULO II Aspectos metodológicos.....	19
3.1 O desenho metodológico.....	19
3.2 Análise de similares.....	20
4. CAPÍTULO III Memorial descritivo.....	24
4.1 Sobre a proposta do jogo.....	24
4.2 Sobre a criação do jogo.....	25
4.3 O jogo Antenados: jogabilidade e aspectos estéticos.....	27
4.4 Aplicação piloto: avaliações e ajustes.....	35
4.5 Aplicação em ambiente escolar.....	37
4.6 Aplicação na Faculdade de Comunicação.....	40
4.7 Avaliação de pesquisadoras e especialistas.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
6. REFERÊNCIAS.....	45
7. ANEXO.....	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O jogo <i>Perguntados</i>	21
FIGURA 2 - Tabuleiro e cartas de <i>#publi...o quê?</i>	22
FIGURA 3 - <i>Fato ou Fake?</i> na Semana Nacional de Ciência Tecnologia (SNCT).....	26
FIGURA 4 - Tabuleiro piloto de <i>Antenados</i>	28
FIGURA 5 - Mapa mental das perguntas.....	30
FIGURA 6 - <i>Mood board</i>	31
FIGURA 7 - Primeira versão de <i>Antenados</i>	32
FIGURA 8 - Segunda versão das cores de <i>Antenados</i>	33
FIGURA 9 - Caixa do jogo <i>Antenados</i>	34
FIGURA 10 - O jogo <i>Antenados</i> completo.....	34
FIGURA 11 - Peças do jogo <i>Antenados</i>	35
FIGURA 12 - Peças piloto de <i>Antenados</i>	36
FIGURA 13 - Primeira rodada de testes.....	37
FIGURA 14 - Segunda rodada de testes.....	38
FIGURA 15 - <i>Antenados</i> sendo jogado.....	38
FIGURA 16 - Primeira versão carta <i>Desafio de Galera</i>	40
FIGURA 17 - Versão final carta <i>Desafio de Galera</i>	40
FIGURA 18 - Teste na Faculdade de Comunicação.....	41
FIGURA 19 - <i>Antenados</i> na Faculdade de Comunicação.....	41

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a influência dos meios de comunicação e da publicidade na sociedade vem ganhando novos contornos, sobretudo pelos diferentes impactos das transformações decorrentes das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e, sobretudo, da cultura que vem sendo gestada no seu entorno.

Nesse contexto, cotidianamente, vê-se estampado, nos principais veículos de imprensa, uma série de notícias que apontam para a emergência de se pensar em estratégias voltadas para a educação midiática. Seja pelo avanço das *deepfakes* e das ferramentas com múltiplas aplicações com inteligência artificial generativa, seja pela circulação das chamadas *fake news*, *cyberbullying*, crimes cibernéticos, que se reinventam prejudicando milhares de pessoas o tempo todo, o fato é que, notadamente, tais avanços tecnoculturais têm imposto uma série de desafios às sociedades contemporâneas, resvalando, em boa medida, sobre as práticas sociotécnicas, com impactos sobre as instâncias políticas e econômicas.

Inscrita nesse contexto, a publicidade parece assumir um papel central nessas discussões, uma vez que, em meio às dinâmicas dos modelos de negócios dos conglomerados de plataformas digitais, a publicidade também vem passando por uma série de transformações, sobretudo, nos modos de alcançar e impactar os sujeitos contemporâneos. Mergulhada nas lógicas de plataforma, a publicidade sofre e se beneficia dos referidos modelos de negócios, na medida em que, se por um lado, notadamente, as lógicas de plataformização da sociedade (POELL; NIEBORG; VANDIJCK, 2020) nos permitem falar sobre plataformização do trabalho publicitário (BORBA, 2023; HANSEN, GUIMARÃES, 2023), por outro, os agenciamentos algorítmicos – junto à opacidade dessas plataformas e os desafios implicados na regulação dessas –, em grande medida, vêm beneficiando as estratégias do campo publicitário. A publicidade, nesse cenário, beneficiando-se da natureza mesma da mídia digital, que se assenta nas lógicas de dataficação e performances algorítmicas, se vale de manifestações não convencionais, se comparadas às estratégias publicitárias na chamada cultura massiva (LEMOS, 2003), atingindo o público através do entretenimento e da experiência mais amplamente, alcançando os sujeitos sem qualquer filtro e, por isso, muitas vezes sem qualquer criticidade.

Esse projeto se circunscreve em um cenário em que muito tem-se falado sobre a emergência de se pensar e implementar ações de educação midiática e isso pode ser observado não apenas através dos inúmeros grupos de pesquisa cadastrados no DGP do CNPq, como também por ações de organismos internacionais e nacionais, privados e públicos como a UNESCO, com os diferentes documentos e iniciativas voltadas para a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)¹ e, mesmo, o Governo Federal, com a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM)² e diversas outras ações, como a realização da primeira edição da Semana Brasileira de Educação Midiática³, em 2023.

Como já sinalizava Freire (2002, p.67), “a reflexão sobre si mesmo, sobre seu tempo, sobre suas responsabilidades, sobre seu papel no novo clima cultural da época de transição”, se tece, em alguma medida, no pensar sobre uma educação em que teoria e prática estejam associadas, possibilitando, ao mesmo tempo, refletir sobre o mundo e agir sobre ele com o intuito de transformá-lo.

É nesse cenário complexo que o presente Trabalho de Conclusão de Curso se inscreve, desejando de contribuir, mesmo que minimamente, com ações que possam alertar e preparar os sujeitos contemporâneos acerca do uso consciente e crítico da mídia e, não obstante, das estratégias engendradas pela publicidade nessas ambiências.

Interessou a este trabalho, frente a esse complexo cenário, buscar responder às seguintes questões: de que maneira jogos de tabuleiro podem se conformar como instrumento pedagógico valioso para o ensino-aprendizagem acerca da educação midiática, com ênfase no letramento publicitário? Como o jogo pode apoiar a criação de espaços-tempos de discussão crítica sobre o consumo da mídia e da publicidade em sala de aula, pensando em jovens do ensino médio e recém chegados na Universidade?

¹Para mais informações sobre os citados documentos, acesse: <https://unesdoc.unesco.org/search/fb6262d5-0e9d-4f1f-9529-5b7221140b45>

²Para mais informações sobre a Estratégia Brasileira de Educação Midiática, acesse: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao>

³Para mais informações sobre a Semana Brasileira de Educação Midiática, acesse: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/educacao-midiatica/inicio>

Tendo essas perguntas em perspectiva e, ainda, considerando que crianças e jovens estão cada vez mais conectados à internet e, ainda, observando a super exposição desses sujeitos às lógicas do mercado publicitário nessas ambiências, o presente trabalho teve como objetivo criar um jogo de tabuleiro que possa ser utilizado como instrumento pedagógico, por professores e pais/responsáveis, para o ensino voltado para a educação midiática, com ênfase no letramento publicitário. Tendo como público os jovens a partir do Ensino Médio e início da Faculdade, a concepção desse trabalho, a partir de uma abordagem dedutiva e de característica qualitativa e exploratória, adotou um desenho metodológico que observou a natureza teórico-prática da proposta, incorporando, assim, tanto aspectos da metodologia científica, quanto das metodologias de projeto.

Fazendo uso de um arcabouço teórico que transita entre educação midiática, letramento publicitário, mídia, consumo, além de ludicidade e jogos na aprendizagem, o presente documento apresenta o processo de pesquisa, criação, prototipagem e aplicações piloto que, por sua vez, tiveram como intuito testar o jogo junto ao público-alvo, viabilizando avaliações e ajustes na proposta.

Diante do exposto, então, o presente documento foi estruturado em 3 (três) capítulos. No primeiro, intitulado *Arcabouço Teórico-Contextual*, são evidenciados aspectos do contexto em que o projeto se inscreve, debatendo os principais aspectos teóricos que tangenciam o estudo. No segundo capítulo, denominado *Aspectos Metodológicos*, apresentam-se não apenas o desenho metodológico adotado, como etapas de sua execução. No terceiro e último capítulo, intitulado *Memorial Descritivo*, é possível acessar o processo de pesquisa, criação, prototipação, aplicações piloto em escola pública do Distrito Federal e na UnB, com posteriores ajustes da proposta. Por fim, assim como a *Introdução* apresentou os elementos iniciais do projeto desenvolvido, as *Considerações Finais* apontam não apenas para os achados da pesquisa, como indicam possíveis desdobramentos a partir dessa experiência.

2. CAPÍTULO I | Arcabouço teórico-contextual

Este capítulo se dedica a apresentar e discutir aspectos contextuais e teóricos fundamentais para a concepção do projeto pretendido. Como já destacado, o cenário hodierno tem nos apresentado novos desafios frente a uma cultura marcada pelo tecnocentrismo⁴ (Feenberg, 1991) e, esse cenário, dentre outras questões, têm exigido o preparo dos indivíduos, especialmente jovens, para o consumo crítico e consciente das informações que têm acesso diariamente, inclusive as oriundas do mercado publicitário.

Desse modo, o presente capítulo foi estruturado em 3 (três) subcapítulos que discutem e aproximam temas que subsidiaram as reflexões necessárias para a concepção de um jogo de tabuleiro que tem como pretensão servir de instrumento pedagógico. Nesse horizonte, a seguir, autores e abordagens que tratam dos estudos de mídia, consumo e publicidade dialogam com a emergência da educação midiática e o letramento publicitário, inscrevendo o jogo como perspectiva lúdica para o processo de ensino e aprendizagem em sala de aula.

2.1 Mídia, consumo e publicidade infantil

A mídia está cada vez mais presente no cotidiano de crianças e adolescentes de todo o Brasil. Ela está nas casas, nas ruas, nas escolas, presente nos computadores, tablets, celulares, televisões que dão acesso a plataformas de *streaming*, sites, redes sociais digitais. É difícil separar o que está ou não conectado à mídia atualmente. No caso da internet, esse acesso tem se tornado cada vez mais precoce. A última pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2023*⁵ mostra que as crianças estão acessando a internet cada vez mais cedo, registrando que, atualmente, 95% da população entre 9 e 17 anos têm acesso à internet.

⁴ Segundo Silva (2013), tem sido comum que muitos assumam posições extremas, as quais culminam por visualizar a tecnologia como uma força capaz de determinar transformações sociais mais amplamente. Reconhece que há, de um lado, aqueles extremamente céticos, denominados tecnófobos e, de outro, os que veem de forma profundamente positiva a tecnologia, considerados tecnófilos. Ambos, contudo, enxergam-na como uma grande força que determina a própria sociedade – isso é o que muitos filósofos da tecnologia (Feenberg, 2001; Klinge, 2000; entre outros) denominam tecnocentrismo.

⁵A referida pesquisa encontra-se disponível em através do seguinte link: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>

Tendo um número expressivo como este apresentado, entender a mídia e os mecanismos da chamada internet como parte significativa da vida dessas crianças e adolescentes se torna fundamental, afinal, as relações entre a infância/juventude "e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde conteúdos diversos passam a circular." (GUEDES, 2014, p. 57).

A mídia tem um grande poder de moldar aquilo que as crianças e adolescentes pensam, como visto anteriormente. É através dela que elas se informam, socializam, se expressam, principalmente no âmbito digital através das plataformas de redes sociais digitais.

É através desse aspecto que a preocupação, quando pensamos na publicidade dentro desse meio, surge. Ainda na pesquisa realizada pelo *Tic Kids Online* Brasil, 50% dos usuários da internet, entre 11 e 17 anos, pediram aos seus responsáveis para que comprassem algo após o contato com publicidades veiculadas na internet. Esses dados nos mostram o impacto da internet e também da publicidade na formação das crianças e adolescentes do Brasil, que estão começando a construir seu pensamento crítico. De acordo com Sampaio (2018 apud Linn, s.d.), as crianças sofrem com uma realidade na qual são expostas à mídia o tempo todo.

(...) bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade conhecida por seus pais. Para colocar o assunto em perspectiva, em 1983, as empresas gastavam \$100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando 17 bilhões. (Sampaio apud Linn, s.d. 2018 p. 13).

O consumo nessa fatia de público, no meio digital, nos últimos anos, tomou grandes proporções, potencializando o acesso às mercadorias e à cultura promocional. No Brasil, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, considera abusiva a prática de publicidade

infantil⁶, neste caso a tornando ilegal. Mas a partir disso consegue-se de fato imunizar as crianças e adolescentes deste ato?

Por não terem desenvolvido um pensamento crítico por completo, e não terem o controle de suas ações e emoções, crianças e adolescentes se tornam alvos promissores para a publicidade, afinal, é através delas que as marcas vão atingir o público adulto que, muitas vezes, se conformam como o real comprador.

2.2 Educação midiática e letramento publicitário

A educação midiática e o letramento publicitário surgem como vertentes da educomunicação, área do conhecimento que surge a partir da necessidade de unir os campos da educação e comunicação, de forma que os diálogos entre esses campos auxilie no processo de aprendizagem e de ações pedagógicas mais ricas. (Almeida, 2016). Acerca dessa questão, Soares (2014) destaca a importância de abordagens educacionais que considerem essas nuances culturais, permitindo que os estudantes brasileiros não apenas consumam, mas também participem ativamente do ambiente midiático, contribuindo para a construção de uma sociedade digital mais responsável e participativa.

A educação midiática se inscreve como o processo pelo qual se ensina e aprende sobre os meios de comunicação, seu funcionamento, impacto social e econômico e o papel que desempenham na formação de opiniões e comportamentos. Esse conceito é essencial para capacitar os indivíduos a interpretar mensagens midiáticas com um olhar crítico, questionando fontes, intenções e implicações das informações recebidas. Conforme registra Buckingham (2010), o objetivo da educação voltada para as mídias não é o de desenvolver habilidades técnicas e de autoexpressão, mas "estimular uma compreensão mais sistemática de como funciona a mídia e daí promover formas mais reflexivas de usá-la", pontuando, ainda, que a educação midiática "contesta o uso instrumental da tecnologia como auxílio pedagógico transparente ou neutro" (Buckingham, 2010).

⁶Disponível

em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1286479#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.º%20163%2C%20que%20considera%20abusiva%20a,ou%20apresentadores%20infantis%2C%20dentre%20outras.

Centrada no protagonismo dos sujeitos – e nesse caso, dos estudantes – Buckingham (2010) aponta dois movimentos que, segundo ele, levaram à perda de espaço da educação para os meios de comunicação. O primeiro considera uma perspectiva com foco em habilidades na qual o letramento midiático passou a ser visto como redundante, pois prioriza a familiarização em relação ao uso de artefatos tecnológicos, esquivando-se de refletir acerca dos dilemas do capitalismo digital e os desafios para a formação cidadã nesse cenário. Em relação ao segundo movimento, o autor aponta para uma perspectiva que vislumbra as tecnologias apenas sob a ótica dos riscos que representam às crianças e jovens, promovendo, na perspectiva do autor, um esvaziamento retórico. O autor indica que é fundamental desvelar as formas invisíveis com que os grandes conglomerados de tecnologia exercem influência sobre as sociedades hodiernas, se tecendo relevante o aprofundamento da consciência crítica desses sujeitos, levando-os a compreender questões relativas ao funcionamento das mídias, o que comunicam, como representam o mundo, como são produzidas e consumidas. De outras maneiras, Buckingham (2010) destaca a relevância de se refletir acerca dos processos de massificação tecnológica, manutenção das desigualdades de acesso e aprofundamento da concentração de poder econômico na mão de poucas empresas no setor (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft).

A educação midiática, e neste caso também, o letramento publicitário, são fundamentais quando consideramos que estes podem contribuir e desempenhar um papel crucial para a formação de cidadãos críticos, principalmente quando eles são inseridos na infância e adolescência. Em sua experiência de literacia publicitária, Craveiro (2018) diz:

Urge desenvolver uma alfabetização midiática para estabelecer níveis aceitáveis de literacia e promover a formação de cidadãos com um marcado caráter crítico-constructivo. Nesse sentido, convém desvelar a mensagem publicitária de modo a oportunizar competências às crianças, para que possam refletir sobre as estratégias publicitárias que invadem seu cotidiano.

Como destacado pela autora, desvendar a mensagem publicitária é necessário para que crianças e adolescentes se tornem críticos e entendam de fato como a publicidade está presente no seu cotidiano e como ela pode afetar seus

comportamentos, mais ainda como essas práticas se engendram frente aos mecanismos próprios da mídia digital contemporânea.

Para Buckingham (2007), a concepção de infância/juventude na modernidade se dá como resultado de uma rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia. Compreender os elementos persuasivos não apenas das lógicas procedimentais (MURRAY, 2013) dos sistemas informáticos, com suas affordances (NORMAN, 2006), assim como as estratégias de encantamento empregadas nas campanhas publicitárias torna-se essencial para capacitar os consumidores a tomar decisões informadas e conscientes. Visto isso, se entende como o papel da sociedade é importante para a preservação da infância/juventude em relação ao que é consumido por crianças e adolescentes através do meio digital.

O letramento publicitário se refere, então, à habilidade de compreender e criticar as mensagens publicitárias. Envolve o reconhecimento das estratégias persuasivas utilizadas pelos anunciantes, a análise dos impactos das publicidades no consumo e no comportamento social e, ainda, a capacidade para resistir às influências de mensagens que buscam induzir ao consumo de um produto, serviço ou ideia. Trata-se de um componente essencial da educação midiática, dada a forte presença da publicidade nos meios de comunicação atuais, elemento fundamental, inclusive, para os modelos de negócios das plataformas digitais onde esses anúncios circulam.

Além do mercado voltado para os jovens ter se tornado um mercado próprio, de acordo com Buckingham (2012), a prática de atingir crianças e jovens através da publicidade é uma estratégia para atingir o público adulto, aquele que realiza a compra. Segundo o autor, “os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional” (Buckingham, 2012, p. 45).

Com o acesso à internet, os jovens são, cada vez mais, bombardeados de conteúdos e publicidades diversas da hora que acordam à hora em que vão dormir. No cenário brasileiro, onde existe uma diversidade cultural e social muito abrangente, a discussão sobre o letramento publicitário se torna complexa e desafiadora, uma vez que a mídia e a publicidade impactam essas camadas de

diferentes formas e exercem grande impacto na disseminação de valores e na construção de identidades, tornando assim essa prática desafiadora.

Como alcançar esse público tão diverso? Para tornar os conceitos da publicidade mais acessíveis e atrativos para adolescentes, o uso de um jogo de tabuleiro como ferramenta educativa se torna promissor. Jogos de tabuleiro e de cartas têm mostrado ser poderosos aliados no processo de aprendizagem, pois combinam entretenimento com educação, promovendo um ambiente de engajamento ativo. Por meio de dinâmicas lúdicas, os jogadores podem explorar conceitos complexos de forma prática e divertida, desenvolvendo habilidades críticas sem a percepção tradicional de estudo formal.

A partir do que foi exposto, buscar práticas que contribuam como a educação midiática e o letramento publicitário se tecem fundamentais para que se possa auxiliar no processo de compreensão dos mecanismos próprios da publicidade, sobretudo os que se inscrevem nas mídias digitais.

2.3 O lúdico, a brincadeira e o jogo

Pensando nas práticas possíveis para desenvolver o letramento publicitário de crianças e adolescentes, o jogo de tabuleiro se torna algo promissor por desenvolver e despertar o lado lúdico dos sujeitos envolvidos. Uma notícia do Jornal Casarão da Universidade Federal Fluminense (UFF)⁷, nos mostra que mesmo na era digital a busca por jogos de tabuleiro segue em crescimento.

Em *Homo Ludens*, Huizinga (2000) descreve o jogo e o lúdico como parte fundamental da natureza humana, apontando que o jogo está presente na cultura da humanidade a partir de seu surgimento, antes mesmo do conceito de cultura. A partir de sua pesquisa Huizinga (2000, p. 20) chega em seu próprio conceito do que é o jogo:

(...) uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador

⁷Disponível através do link: <https://jornalocasaraio.uff.br/2023/06/23/mesmo-na-era-digital-jogos-analogicos-ganham-espaco-no-brasil/>

de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras.

Ao explorar a natureza lúdica do ser humano, percebemos que os jogos não são apenas formas de entretenimento, mas sim processos complexos que envolvem aprendizado, comunicação e expressão. A técnica do jogo e, de certa forma, competição utilizada é somente uma das diversas possibilidades existentes de explorar o ensino voltado para crianças e adolescentes.

É importante reconhecer que o jogo desempenha um papel crucial na vida das crianças e jovens que o praticam de forma espontânea, em “O jogo e a criança”, Chateau (1954, p. 14) nos diz que “perguntar por que a criança brinca, é perguntar por que é criança”. O jogo é uma atividade essencial para o crescimento físico, cognitivo, e emocional de crianças e adolescentes, funciona como um meio natural de aprendizagem. Na infância e na adolescência, o jogo não é apenas uma forma de entretenimento, mas uma ferramenta crucial para a exploração do mundo e para a construção de habilidades sociais e intelectuais. Ao associar o jogo ao aprendizado de conceitos complexos como a educação midiática e o letramento publicitário, é possível criar um ambiente lúdico que facilite a internalização de conhecimentos de maneira mais eficaz.

2.4 Jogos e aprendizagem

O jogo e a brincadeira desempenham papéis cruciais no desenvolvimento cognitivo, social e emocional de crianças e adolescentes. Para os adolescentes, o jogo continua a ter um papel relevante, embora as formas de brincar se tornem mais sofisticadas e complexas, refletindo o desenvolvimento das capacidades cognitivas e emocionais. Nesta fase, os jogos podem atuar como mediadores de questões identitárias e sociais, permitindo que os jovens experimentem situações, tomem decisões e lidem com as consequências dessas decisões em um ambiente controlado e seguro. Além disso, os jogos podem ser uma ferramenta poderosa para a construção do pensamento crítico, especialmente quando se trata de entender as

nuances da publicidade e as estratégias de persuasão utilizadas nos meios de comunicação.

Ao incorporar o jogo como metodologia em uma proposta educativa voltada ao letramento publicitário, reconhece-se o valor dessas práticas lúdicas como instrumentos pedagógicos. Jogos educativos oferecem um ambiente de aprendizado ativo, onde as crianças e adolescentes não são apenas receptores passivos de informação, mas agentes ativos na construção do conhecimento.

3. CAPÍTULO II | Aspectos metodológicos

3.1 O desenho metodológico

O produto final deste trabalho consiste em um jogo educativo destinado a adolescentes que tem como objetivo principal promover a conscientização crítica acerca das estratégias publicitárias e dos mecanismos de influência presentes na internet, principalmente. Para alcançar esse objetivo pretendido, a concepção desse trabalho, a partir de uma abordagem dedutiva e de característica qualitativa e exploratória, adotou um desenho metodológico que observou a natureza teórico-prática da proposta, incorporando, assim, tanto aspectos da metodologia científica, quanto das metodologias de projeto. Desse modo, enquanto procedimentos, o trabalho se desenvolveu considerando a revisão de literatura, a análise de similares, a validação das perguntas que compuseram o jogo com especialistas, além da aplicação piloto do produto final, para fins de avaliação e execução dos ajustes necessários do protótipo.

A revisão de literatura subsidiou a compreensão dos principais conceitos, elementos e contextos nos quais se inscrevem o problema por este trabalho levantado. A perspectiva exploratória permitiu o levantamento e análise de produtos similares, como jogos consumidos por jovens em seus cotidianos, assim como jogos desenvolvidos para fins pedagógicos. Ademais, após desenho da proposta do jogo pretendido, que adota a perspectiva de jogos de perguntas, estas foram submetidas à avaliação de pesquisadores e especialistas do campo, de modo a validar o conjunto de questões formuladas. Por fim, o jogo projetado passou por aplicações piloto em uma escola pública do Distrito Federal e em duas turmas do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília, como será exposto mais detalhadamente no decorrer do presente documento.

Desse modo, destaca-se que, considerando a natureza prática do Trabalho de Conclusão de Curso, seu desenvolvimento considerou também modelos de metodologia criativa/projetual (Brown, 2010) e, nesse sentido, guiou-se pelas fases de imersão, dedicada à pesquisa; concepção, dedicada à criação em si e à prototipação e testagens, com apresentação do jogo e aplicação piloto.

3.2 Análise de similares

Para pensar na metodologia do jogo foi importante dar início a partir da análise de similares, uma vez que essa etapa auxiliou no processo de pensamento e de imersão sobre jogos educativos, tanto de tabuleiro quanto de cartas, contemplando jogos comerciais de um modo geral e jogos criados para fins pedagógicos. Para fazer esse compilado de inspirações, uma característica foi importante para o processo, os jogos analisados deveriam ser físicos.

Essa análise teve como objetivo identificar as abordagens pedagógicas mais eficazes, as temáticas recorrentes e as temáticas que não são utilizadas mas precisam se tornar um ponto de atenção. Foram avaliados jogos e atividades didáticas voltados para o letramento publicitário, como feito por Craveiro (2018), com o intuito de compreender como esses materiais são recebidos pelo público juvenil e quais estratégias pedagógicas podem ser aprimoradas ou adaptadas para o contexto do jogo proposto.

Dois jogos foram escolhidos como as principais referências para criação do *Antenados*, o jogo aqui proposto. O jogo *Perguntados*, na sua versão de tabuleiro, que aqui no Brasil é distribuído pela marca COPAG e, ainda, o jogo *#publi...o quê?* desenvolvido pelo Joca⁸, jornal independente que tem como público-alvo crianças, adolescentes e jovens.

O *Perguntados*, de forma simplificada, é um jogo de quiz feito para pessoas acima de 8 anos de idade. O objetivo é ganhar uma “coroa” para preencher o tabuleiro com as fichas correspondentes de cada categoria; são elas: entretenimento, esportes, ciência, geografia, história e artes. Para melhor entendimento, o tabuleiro de *Perguntados* é dividido entre dois espaços, sendo “espaço 1” e “espaço 2”. No “espaço 1” a cada pergunta respondida de forma correta o jogador avança as casas buscando concluir essa fase e ganhar uma “coroa”, após isso, o jogador segue para responder às perguntas do “espaço 2”, a parte do tabuleiro em que a cada resposta correta o jogador ganha uma “ficha” para

⁸Joca foi criado em 2011 inspirado nas publicações do gênero na Europa. Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/>.

preencher de acordo com as categorias correspondentes, o jogador que preencher todas as seis categorias primeiro ganha. E para ditar todo o andamento do jogo a roleta faz esse papel (FIGURA 1)

FIGURA 1 - O jogo *Perguntados*



Fonte: Amazon Prime ⁹

No jogo *#publi...o quê?*, o objetivo é ganhar o máximo de estrelas possíveis e chegar até a linha de chegada trilhada pelo tabuleiro. O jogo possui cinco categorias de cartas e casas do tabuleiro diferentes. A partir da casa do tabuleiro em que o grupo cair deve escolher uma carta da categoria correspondente e seguir as instruções. O jogo, desenvolvido pelo Joca, faz parte de uma iniciativa do próprio jornal de desenvolver conteúdos sobre educação midiática¹⁰. O produto é parte de uma sequência de aulas e jogos desenvolvidos para que professores possam inserir a educação midiática como conteúdo em sala de aula, buscando o debate e reflexão sobre o assunto.

⁹Disponível

<https://www.amazon.com.br/Copag-7896192308405-Jogo-Perguntados/dp/B09QLD7H1W>.

¹⁰Disponível em: <https://conteudo.jornaljoca.com.br/educacao-midiatica>

Esse material é dividido em três níveis de complexidade, em quatro eixos diferentes: Jornalismo e Informação, Mídias Sociais, Publicidade e Produção de Mídia. O jogo *#publi... o quê?* faz parte do eixo de Publicidade. O eixo de Publicidade traz propostas e roteiros de aulas, para auxiliar o professor, que devem ser complementados pela aplicação de um jogo, didática parecida é aplicada nos outros eixos também.

Em *#publi... o quê?*, as categorias das cartas são divididas da seguinte forma: *Ficou ligado?*, *Desafio: consumidores conscientes*, *Engajou*, *Cancelou*, *Estrela* e *?*. No caso das cartas de *Engajou* e *Cancelou* trazem alguma situação específica para deixar o desafio do jogo maior, ao cair em uma dessas casas os jogadores devem pegar a carta e seguir as instruções, avançando ou voltando casas. Por outro lado, as cartas *Ficou ligado?*, *Carta desafio: consumidores conscientes* e *?*, trazem perguntas, respostas e situações para serem respondidas em grupo, em dupla ou sozinho (FIGURA 2)

FIGURA 2 - Tabuleiro e cartas de *#publi...o quê?*



Fonte: Joca (2020)

A ideia central utilizada para a elaboração do jogo *Antenados* foi a de usar de inspiração a jogabilidade do *Perguntados*, por ser simples e direta, pelo tabuleiro descomplicado, pelas cores, pelas diferentes categorias de perguntas, pelas peças de jogadores. Por outro lado, o jogo *#publi...o quê?* serviu de grande inspiração pelo seu conteúdo, pela divisão das categorias de cartas e sua forma de distribuição que é feita através de um PDF¹¹ que pode ser facilmente distribuído pela internet. Esse aspecto, em especial, foi tomado como relevante, uma vez que essa estratégia

¹¹Disponível

<https://drive.google.com/file/d/1UC8OQvce2jhwtdp3eSDzNeBoJ-2s3UKG/view?usp=sharing>

viabiliza que escolas do país possam ter acesso rápido e com baixo custo, permitindo que o jogo possa ser largamente utilizado como estratégia pedagógica.

4. CAPÍTULO III | Memorial descritivo

4.1 Sobre a proposta do jogo

Com o suporte teórico e técnico apresentado anteriormente, este capítulo apresenta o caminho percorrido para que o jogo *Antenados* fosse desenvolvido. A pesquisadora/autora buscou explorar conteúdos diversos sobre letramento publicitário – e midiático por estarem intimamente ligados – na forma de um jogo de tabuleiro voltado para adolescentes do ensino médio e em fase de transição para o ensino superior.

A proposta do jogo *Antenados* é propiciar um espaço-tempo de ensino-aprendizagem com temas sobre educação midiática com ênfase no letramento publicitário, configurando-se, desse modo, como instrumento em práticas pedagógicas junto ao público em questão. O intuito é que adolescentes consigam desenvolver um olhar crítico e entender sobre a publicidade e a mídia digital mais amplamente, através das perguntas e desafios propostos nas diferentes categorias de cartas do jogo. Tem-se como intuito também que o jogo em questão, ao ser adotado como instrumento pedagógico, oportunize – através dos diferentes temas que se abrem através das cartas que compõem o jogo –, a criação de espaços de discussão entre estudantes e com os professores.

Dar nome é dar vida e, por essa razão, o jogo proposto foi batizado com o nome *Antenados*. Esse nome, dentre outros que foram levantados, se destacou pois remete ao nome do jogo que o inspirou, o *Perguntados*. Além desse fato, a palavra *antenido* também significa que está ou procura está informado, que acompanha algo com interesse e atenção, significa estar atento, esperto, ligado. No dia a dia, quando é dito que uma pessoa é *antenido*, isso quer dizer que essa pessoa é bem informada. Esse nome buscou traduzir em uma só palavra a proposta do jogo que é fazer com que os jogadores entendam sobre a publicidade, ou seja, fiquem atentos com os conteúdos publicitários que se têm contato cotidianamente.

O jogo foi concebido prevendo até 16 jogadores que devem ser divididos em 4 grupos de até 4 pessoas. Essa divisão é importante para que cada pessoa do jogo tenha a oportunidade de contribuir para as respostas e desafios de cada carta, e

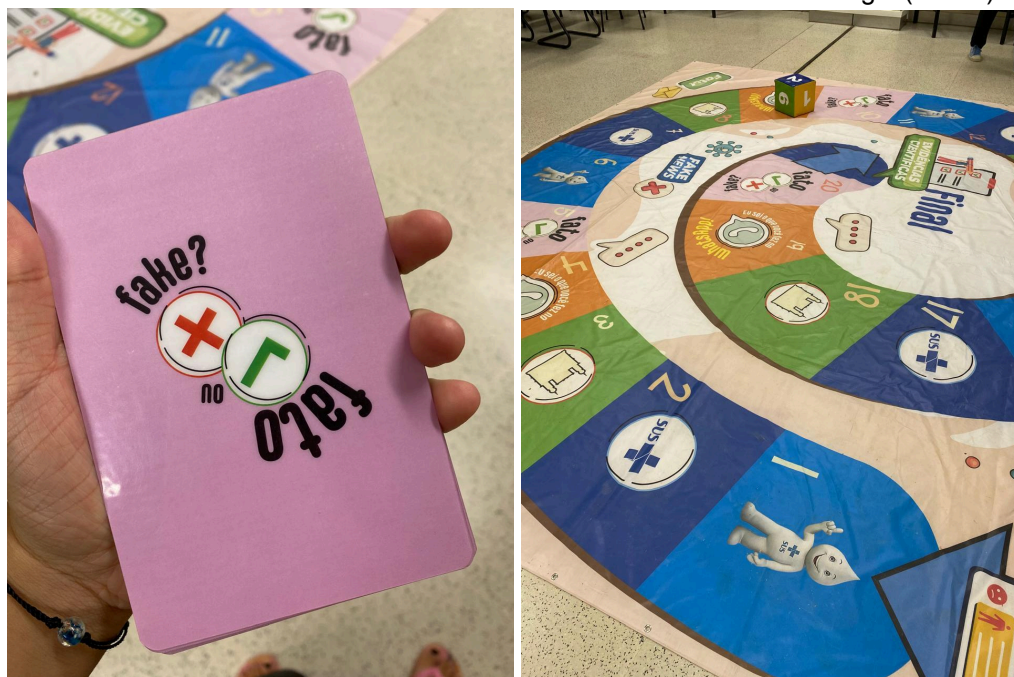
assim, tenha melhor aproveitamento sobre o conteúdo. Ganha o grupo que preencher primeiro todas as casas com suas respectivas fichas. Além disso, um foco importante do jogo *Antenados* é que ele busca promover a autonomia dos próprios adolescentes que utilizarem o material, as perguntas desenvolvidas e os desafios buscam gerar um debate sobre o tema da publicidade na ambiência digital fazendo com que haja uma troca de opiniões e visões diferentes sobre um mesmo assunto.

O jogo foi produzido para que possa ser utilizado como um material de apoio para professores, tutores e até mesmo pais e responsáveis, como uma forma de inserir o assunto na vida desses jovens. Pensando nisso, o jogo foi projetado de modo a viabilizar sua distribuição de forma *online*, sendo possível acessar de qualquer lugar, democratizando seu acesso. Esse aspecto, que foi priorizando, notadamente, guiou a escolha de materiais, formatos e, ainda, modos de distribuição, como será destacado a seguir.

4.2 Sobre a criação do jogo

Buscando escapar das telas, o objetivo desde o princípio era de produzir um produto físico para que houvesse uma imersão dos jogadores no assunto disposto. Essa ideia surgiu durante as aulas da disciplina optativa do curso de Comunicação Organizacional, Educação Midiática e Educomunicação, ofertada pela co-orientadora deste trabalho, a Profa. Dra. Cristiane Parente, no semestre de 2023/2. Em uma aula específica foi feita uma visita à Fundação Oswaldo Cruz durante a Semana Nacional de Ciência Tecnologia (SNCT), que aconteceu entre os dias 17 e 20 de outubro de 2023, para que os alunos da disciplina pudessem conhecer sobre as oficinas oferecidas para crianças e adolescentes. Esse contato com a educomunicação na prática, com os jogos dispostos (FIGURA 3) e usados para ensinar crianças sobre os mais variados assuntos foi crucial para a decisão de fazer um jogo sobre letramento publicitário.

FIGURA 3 - “Fato ou Fake?” na Semana Nacional de Ciência Tecnologia (SNCT)



Fonte: Acervo da autora, 2023

A partir disso a ideia de fazer um jogo de tabuleiro com cartas estava pronta, mas não concretizada. Foram diversas reuniões com as orientadoras Carina Flexor e Cristiane Parente para que o produto deixasse de ser abstrato para de fato tomar forma. Para chegar até o projeto final foi preciso trilhar alguns caminhos que poderiam ser interessantes para a composição do jogo.

Como já destacado, no primeiro momento foi feito um levantamento de similares de jogos de tabuleiro já existentes, de jogos desenvolvidos para trabalho de conclusão de curso e também jogos de educação midiática desenvolvidos anteriormente por outras instituições¹². Esse passo foi importante para que pudesse ser colhido inspirações para o desenvolvimento do jogo, a partir da análise feita apresentada no capítulo anterior, pensando na jogabilidade, no design, faixa etária e dinâmica do jogo.

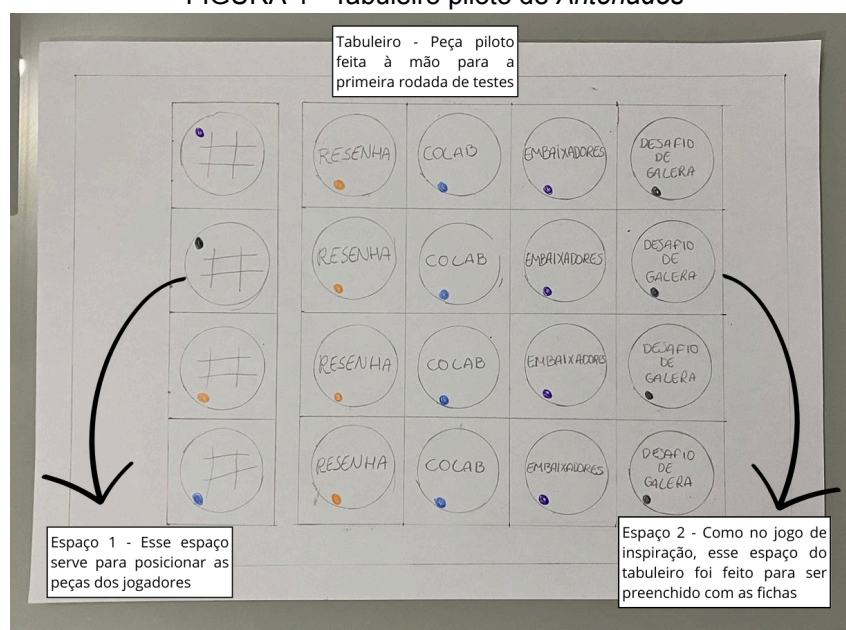
¹²Clique aqui para acessar a lista completa: <https://bit.ly/3yCiPDO>.

4.3 O jogo *Antenados*: jogabilidade e aspectos estéticos

Como citado no capítulo anterior, os dois jogos utilizados como inspiração do *Antenados* foram cruciais para determinar o caminho que o jogo deveria seguir. Um dos critérios importantes para se pensar em *Antenados* foi o tempo de uma rodada. O jogo deveria ser simples de entender e rápido de concluir, pensando no tempo de uma aula normal nas escolas, que dura em média 45 minutos, em uma oficina onde o jogo poderia ser aplicado como um material de apoio e também com o intuito de prender a atenção dos jogadores, sendo um jogo muito extenso esse quesito poderia ficar comprometido.

Pensando nisso, a autora/pesquisadora pensou em adaptações para o tabuleiro de inspiração no jogo *Perguntados* para simplificar a dinâmica do jogo, sempre buscando a autonomia do jogo e dos jogadores. Comparando com o jogo *Perguntados* que existem os “espaço 1” e “espaço 2”, como explicado no capítulo anterior, no *Antenados*, pensou-se em utilizar o “espaço 1” somente para que fosse posicionado as peças dos jogadores e o “espaço 2” para preencher com as fichas, porém, diminuindo de seis categorias para quatro, assim, otimizando o tempo do jogo.

Para a rodada de testes foi feito à mão um rascunho de como deveria ficar o tabuleiro. Também dividido em dois espaços, o “espaço 1” serve para posicionar as peças dos jogadores para que eles possam localizar qual fileira do “espaço 2” representa cada grupo. O “espaço 2”, assim como no jogo *Perguntados*, é o local do tabuleiro em que os jogadores devem preencher com as fichas conforme acertem as perguntas.

FIGURA 4 - Tabuleiro piloto de *Antenados*

Fonte: Acervo da autora, 2024

Nesse primeiro momento toda a dinâmica de *Antenados*, tanto o tabuleiro quanto as cartas, foi dividida em 4 categorias: *Resenha*, *Colab*, *Embaixadores* – nome esse que posteriormente foi trocado por *Influenciadores* – e *Desafio de Galera*. A ideia era de que cada categoria de carta tivesse uma dinâmica diferente para o andamento do jogo, dessa forma, fica perceptível que são as cartas que mandam no jogo.

Para pensar o que cada categoria deveria ter de diferente foi analisado, principalmente, o jogo *#publi... o quê?*, em que as perguntas devem ser respondidas sozinhas, com ajuda de um colega ou com todo o grupo, isso depende do nível de dificuldade de cada uma delas sendo da mais fácil para a mais difícil respectivamente.

Na categoria de *Carta Resenha*, são encontradas perguntas de nível mais fácil de serem respondidas, dessa forma, as perguntas dessa categoria devem ser respondidas por apenas uma pessoa do grupo. A categoria de carta *Colab* segue a mesma linha de raciocínio, porém com um nível de dificuldade um pouco maior, as perguntas dessa categoria devem ser respondidas em trio. Essas divisões são importantes para que todos os participantes tenham a oportunidade de jogar e responder as perguntas. Nessas duas categorias de cartas a divisão é a mesma de

pergunta e resposta. Essa dinâmica é importante para que de fato, ao responder cada pergunta, os jogadores tenham em mãos as respostas para que o assunto proposto seja de fato consolidado.

Na categoria de carta *Influenciadores*, a dinâmica fica um pouco diferente. As perguntas devem ser respondidas por todos do grupo, porém elas não têm a mesma dinâmica de perguntas e respostas como as citadas anteriormente. Nas cartas *Influenciadores*, as perguntas foram feitas para gerar um debate entre os jogadores e grupos, assim os jogadores devem decidir e entrar em consenso se a resposta dada pelo grupo da vez está ou não correta. Além disso, quando o grupo responder de forma correta a essa categoria, ele deve escolher um outro grupo para ser vetado por uma rodada, assim diminuindo a concorrência em busca de preencher a fileira com as fichas primeiro.

Na última categoria, *Desafio de Galera*, o jogo apresenta uma situação e um desafio, novamente essa categoria foi feita para que todo o grupo responda. Nesse caso, diferente das cartas *Influenciadores*, é apresentada a resposta esperada de cada desafio. O intuito é que os jogadores se coloquem em situações reais e pensem, em coletivo, qual a melhor forma para resolver aquela situação.

Outras peças importantes para o desenrolar do jogo são as fichas e a roleta. No início de cada rodada cada grupo deve receber uma ficha de cada cor, totalizando quatro fichas. E para o andamento do jogo os grupos devem girar a roleta para descobrirem qual categoria de carta devem responder.

A partir do desenvolvimento do que cada carta deveria representar foram desenvolvidas de fato as perguntas. Para isso, buscou-se como referência de conteúdo o próprio jogo *#publi... o quê*, mas também o jogo desenvolvido pelo grupo educamídia chamado *Kit de cartas: sociedade conectada*¹³, cartilhas desenvolvidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sendo elas o Guia de Publicidade para Influenciadores¹⁴ e o Folder de Regras para Publicidade de Apostas¹⁵. Além disso, foi utilizada também a dinâmica desenvolvida por Pâmela Craveiro em sua experiência de literacia publicitária com crianças de 10 e 11 anos

¹³ Material disponível em: <https://educamidia.org.br/recurso/cards-da-educacao-midiatica>

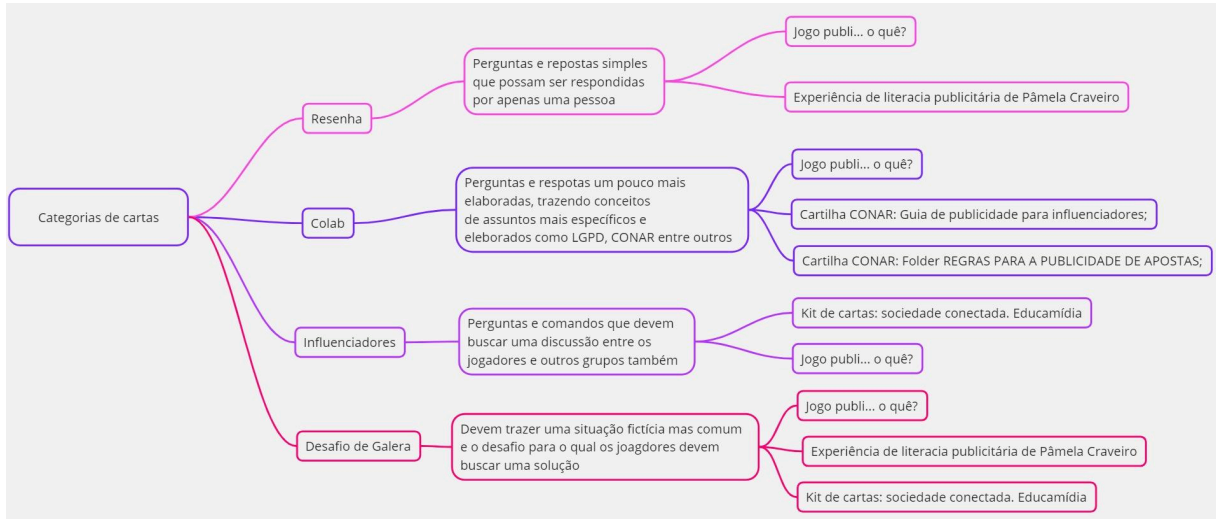
¹⁴ Acesse o material através do link:

http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

¹⁵ Acesse o material através do link: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-regras-apostas-folder-web.pdf>

(Craveiro, 2018). Para auxiliar a sistematizar qual assunto seria importante em cada categoria foi feito um mapa mental (FIGURA 5).

FIGURA 5 - Mapa mental das perguntas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A partir desse entendimento de como seria o tabuleiro e depois das perguntas e desafios de cada categoria de cartas, o processo do pensamento do conteúdo do jogo partiu para pensar os aspectos visuais e técnicos do jogo. Assim, como no jogo que inspirou esse projeto, o *#publi... o quê?*, em que as categorias de cartas tem seu próprio nome, em *Antenados*, isso também foi levado em consideração. São elas *Resenha*, *Colab*, *Influenciadores* e *Desafio de Galera*, como apresentadas anteriormente, foram desenvolvidas para terem o conteúdo distribuído com perguntas de temáticas mais fáceis para os mais difíceis, respectivamente. Importante salientar que as categorias de cartas são correspondentes no tabuleiro e na roleta do jogo, já que ao girar a roleta deve ser apresentada a categoria de carta que deve ser respondida e por fim a casa do tabuleiro que deve ser preenchida.

Para pensar nos aspectos estéticos do jogo, foi importante fazer uma busca por inspirações. A primeira delas englobou mais uma vez o jogo *Perguntados*, com a ideia de ter um *layout* simples, com personagens para cada categoria e também apresentando com cores fortes. Por outro lado, buscou-se também referências que trouxessem um ar “atual-retrô” e esse mergulho visual foi relevante para a constituição do jogo.

FIGURA 6 - Mood board



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A partir desse *mood board* (FIGURA 5) e do documento com o compilado de informações necessárias para produzir o jogo, uma espécie de *briefing*¹⁶, a identidade do jogo foi criada, assim como os primeiros protótipos.

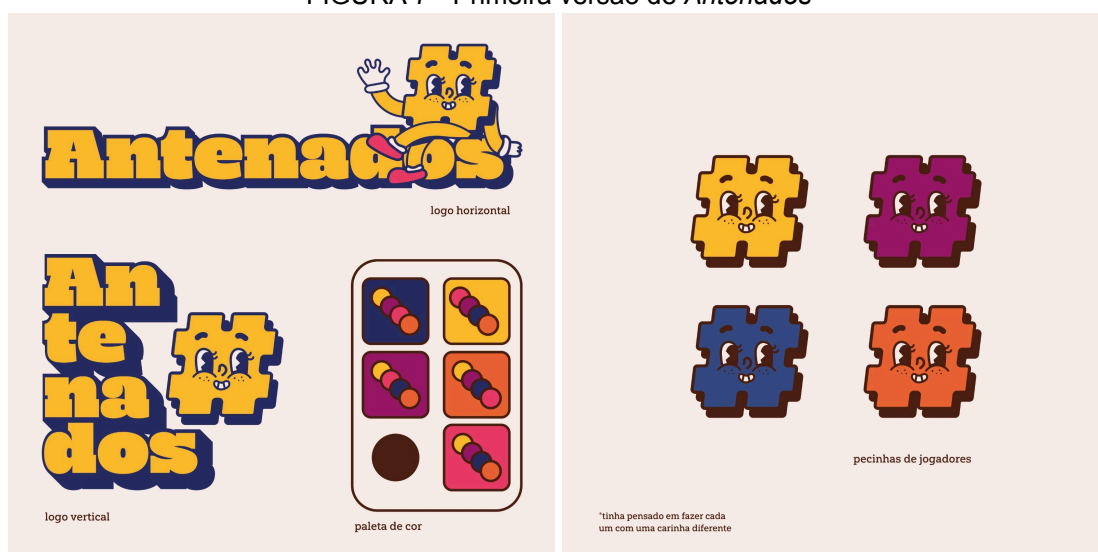
Destaca-se que a parte visual do jogo *Antenados* foi executada por duas outras pessoas, Isabel Landim e Rúben Ventura, estudantes de Design também pela Universidade de Brasília. A decisão de convidar os dois alunos para fazer a parte visual foi tomada para que o jogo ficasse o mais parecido com um jogo de tabuleiro comum que as pessoas estão acostumadas a ver, com um projeto gráfico mais profissional. Nesse caso, para que a parte visual do jogo fosse pensada e feita, foi elaborado um *mood board* acima com ideias de cores, formas, fontes e ilustrações para assim guiar o processo de criação seguindo os critérios citados anteriormente. Para Pereira (2008, p. 39) “o *mood board* é uma estratégia visual cuja habilidade está em direcionar as ideias que surgem durante a consolidação de um projeto pela combinação de referências visuais que criam uma atmosfera para o trabalho em questão”.

Assim, foi feita uma primeira entrega do que seria a parte visual de *Antenados* (FIGURA 7).

¹⁶Disponível

<https://docs.google.com/document/d/1RUH3YxSobAQH4hSMIPFF0OS3xzp4IC0rERczNGd5e9E/edit?usp=sharing>

em:

FIGURA 7 - Primeira versão de *Antenados*

Fonte: Produzido por Isabel Landim e Rúben Ventura, 2024

Essa primeira versão apresentou as cores do projeto, o nome aplicado e as peças dos jogadores. Para a versão seguinte entramos no consenso de mudar o padrão cromático e de fazer pequenos ajustes gráficos. Destaca-se que a escola tipográfica¹⁷ e o modo de organização horizontal e vertical do nome do jogo priorizam a legibilidade e leiturabilidade, dando o destaque necessário ao jogo. Destaca-se a criação do personagem do jogo, utilizado principalmente nas peças dos jogadores, em forma similar a uma *hashtag*, fazendo referência imediata ao ícone #, popularmente utilizado nas plataformas de redes sociais quando da intenção de indexar, de direcionar o usuário para uma página de publicações específicas. Dessa forma, ele surge para fazer uma analogia do jogo ao mundo da internet.

¹⁷A família tipográfica escolhida para ser utilizada em *Antenados* se chama *Mighty Slab*, desenvolvida por Ryoichi Tsunekawa, diretor e designer de fontes da Dharma Type, empresa fundada em 2005 no Japão.

FIGURA 8 - Segunda versão das cores de *Antenados*

Fonte: Produzido por Isabel Landim e Rúben Ventura, 2024

A partir da segunda versão (FIGURA 8), foi instituída a paleta de cores que deveria ser seguida e também o modelo das cartas, com algumas alterações de *layout* para a versão final. Por fim, o jogo *Antenados* encontrou sua identidade visual trazendo um ar de diversão através das cores, peças dos jogadores e rosto dos personagens que são importantes para criar uma identificação entre as categorias para com os jogadores.

As rodadas de teste do jogo serviram como parâmetro para apontar falhas, coesão das perguntas, *layout*, jogabilidade, como será apresentado posteriormente. Por fim, a versão final do jogo *Antenados* levou em consideração o que foi apresentado anteriormente, como também as questões apresentadas nas rodadas de testes que serão discutidas nos próximos capítulos.

Para sua concepção, parâmetros técnicos também foram considerados, sobretudo com o intuito de viabilizar a sua distribuição em escolas de todo o país. Para tanto, além da versão pdf¹⁸, que permitirá que professores possam imprimir para fazer uso do jogo como ferramenta pedagógica, voltada para o ensino-aprendizagem, o jogo montado (FIGURA 9 e 10) - que eventualmente poderia ser distribuído por Secretarias de Educação - fez escolhas consonantes com a primeira proposta. Assim, o tabuleiro foi concebido em formato A4 - formato viável para impressão em impressoras de formato A4 e A3 - e os pinos e roleta (FIGURA 11) foram concebidos em papel de forma a viabilizar a montagem dos mesmos.

¹⁸A versão .PDF para disponibilização *online* e distribuição nas escolas está disponível no Anexo A, ao final deste trabalho.

FIGURA 9 - Caixa do jogo Antenados



Fonte: Acervo da autora, 2024

FIGURA 10 - O jogo Antenados completo



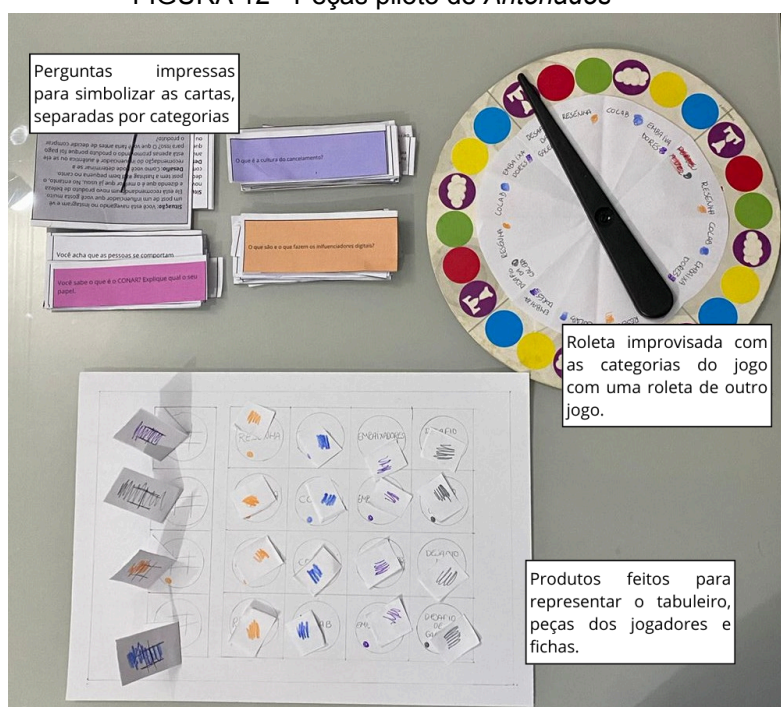
Fonte: Acervo da autora, 2024

FIGURA 11 - Peças do jogo *Antenados*

Fonte: Acervo da autora, 2024

4.4 Aplicação piloto: avaliações e ajustes

Para entender qual seriam as reações e, principalmente, o entendimento dos jogadores em relação às regras e as perguntas e desafios do jogo *Antenados* foi realizada a primeira aplicação. Por se tratar de um teste preliminar, as peças do jogo como fichas, peças dos jogadores, roleta, tabuleiro e cartas foram feitas de forma artesanal em folhas A4 (FIGURA 12).

FIGURA 12 - Peças piloto de *Antenados*

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A rodada de testes preliminar foi realizada com três adolescentes de 14 e 15 anos. Durante as duas rodadas de jogo o intuito principal era de cronometrar a rodada e avaliar a performance das perguntas já que além da brincadeira, o jogo deveria também trazer o letramento publicitário.

Fazendo essa avaliação, ficou perceptível que algumas perguntas e desafios desenvolvidos até esse momento não estavam muito coerentes, seja por fugir do assunto previsto ou por não agregarem de fato ao andamento do jogo. Por outro lado, a maioria das perguntas eram de fato entendíveis e conseguiam transmitir a mensagem e ensinar sobre a publicidade. As duas rodadas foram cronometradas e duraram em média 26 minutos (FIGURA 13).

FIGURA 13 - Primeira rodada de testes



Fonte: Acervo da autora, 2024

Em relação à quantidade de cartas, nesse primeiro momento, tomou-se somente 5 cartas da categoria *Desafio de galera*, com o teste ficou perceptível de que esse número não seria o suficiente para ter um jogo completo. Ficou perceptível também que, para agregar a discussão dos adolescentes, deveria acrescentar mais perguntas que introduzisse à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e assuntos mais preliminares sobre publicidade como “o que é *slogan*?” e “o que é um *jingle*?”. Para a rodada de teste seguinte esses apontamentos foram ajustados para que o jogo pudesse ter o melhor entendimento possível.

4.5 Aplicação em ambiente escolar

O segundo teste de *Antenados* foi realizado em ambiente escolar, no Centro Educacional 104 do Recanto das Emas, durante uma oficina de educação midiática e letramento publicitário realizada no dia 26 de agosto de 2024, por alunas do Laboratório de Publicidade e Propaganda da UnB, Ágatha Barbosa da Costa e Yasmin Rodrigues da Silva, com alunos do terceiro ano do ensino médio, jovens entre 17 e 18 anos. Após uma apresentação expositiva sobre o assunto, o jogo foi introduzido para os adolescentes como fruto de um trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo ensiná-los sobre a publicidade nas mídias digitais (FIGURA 14).

FIGURA 14 - Segunda rodada de testes



Fonte: Acervo da autora, 2024

Apresentando o objetivo do jogo para os alunos, foram levantados voluntários que tivessem interesse em participar da dinâmica do jogo. Uma parcela da turma se mostrou interessada e foram separadas 16 pessoas do resto da turma. Esse teste buscou entender, principalmente, sobre a percepção dos alunos sobre o jogo, se as perguntas e o manual estavam compreensíveis de fato e se através das perguntas os alunos conseguiriam aprender sobre o assunto. Esse teste aconteceu sem que houvesse interferência de atores externos na dinâmica do jogo, era preciso que os próprios estudantes se organizassem em grupos, fizessem a leitura do manual e a partir disso e do entendimento deles, jogassem o jogo (FIGURA 15).

FIGURA 15 - *Antenados* sendo jogado

Fonte: Acervo da autora, 2024

Logo de início ficou perceptível que algumas instruções do manual do jogo estavam repetitivas e deixavam os estudantes um pouco confusos, como o tempo de resposta de cada categoria de cartas que os jogadores tinham, mas nada que comprometesse o entendimento do jogo no geral e, após ler uma segunda vez o manual, essa regra foi compreendida pelos estudantes. Os grupos se dividiram, as cartas foram divididas respeitando suas categorias e a roleta e o tabuleiro foram posicionados. A partir disso, o jogo se iniciou de fato e os jogadores se mostraram muito interessados e engajados em entender as perguntas e responder corretamente.

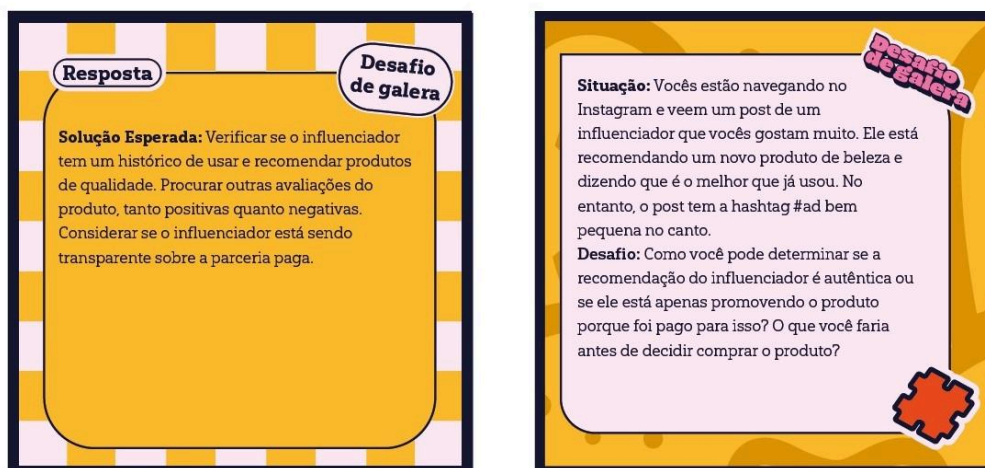
Infelizmente o jogo teve que ser interrompido pela falta de tempo que a escola nos disponibilizou, porém, alguns estudantes foram abordados após a finalização e deram suas devolutivas:

“eu achei o jogo muito dinâmico, muito legal, e a gente pôde conhecer bastante sobre a publicidade e a propaganda também, e o jogo foi muito bem feito, e é isso, eu adorei, gostei bastante”, disse a Entrevistada 1.

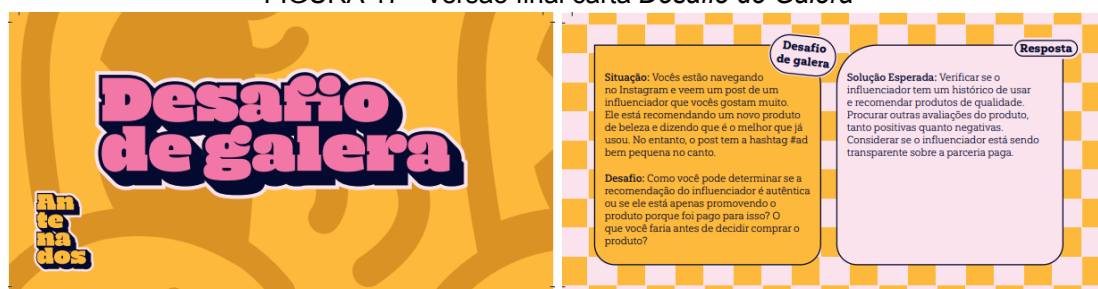
“eu achei muito bonitinha a arte, eu achei as respostas muito inteligentes, que já explicam bastante o conteúdo, e ele é bem divertido de jogar, foi muito legal”, registrou a Entrevistada 2.

“eu achei o jogo muito interessante, que ele força a gente a entender mais sobre a publicidade em si, que é uma coisa que a gente tem no nosso dia a dia (...) Então esse jogo é uma dinâmica muito interessante, que ajuda a gente a entender coisas que estão no nosso meio, que às vezes a gente não é muito ingressado”, afirmou o Entrevistado 3.

Depois desse teste e a partir das orientações, algumas mudanças foram feitas no *layout* da carta *Desafio de Galera*, assim, o formato da carta foi aumentado para que as perguntas e respostas estivessem do mesmo lado da carta facilitando a leitura dos jogadores (FIGURA 16 e 17). Além disso, algumas orientações do manual foram adaptadas para o melhor entendimento, como, por exemplo, o tempo de resposta de cada carta, algo que foi avistado como uma dificuldade pelos jogadores.

FIGURA 16 - Primeira versão carta *Desafio de Galera*

Fonte: Produzido por Isabel Landim e Rúben Ventura, 2024

FIGURA 17 - Versão final carta *Desafio de Galera*

Fonte: Produzido por Isabel Landim e Rúben Ventura, 2024

4.6 Aplicação na Faculdade de Comunicação

Como o segundo teste do jogo não pôde ser finalizado, foi sugerido que um terceiro teste fosse aplicado. Dessa vez, na turma de Introdução à Publicidade e Propaganda da Profª Drª Renata Othon, que disponibilizou um tempo da aula para que o teste pudesse ser realizado com seus alunos (FIGURA 17), a turma tem a particularidade de ser oferecida para alunos que não estão cursando o Curso de Publicidade e Propaganda, mas que tenham interesse no assunto.

FIGURA 18 - Teste na Faculdade de Comunicação



Fonte: Acervo da autora, 2024

Essa rodada do jogo (FIGURA 19) foi feita com os mesmos materiais utilizados na segunda rodada, ou seja, as mudanças feitas na escrita do manual não estavam implementadas, por isso ficou claro que essas mudanças seriam necessárias para o entendimento dos jogadores, coisas como: o tempo de pensar e responder as perguntas, se os jogadores devem ser distribuídos entre as categorias antes ou depois da pergunta ter sido lida.

FIGURA 19 - *Antenados* na Faculdade de Comunicação

Fonte: Acervo da autora, 2024

O grupo teve no total 15 pessoas, pois a turma não estava completa, e por isso um grupo precisou ser composto por três pessoas e não quatro como é sugerido no manual, sendo esse grupo o que venceria a rodada posteriormente. Dessa forma, essa falta não afetou de fato a dinâmica. No decorrer da rodada os jogadores foram entendendo a dinâmica por completo, fazendo a contagem do tempo de resposta baseado no manual e respondendo as perguntas com base no conhecimento prévio adquirido durante a disciplina. A rodada durou 29 minutos e 39 segundos, tempo considerado razoável para a realização de um jogo de tabuleiro que busca manter a concentração dos jogadores. Além do que foi disposto neste documento sobre o manual não deixar claro algumas questões, foi percebido durante a rodada que uma resposta poderia ser melhorada para que a mensagem fosse repassada por completo, sendo feito assim para a versão final do jogo.

4.7 Avaliação de pesquisadoras e especialistas

Após o desenho da proposta do jogo pretendido, que adota a perspectiva de jogos de perguntas, e das rodadas de teste piloto e teste no Centro Educacional 104 do Recanto das Emas, as perguntas formuladas foram submetidas à avaliação de pesquisadores e especialistas do campo¹⁹. Essa etapa teve como objetivo validar e avaliar o conjunto de questões formuladas e testadas anteriormente. A partir das devolutivas das pesquisadoras, importantes questões foram levantadas e levadas em conta para a versão final de *Antenados*, sendo elas: inserir questões para levantar a responsabilização das plataformas e qual é seu papel diante dos conteúdos publicados e da necessidade de identificar publicidade; levantar questões sobre como o papel do algoritmo e pensar em como o processamento algorítmico determina sistemas de recomendação e trabalha a modulação comportamental; apontar questões atuais que estão tomando força como Inteligência Artificial generativa e seus impactos na publicidade. Para a versão final do jogo, foram acrescentadas 4 perguntas a fim de abordar essas questões levantadas, totalizando assim 84 perguntas.

¹⁹Duas pesquisadoras do campo avaliaram as perguntas criadas para o jogo, são elas: Prof^a Dr^a Mariana Lopes, docente da Faculdade de Comunicação da UnB e Pr^fa Dr^a Renata Othon, docente da Faculdade de Comunicação da UnB.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento do número de crianças e adolescentes com acesso à internet no Brasil, pensar no letramento dessas pessoas se torna crucial, afinal, para grandes empresas esse público é promissor para atingir não somente a eles, mas também os pais e responsáveis. Pensando nisso, o presente trabalho teve como objetivo principal desenvolver um jogo de tabuleiro voltado para o público adolescente do Ensino Médio e anos iniciais da Graduação. A ideia é que o mesmo possa servir utilizado como uma ferramenta de letramento publicitário, o *Antenados*.

A partir da análise de fontes e teorias sobre publicidade e infância, educação midiática e letramento publicitário se constatou a importância de criar estratégias que promovam o pensamento crítico e a reflexão sobre as práticas publicitárias direcionadas aos jovens. Conforme Buckingham (2007), a publicidade é uma das principais influências na construção da identidade e nos comportamentos de consumo dos adolescentes. Diante disso, o letramento publicitário surge como uma necessidade para capacitar esse público a interpretar, avaliar e questionar as mensagens publicitárias que recebem diariamente, principalmente, na internet.

A criação do jogo foi fundamentada em abordagens da educação midiática, como discutido por Soares (2011, 2014) e Almeida (2016), que destacam a importância de projetos pedagógicos que combinem comunicação e educação para promover o empoderamento crítico dos jovens. E também utiliza a ludicidade e a interatividade, conceitos enfatizados por Chateau (1987), como ferramentas para engajar os adolescentes em um aprendizado significativo.

Além disso, foi levada em consideração a complexidade da relação entre publicidade e infância, abordada por autores como Sampaio (2009) e Craveiro (2018), que enfatizam os riscos da exposição precoce às práticas publicitárias e a necessidade de preparar os jovens para um consumo consciente e informado. A proposta do jogo é justamente utilizar o potencial educativo da mídia para desenvolver habilidades críticas que permitam aos adolescentes reconhecerem e resistirem às técnicas de persuasão utilizadas na publicidade.

Portanto, pode-se concluir que o jogo *Antenados*, desenvolvido neste projeto, representa uma contribuição para o campo do letramento publicitário como uma

ferramenta de apoio pedagógico. Ele oferece uma forma divertida de aprendizado, mas também promove o desenvolvimento de habilidades críticas essenciais para a formação de consumidores conscientes e capazes de tomar decisões informadas em um cenário de consumo cada vez mais digitalizado.

A partir do que foi posto neste presente trabalho, como também analisando a performance do jogo em suas rodadas de teste, *Antenados* deve seguir para que possa ser implementado de fato através de estratégias criadas com as orientadoras deste trabalho. Aplicações na Semana Universitária 2024 da Universidade de Brasília serão feitas como mais uma forma de colocar o jogo em prática, sendo utilizado como material de apoio pedagógico, juntamente com outros jogos, na oficina *Educação midiática e letramento publicitário com adolescentes* que será ofertada para alunos do ensino médio que visitarem a universidade durante a semana. O objetivo da oficina é de reconhecer hábitos e percepções dos participantes sobre suas vivências no ecossistema comunicacional por meio dos jogos e construir reflexões sobre práticas comunicacionais na identificação de suas características, sistemas e construções de significados com base nas questões abordadas pelos jogos apresentados.

Além disso, devem acontecer aplicações na Semana Brasileira de Educação Midiática 2024, organizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) a fim de distribuir o material criado para diversas Universidades Públicas do país através do grupo de pesquisa Letransmídia²⁰, que tem como coordenadora-geral a Prof^a Carina Flexor, orientadora deste trabalho. Essas aplicações são de suma importância e tem o objetivo de continuar a testagem do jogo e contribuir para a disseminação de *Antenados* como uma ferramenta de apoio para o letramento publicitário.

²⁰“O projeto de pesquisa Letramento Transmídia, Práticas Comunicacionais e as Realidades Brasileiras é desenvolvido pela Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais, composta por docentes e discentes de Graduação e Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Estadual de Goiás (UEG).” Disponível em: <https://www.letransmidiabrasil.com/sobre>

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. **Projetos de intervenção em educomunicação**. 2016. Disponível em: http://issuu.com/ligiacarvalho77/docs/as_reas_de_interven_o_da_educo/1. Acesso em: 3 ago. 2024.
- ANZANELLO, L. **Comunicação de marketing infantil e suas implicações nas escolhas alimentares: um estudo de recepção com mães de diferentes classes sociais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3029>. Acesso em: 2 set. 2024.
- BORBA, Z. Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e credibilidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. v. 20, n. 57, p. 68-89. jan./abr. 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/259088>. Acesso em: 7 set. 2024.
- BUCKINGHAM, D. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**. [S. l.], v. 9, n. 25, p. 43–72. 2012. DOI: 10.18568/cmc.v9i25.311. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/311>. Acesso em: 3 set. 2024.
- BUCKINGHAM, D. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educação e Realidade**. Porto Alegre. vol. 35, n. 3, p. 37-58. , set./dez. 2010. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-31432010000300004&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 7 set. 2024.
- BUCKINGHAM, D. Childhood in the age of global media. **Children's Geographies**, v. 5, n. 1-2, p. 43-54, 2007.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHATEAU, J. **O jogo e a criança**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1987.
- CRAVEIRO, P. Publicidade e infância: relato de experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 171-184. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/137754>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- FEENBERG, Andrew. **Critical theory of technology**. New York: Oxford University Press, 1991.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 67.
- GIBSON, J. *The Theory of Affordances. The Ecological Approach to Visual Perception*. Nova York: Psychology Press, 2015.
- GUEDES, B. Sobre a criança consumidora de mídia. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências**

contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 57-73. *E-book*. Disponível em:
http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/ebook-culturasinfantisdoconsumo_011120181609.pdf. Acesso em: 28 mar. 2024

GUIMARÃES, L; HANSEN, F. Redatores em plataformas freelancers: uma revisão de literatura da plataformização no trabalho publicitário. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. v. 25, n. 1, jan/abr 2023. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2023.251.13>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/25174>. Acesso em: 7 set. 2023.

JORNAL JOCA. Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

LEMONS, A; CUNHA, P (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003

NORMAN, D. **O design do dia-a-dia**. Tradução de Ana Deiró. São Paulo: Rocco, 2006.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, Itaú Cultural; Unesp, 2003.

POELL, T; NIEBORG, D; VANDIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> Acesso em: 7 set. 2024.

SAMPAIO, I. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: SAMPAIO, I. et al. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 9-21. Disponível em: <https://rebrinc.com.br/site/wp-content/uploads/2014/10/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf#page=10>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, G. Tecnologia, educação e tecnocentrismo: as contribuições de Álvaro Vieira Pinto. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. Brasília, v. 94, n. 238, p. 839-857, set./dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbeped/a/8yzpyFXhFS3bHdpCRsgGRtH/?lang=pt#>. Acesso em: 7 set. 2024.

SOARES, I. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SOARES, I. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 2011.

TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 3 ago. 2024.

7. ANEXO

ANEXO A - ANTENADOS: UM JOGO SOBRE PUBLICIDADE NAS MÍDIAS DIGITAIS