

PUBLICIDADE HACK: UM JOGO EDUCATIVO COMO FERRAMENTA EXTENSIONISTA PARA O PENSAMENTO CRÍTICO SOBRE PUBLICIDADE

MANUELA ALVES LAZARY¹; JÚLIA FREITAS BAUER²; OTÁVIO AUGUSTO
BANEIRO MONCKS³; YASMIN GONZALES PERES DOS SANTOS⁴;
ALEXANDRE CORRÊA DE OLIVEIRA⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – lazary.manuela@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – juliafreitasbauer@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – otavio.moncks@ufpel.edu.br

⁴Universidade Federal de Pelotas – yasminperes107@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – oliveiraalec@outlook.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, com foco na proteção da infância e na legislação sobre publicidade, apresenta o jogo de tabuleiro **Publicidade Hack: a verdade por trás dos anúncios**. O jogo é elaborado a partir do Projeto de Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor, envolvendo o Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa Inventar: arte e construção do conhecimento jurídico (CNPq), o Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor - GECON (CNPq), o Programa de Pós-Graduação em Direito e a disciplina História do Direito (que integra a curricularização da extensão do Curso de Direito) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). O jogo é voltado para crianças de 11 a 15 anos e tem como objetivo, de forma lúdica, ensinar a identificar publicidades abusivas. Por meio de cartas, os participantes devem reconhecer se determinada publicidade é abusiva ou não, avançando no percurso do tabuleiro, dividido em quatro etapas que representam as décadas de 1930-1950, 1950-1970 e 1970-1990, até atingirem um desafio final.

Nesse contexto, a problemática central que orienta esta proposta é: como promover a educação crítica de crianças e adolescentes em relação à publicidade e ao consumo por meio de abordagens lúdicas e acessíveis? A partir dessa questão, o trabalho apresenta a concepção, o conteúdo e os objetivos do jogo, propondo-o como ferramenta pedagógica e social de resistência à manipulação publicitária.

As crianças representam um público especialmente vulnerável às estratégias de marketing, dada sua capacidade limitada de discernir intenções persuasivas e compreender impactos sociais e de consumo. Segundo OLIVEIRA (2021), crianças e adolescentes são considerados consumidores hipervulneráveis, pois possuem uma capacidade de discernimento ainda em desenvolvimento, o que os torna suscetíveis às estratégias persuasivas da publicidade.

Esses dados evidenciam a importância de legislações que regulamentam a publicidade voltada para crianças e adolescentes, considerando que, nessa fase da vida, eles são especialmente suscetíveis a interferências externas. De acordo com MANZINI (2022), fatores como a curiosidade, a pressão dos amigos, a busca por prazer imediato e o desejo de aliviar tensões cotidianas contribuem para esse cenário. Por isso, é fundamental oferecer ferramentas educativas que promovam a consciência crítica desde cedo, auxiliando-as a identificar práticas publicitárias nocivas (BRASIL, 1990; CONANDA, 2014).

O jogo se fundamenta em uma pesquisa empírica em andamento, que busca produzir o embasamento teórico necessário para desenvolver a compreensão sobre a publicidade abusiva e, a partir disso, criar um instrumento lúdico de aprendizagem. Entre os exemplos analisados, está uma publicidade veiculada na década de 1940, a qual incentivava o consumo de álcool por crianças. Naquele período, não existiam legislações específicas voltadas à proteção da infância nem normas que regulassem a publicidade abusiva, o que permitia que práticas potencialmente prejudiciais fossem amplamente veiculadas.

Com o avanço da legislação, instrumentos como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor passaram a proteger o público infantil e a estabelecer limites à publicidade abusiva, enquanto órgãos de autorregulamentação, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), passaram a fiscalizar e punir práticas inadequadas (BRASIL, 1990; CONANDA, 2014; CONAR, 2021).

Nesse contexto, Publicidade Hack surge como uma proposta de aprendizado lúdico que alia diversão e conscientização, estimulando a percepção crítica das crianças sobre a publicidade ao longo da história.

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento do jogo fundamentou-se em duas etapas principais: a pesquisa e a criação pedagógica. Inicialmente, foi realizado um levantamento de publicidades históricas, entre 1930 e 2025. Após criteriosa seleção, excluíram-se as peças publicitárias excessivamente abusivas ou explícitas, priorizando aquelas mais significativas do ponto de vista social e cultural.

A partir dessa base, estruturou-se a mecânica do jogo. Os jogadores assumem papéis de “hackers do bem”, denominados Publicidade Hackers, que viajam por quatro eras da publicidade: 1930–1950, 1950–1970, 1970–1990 e redes sociais 2000–2025. Em cada fase, enfrentam desafios interativos de análise crítica, identificação de técnicas persuasivas e reconstrução ética das mensagens publicitárias. Ao longo da partida, acumulam “pontos de consciência crítica”, pontuação que valoriza a capacidade de desmontar estratégias abusivas e propor alternativas responsáveis.

Na etapa final, todos os jogadores trabalham em equipe para desmascarar uma grande campanha fictícia que tenta normalizar o consumo de álcool entre adolescentes, aplicando os conhecimentos adquiridos durante o percurso.

Do ponto de vista pedagógico, o jogo adota a perspectiva freiriana, que prioriza o diálogo, a problematização e a construção coletiva do saber. Como afirma FREIRE (1987, p. 81), a educação deve promover uma visão crítica e ampliada do mundo, fundada na relação dialógica entre sujeitos, entendida como “atitude de amor, de humildade, de fé nos homens, no seu poder de fazer e de refazer, de criar e de recriar”. Inspirado nesse pensamento, o jogo valoriza a troca e o respeito mútuo, permitindo a criação de novos sentidos frente às mensagens midiáticas.

Simultaneamente, o referencial sociointeracionista de VYGOTSKY (1998) sustenta a prática, ao compreender que a aprendizagem ocorre de forma colaborativa, em interação com o grupo, dentro de zonas de desenvolvimento proximal que favorecem a ampliação da visão de mundo.

Atualmente, o projeto encontra-se na fase de produção do tabuleiro e das cartas, organizadas por cores que representam períodos históricos. A aplicação piloto será realizada em ambiente universitário e, posteriormente, expandida para a

Escola Pública Joaquim Assumpção, em Pelotas, abrangendo estudantes da 4ª série ao 9º ano.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O Publicidade Hack: A Verdade por Trás dos Anúncios busca impactar diretamente adolescentes de 11 a 15 anos, promovendo um espaço de reflexão crítica sobre a publicidade e seus efeitos sociais. Por meio da dinâmica lúdica, pretende-se que os participantes desenvolvam habilidades de análise crítica, identificando técnicas manipulativas presentes em anúncios de diferentes épocas e, sobretudo, refletindo sobre práticas abusivas relacionadas a vícios como álcool, cigarro, vape e jogos de azar.

As expectativas são amplas em relação à atenção e à compreensão dos alunos, especialmente diante da grande relevância que o tema da adultização tem assumido atualmente. Trata-se de um fenômeno em que crianças e adolescentes são expostos precocemente a padrões de consumo, comportamentos e valores destinados ao público adulto, muitas vezes por meio da publicidade. O jogo, portanto, surge como um instrumento pedagógico capaz de problematizar essa questão, oferecendo aos jovens ferramentas para resistirem às pressões midiáticas e para compreenderem criticamente as mensagens que buscam induzi-los a comportamentos de risco.

Além do impacto sobre os estudantes, o projeto cumpre um papel social significativo ao ser aplicado em escolas públicas, permitindo que a universidade se conecte com a comunidade e contribua para a formação cidadã em contextos de vulnerabilidade social. Essa perspectiva dialoga com o entendimento de MELO NETO (2022), segundo o qual a extensão universitária deve ser compreendida como um trabalho social que aproxima universidade e comunidade em uma relação de troca, devolvendo os resultados produzidos à sociedade e gerando novos saberes. Ao inspirar-se nessas bases ontológicas da extensão, o projeto se propõe não apenas a ensinar sobre publicidade, mas também a construir coletivamente uma prática educativa transformadora.

4. CONSIDERAÇÕES

O **Publicidade Hack** revela-se não apenas um simples jogo educativo, mas uma experiência extensionista que articula ludicidade, reflexão crítica e compromisso social. Ao integrar a universidade a espaços escolares, o projeto promove a devolução do conhecimento produzido, contribuindo para a formação integral de crianças e adolescentes e fortalecendo o papel social da Universidade Federal de Pelotas e da Faculdade de Direito.

Nesse sentido, o jogo não apenas desenvolve a consciência crítica dos jovens frente à publicidade e aos seus riscos, mas também se configura como uma ferramenta de transformação social, capaz de estimular reflexão, debate e protagonismo entre os participantes.

O projeto ganha ainda maior relevância diante do contexto atual, marcado por uma crescente adultização precoce, onde crianças e adolescentes estão cada vez mais expostos a pressões mercadológicas. O Publicidade Hack cria um espaço seguro de diálogo e conscientização, promovendo a educação crítica sobre consumo e publicidade abusiva, incentivando o protagonismo juvenil e fortalecendo a capacidade dos jovens de analisar, questionar e resistir a mensagens publicitárias manipulativas.

Assim, o trabalho evidencia que iniciativas extensionistas, ao unir aprendizado lúdico e reflexão social, podem contribuir significativamente para a formação de cidadãos conscientes, críticos e capazes de atuar de forma ética e responsável em suas escolhas de consumo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990.** Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil.** Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 2014.** Disponível em: <https://www.conanda.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

MANZINI, J. **Publicidade, vulnerabilidade e adolescentes.** *Revista Psicologia e Sociedade*, 2022. Disponível em: <https://ocid.es.gov.br/consumo-de-alcool-adolescentes>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MELO NETO, J. F. **Extensão Universitária: bases ontológicas.** In: MELO NETO, José Francisco de (org.). *Extensão universitária: diálogos populares*. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2002. p. 07-22.

OLIVEIRA, M. **A vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente no âmbito da publicidade abusiva.** *Revista de Direito, Governo e Cidadania*, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fa7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/442>. Acesso em: 19 ago. 2025.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.