

## A literacia publicitária como incentivo para o exercício da cidadania comunicativa em sociedades democráticas

**Arthur Germano Nolasco Rucks**

(Departamento de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso)

ORCID: 0000-0002-1902-1392

([rucksgerman@gmail.com](mailto:rucksgerman@gmail.com))

**Alessandro Mateus Felipe**

(Departamento de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso)

ORCID: 0000-0001-6856-3991

([allessandro.fpp@gmail.com](mailto:allessandro.fpp@gmail.com))

**Cristóvão Domingos de Almeida**

(Departamento de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso)

ORCID: 0000-0002-6044-4557

([crisovaoalmeida@ufmt.br](mailto:crisovaoalmeida@ufmt.br))

**Arthur Germano Nolasco Rucks (short bio):** Graduado em Publicidade e Propaganda [UFMT/MT]. Integrante do projeto de pesquisa e extensão “Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade” [UFMT/MT].

**Alessandro Mateus Felipe (short bio):** Psicanalista em formação [CETEP/SC], Mestre em *Design* de Moda [UDESC/SC], Especialista em Inovação [UNINTER/SC], Graduado em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA/RS]. Professor Substituto do Bacharel em Publicidade e Propaganda [UFMT/MT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda. Integrante do projeto de pesquisa “Laboratório de investigação em Imagem (Lii): o estado da arte de pesquisas contemporâneas” [UFSM/RS]. Suas pesquisas versam sobre análise de tendências, *zeitgeist*, gestão visual, consumo e estratégias digitais de *branding*.

**Cristóvão Domingos de Almeida (short bio):** Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo [ESPM/SP], Doutor em Comunicação e Informação [UFRGS/RS], Mestre em Educação [UNISINOS/RS] e Graduado em Relações Públicas [PUC/SP]. Professor do PPG em Comunicação [UFMT/MT], do PPG em Estudos de Cultura Contemporânea [UFMT/MT] e do curso de Publicidade e Propaganda [UFMT/MT]. Autor do livro *Haitianos no Brasil: comunicação, consumo e trabalho* [Paulus, 2017].

**Submissão: 07/07/2022**

**Aceitação: 20/10/2022**

## **A literacia publicitária como incentivo para o exercício da cidadania comunicativa em sociedades democráticas**

**Resumo** (PT): O artigo investiga o uso da literacia publicitária (Malmelin, 2010) como incentivo para exercer a cidadania comunicativa (Mata, 2006) na contemporaneidade, por meio da observação de como Fichas Pedagógicas produzidas pelo projeto OPSlab, da UFMT (Brasil), auxiliam na construção de uma noção da cidadania comunicativa. Explora-se a confluência de campos como comunicação, cidadania e educação através do uso da Revisão Bibliográfica (Lakatos & Marconi, 2003) e da Análise Qualitativa de Dados (Gil, 2002). Afinal, consideram-se as Fichas Pedagógicas viáveis para a prática comunicativa cidadã, principalmente pelo uso da literacia publicitária para fomentar questões de relevância social, como as mediações na representação de minorias na comunicação mercadológica e seus impactos na formação do mundo editado (Baccega, 2005).

*Palavras-chave:* Cidadania comunicativa, Literacia publicitária, Educação, Comunicação.

## **Advertising literacy as an incentive for the exercise of communicative citizenship in democratic societies**

**Abstract** (EN): This article investigates the use of advertising literacy (Malmelin, 2010) as an incentive to the exercise of communicative citizenship (Mata, 2006) in democratic societies, through the observation of Pedagogical Sheets produced by the OPSlab, an extension and research project of UFMT (Brazil). The confluence of fields such as communication, citizenship and education are explored through the Bibliographic Review (Lakatos & Marconi, 2003) and the Qualitative Data Analysis Method (Gil, 2002). Eventually, the Pedagogical Sheets are considered viable for the incentive of the communicative citizenship practice, mainly for its use of advertising literacy to promote issues of social relevance, such as the representation of minorities in marketing communication and their impact on the formation of the edited world (Baccega, 2005).

*Keywords:* Communicative citizenship, Advertising literacy, Education, Communication.

## 1. Introdução

Em concordância com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, a par de tecnologias contemporâneas como *smartphones* e a internet (Lima, 2012), este artigo<sup>1</sup> considera que diariamente os sujeitos sociais estão expostos a um número significativo de mídias, carregadas de textos, imagens e significados (Covaleski, 2015). Essa exposição, a partir de investigações em diversas áreas, demonstra implicações na formação da realidade na era contemporânea e democrática entre os membros da sociedade; para Baccega (2005), essas mídias moldam um mundo editado, no qual todos os membros da comunidade estão inseridos, e, para decodificar essa vivência, estes necessitam desenvolver competências específicas para a análise crítica das mídias que realizam a entrega comunicacional das mensagens a estes mesmos sujeitos sociais.

Nesse sentido, dentro do espectro de convergências dos campos da comunicação, cidadania e educação, surgem propostas que se aprofundam na problemática que afeta a prática cidadã na sociedade mediada pautada por princípios democráticos. Possuindo como ponto em comum a busca pela prática plena da cidadania no mundo editado, Baccega (2005) defende que, se esse mundo, no qual os indivíduos estão inseridos, consiste em um mundo editado, é nele, com ele e para ele que se deve impor a construção da cidadania.

Sendo assim, reconhecem-se os campos da Educomunicação (Baccega, 2005), Mídia-Educação (Fantin, 2011) e Literacia Midiática (Machado, Burrowes & Rett, 2017) como locais de convergência, produção e pesquisa sobre a ressignificação das mídias contemporâneas enquanto ferramentas de aprendizado para o desenvolvimento de práticas educacionais libertadoras (Freire, 2006) em sala de aula, com ênfase na formação de uma noção de cidadania comunicativa (Mata, 2006) na sociedade contemporânea, que auxilie os indivíduos a compreenderem o espaço no qual estão inseridos e, a partir disso, a encontrarem formas de exercerem sua cidadania de forma plena nas sociedades democráticas<sup>2</sup>.

Logo, este artigo observa a apropriação crítica de produtos publicitários no ensino de uma literacia específica para análise e decodificação de mídias com fins mercadológicos, cada dia mais presentes e camufladas no dia a dia dos indivíduos, sendo destacadas pelo

---

<sup>1</sup> Opta-se, ao longo do texto, por utilizar a gramática da Língua Portuguesa do Brasil, conforme a Reforma Ortográfica de 2009.

<sup>2</sup> As seções 1 e 2 do artigo trazem uma revisão conceitual atemporal dessas temáticas, incluindo publicações relevantes entre os anos de 1983 a 2020.

surgimento exponencial de *fake news* (Gomes & Dourado, 2016) em processos eleitorais, pela falta de legislação pertinente sobre segurança de dados e espaço de publicidade em plataformas de redes sociais e pela polarização política em diversos países da América Latina, acarretando tensionamentos sociais catalisados pela pandemia de COVID-19. Para isso, é proposta uma análise de duas Fichas Pedagógicas<sup>3</sup> produzidas pelo Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (OPSlab), projeto de pesquisa e extensão da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Diante do panorama elucidado, este artigo demonstra como a literacia publicitária presente nas Fichas Pedagógicas produzidas pelo OPSlab, da UFMT, podem auxiliar na construção de uma noção de cidadania comunicativa em uma sociedade democrática.

## **1. Comunicação, cidadania e educação: Convergências pautadas em um mundo editado**

Considera-se que definir cidadania é uma tarefa complexa, pois esse pode ser considerado um conceito transicional que, impactado por fatores de tempo e espaço, se adaptou aos valores políticos, econômicos e sociais de diversas sociedades ao redor do globo (Lima, Junior & Brzezinski, 2017). De forma complementar, para Brzezinski (2016), a cidadania está interligada com a condição de acesso aos direitos sociais e econômicos que permitem às pessoas desenvolverem todas as suas potencialidades, incluindo sua participação de forma ativa e organizada no Estado.

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

Entretanto, dentro dos estudos da comunicação, pesquisadores passaram a analisar e a incluir a problemática da cidadania em suas investigações (Mata, 2006), como Gentilli

---

<sup>3</sup> Atualmente, existem oito Fichas Pedagógicas produzidas pelo projeto e disponíveis em: <[OPSlab](#)>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

(2002), que constata a relação direta da prática plena da cidadania com o direito ao acesso à informação previsto na Constituição Federal Brasileira de 1988<sup>4</sup>.

O direito à informação (...) é uma circunstância que gera um direito à autonomia; é, portanto, um fator de mão dupla no processo de emancipação humana na medida em que auxilia o cidadão no exercício de suas prerrogativas, por outro [lado], consolida o conjunto dos demais direitos posto que sua difusão, ao se tornar mais ampla, torna-se por consequência mais acessível (Gentili, 2002, p. 43).

Sob essa ótica, acredita-se que através de práticas de comunicação abrangentes e acolhedoras seja possível fortalecer não apenas o direito à informação, mas o acesso a todos os outros direitos prescritos aos indivíduos inseridos no tecido social. Também, como sinaliza Mata (2006), que discute e examina como e onde os conceitos de cidadania e comunicação se articulam, elaborando uma noção de cidadania comunicativa pautada pela existente dificuldade de apropriação do conceito de cidadania e pela ausência dessa temática nos estudos comunicacionais atuais.

Para a autora, a noção de cidadania comunicativa constitui-se no “[...] reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e de demanda no terreno da comunicação pública e [n]o exercício desse direito” (Mata, 2006, p. 13, tradução própria<sup>5</sup>) – sendo formada pelo direito ao acesso à informação, como aponta Gentili (2002), mas, também, pelo de liberdade de expressão, direito de resposta e transparência política governamental, invocando valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação.

Essa noção de cidadania comunicativa, socializada por Mata (2006), reflete um longo processo de convergências, conflitos e práticas dentro do campo da comunicação, sob as quais a autora tensiona o desenvolvimento de possibilidades e modos de preparação para que os indivíduos possam produzir e gerir a representação<sup>6</sup> de si próprios e de suas ideias e opiniões nos espaços públicos. Essa lógica conversa diretamente com ideias de autonomia de Freire (2006)<sup>7</sup>, sobre a necessidade de os sujeitos possuírem e construírem uma capacidade crítico-reflexiva da realidade através da sua autoconsciência, mesmo quando inseridos em regimes sociais autoritários que não oportunizam esse empoderamento (Freire, 2006). Afinal, podem destacar-se alguns aspectos que auxiliam

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[L12527](#)>. Acesso em 02 fevereiro de 2022.

<sup>5</sup> “A partir de esa necesidad elaboramos una noción, la de ciudadanía comunicativa, que entendemos como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho.” (Mata, 2006, p. 13).

<sup>6</sup> Deste momento em diante, nesta pesquisa, a representação é encarada como a utilização da linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas (Hall, 2016).

<sup>7</sup> No decorrer do artigo, foram apropriadas ideias da linha filosófica Freiriana para abordar temáticas como empoderamento, autonomia e autoconsciência. (Freire, 1983; 1991; 2006).

na caracterização da cidadania comunicativa, sendo eles: (i) o direito à comunicação; (ii) a liberdade de participação social nos meios; e (iii) a capacidade de participação ativa dos sujeitos nos espaços públicos (Mata, 2006).

Reconhecendo esse papel da comunicação como parte essencial para o exercício da cidadania (Gentili, 2002), visualiza-se uma motivação específica para o fortalecimento dessa convergência: o crescimento e o pertencimento da midiatização na sociedade contemporânea (Gomes, 2017), ou seja, o fato de as comunidades modernas estarem, a cada dia, fortalecendo um movimento de translação ao redor dos meios de comunicação (Mata, 2006).

Assim sendo, reconhece-se a existência de um compromisso social-cidadão dos meios midiáticos com promoverem a diversidade e a pluralidade de realidades e vivências em suas produções e, também, em sua gestão porque “(...) inevitavelmente [os meios] exercem o papel de promover a sociabilidade, isto é, de incluir e excluir, através da visibilidade midiática, os grupos na vida social” (Costa Filho, 2020, p. 8).

Neste contexto, verifica-se com Baccega (2005) que a sociedade coexiste em um mundo editado, moldado de acordo com a forma como instituições e pessoas, pertencentes a espaços de privilégios, mediam através da seleção o que os indivíduos veem, ouvem e leem nos meios midiáticos, atuando na montagem do mundo que conhecemos.

Essas mediações possibilitam a construção de um mundo editado, ou seja, a formação de uma realidade mediada sobre outra realidade “a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outro” (Baccega, 2005, p. 385), fortalecendo a propagação das *fake news* (Gomes & Dourado, 2016) em diversos cenários, como o político e governamental.

Além disso, Baccega (2005) evidencia uma grande disputa existente na sociedade contemporânea entre os meios de comunicação e as agências tradicionais de socialização, como a escola e a família; traçando a necessidade da construção do campo teórico e prático da comunicação/educação, pautado pela capacidade de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes, reconhecendo os meios de comunicação como locais de saber que podem atuar em parceria com as escolas e outras agências de coletivização de informações e conhecimentos.

Ademais, vale ressaltar que esse espaço de convergência entre a comunicação e a educação se tornou um espaço fértil para o surgimento de diversas reflexões, como as de Fantin (2011), que propõe um campo com ênfase nas relações entre as mídias e a educação, conhecido como educação midiática, ou mídia-educação, tendo objetivos

relacionados com o incentivo da “apropriação crítica e criativa em que se aprende – através das mídias, com ou sobre elas” (Fantin, 2011, p. 38); e as de Abreu (2011), que apresenta o campo da Literacia Mediática<sup>8</sup> como estando integrado na produção da capacidade do indivíduo de pensar e expor seus pensamentos de forma crítica em relação a todas as espécies de textos midiáticos produzidos e veiculados em seu dia a dia, através do desenvolvimento de competências como a literacia global, cívica, tecnológica e informacional.

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

Conformemente, para Fantin (2011), existe um consenso entre quem trabalha na área de confluência entre a comunicação e a educação: o objetivo de formar indivíduos ativos, críticos e criativos em relação às novas tecnologias e formas de comunicação. A autora sinaliza quatro habilidades fomentadas pela sua perspectiva (mídia-educação), com seus respectivos objetivos, sendo elas: (i) a cultural: de ampliar repertórios; (ii) a crítica: de desenvolver a capacidade de análise, reflexão e avaliação; (iii) a criativa: de promover a capacidade criativa de expressão através da apropriação dos meios; e (iv) a cidadã: de utilizar essa apropriação crítica como ferramenta para promover mudanças positivas na sociedade (Fantin, 2011).

Por fim, compreende-se que para a construção de uma noção de cidadania comunicativa (Mata, 2006) na sociedade contemporânea é necessário que os cidadãos possuam competências de análise crítica em relação aos meios e às suas mensagens (Abreu, 2011), além de serem capazes de se apropriarem criticamente dessas mídias (Fantin, 2011), pois os atores que conseguem gerar uma mudança social na sociedade contemporânea “são aqueles empoderados mediaticamente, que podem exercer influência decisiva com o uso de mecanismos de construção de poder” (Covaleski, 2015, p. 461). Utilizando desse empoderamento através da alfabetização (Freire, 2006) para decodificar o universo que

---

<sup>8</sup> Potter (2010) identifica a existência de diversas definições e abordagens para a Literacia Mediática; no entanto, para o desenvolvimento desta pesquisa, foram consideradas as ideias de Abreu (2011) com aprimoramento de autoras brasileiras.



recebem pronto, editado, possibilitando formas de "construção de um mundo que permite a todos o pleno exercício da cidadania" (Baccega, 2005, p. 385).

## **2. Literacia publicitária: a alfabetização midiática para a comunicação mercadológica**

Dentre as formas de mídia apontadas pelas pesquisas da área de convergência entre a educação e a comunicação, pode-se destacar o texto publicitário<sup>9</sup>, que, de acordo com Malmelin (2010), está cada dia mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea, saturando a vida dos indivíduos com suas mensagens.

Sabe-se que, com o passar dos anos e com o advento da evolução tecnológica, a publicidade se hibridizou e inseriu nas mais diversas formas de produtos digitais (Covaleski, 2010). Hoje, além de estarem presentes em *outdoors* e intervalos comerciais, a comunicação publicitária também se faz presente em conteúdos de entretenimento, como filmes, novelas, *gameplays*, *podcasts*, etc., mascarando por vezes seus fins comerciais através do uso de elementos característicos dessas formas de mídia, como diálogos, piadas, cenários, entre outros; mesclando, em mesma escala, os sentidos do público geral sobre o que seria a publicidade de fato (Covaleski, 2010).

Neste sentido, dentro dos estudos sobre educação e literacia midiática, o discurso publicitário passou a ser pautado de forma mais precisa (Malmelin, 2010) através de autores como Hoff (2017), que destacou uma dificuldade específica na apropriação do texto publicitário em sala de aula: a existente crítica ao seu caráter persuasivo e argumentativo, ou seja, ao fato de ele não ser neutro; contudo, a autora também salienta que não existe texto neutro, pois até mesmo o livro didático apresenta "estereótipos, ideologias e valores que podem afetar a compreensão de mundo dos educandos" (Hoff, 2017, p. 33).

Em vista disso, nesta pesquisa, a publicidade é considerada

[...] um objeto de investigação ambíguo e dinâmico, para o qual, sem dificuldade, podemos supor aspectos negativos e positivos – tendo em conta os diferentes pontos de vista e interesses dos atores envolvidos no processo de produção, divulgação e consumo (Covaleski<sup>10</sup>, 2015, p. 465).

---

<sup>9</sup> Neste artigo, considera-se o texto publicitário mensagens midiáticas produzidas sob a ótica da persuasão ao consumo (Hoff & Gabrielli, 2004).

<sup>10</sup> Em seu texto, Covaleski opta pela utilização da primeira pessoa do plural em sua argumentação, não sofrendo alteração na transposição para este artigo.

Dessa forma, a publicidade é encarada como uma forma de comunicação complexa que também se faz presente na construção do mundo editado (Baccega, 2005) no qual os indivíduos estão inseridos, mediada por seus produtores e adaptada aos fatores e interesses sociais contemporâneos, como *status*, influência e pertencimento.

Segundo Malmelin (2010), a conscientização sobre a existência desse enorme número de mensagens mercadológicas, às quais indivíduos estão expostos, e de que tais mensagens podem influenciá-los de diferentes maneiras é o primeiro passo para a criação de uma forma de literacia específica para a publicidade, propondo-se, também, um modelo de competências literárias para análise específica do conteúdo publicitário, como é elucidado na Tabela 1.

Tabela 1: modelo e as dimensões da alfabetização publicitária

<b>Literacia</b>	<b>Literacia informacional</b>	<b>Literacia visual/estética</b>	<b>Literacia retórica</b>	<b>Literacia promocional</b>
<b>Ênfase em:</b>	Fontes de informação e conhecimento	Estética e <i>design</i>	Os meios e as táticas de persuasão	Funções comerciais e parcerias financeiras na mídia
<b>O que é analisado?</b>	Capacidade de usar várias fontes de informação e avaliar a correção das informações	Compreensão das formas de expressão auditiva e visual, bem como estilos, histórias e referências	Compreensão das estratégias, dos objetivos e dos grupos-alvo do <i>marketing</i>	Compreensão da lógica da colocação de produtos, conteúdo de mídia de marca, patrocínio e publicidade

Fonte: Malmelin (2010, p. 132).

Mas de que forma essas competências podem e devem ser trabalhadas com os indivíduos em formação na sociedade brasileira? Hoff (2007) defende que o texto publicitário deve ser utilizado como suporte pedagógico em sala de aula, pois, se o objetivo da escola é o desenvolvimento de “cidadãos com autonomia intelectual e pensamento crítico, ela deve abrigar diferentes saberes, a fim de conhecê-los nas suas especificidades” (Hoff, 2007, p. 30). No entanto, a autora reforça a necessidade de se abdicar de preconceitos enraizados no imaginário escolar, como a ideia de que o estudante é uma vítima indefesa da mídia que precisa ser resgatado de todos os malefícios pela escola, pois “trazer a mídia, mais

especificamente o texto publicitário para a sala de aula requer algo mais que o repúdio, o medo e a negação da mídia” (Hoff, 2007, p. 33).

Com isso, Hoff (2007) destaca duas características do texto publicitário que sugerem seu uso como suporte pedagógico: o seu caráter de crônica social, ou seja, por estabelecer um diálogo com acontecimentos e tendências atuais de comportamento, consumo, desejos e percepções; e sua sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade, pois a publicidade extrapola sua finalidade comercial, sendo uma produção cultural que carrega os valores dos grupos sociais as quais ela se destina.

Considera-se, portanto, a literacia publicitária um ramo da alfabetização midiática que surge a partir do entendimento da publicidade como uma forma única de comunicação que, para seu entendimento, requer o desenvolvimento de habilidades específicas de literacia que diferem daquelas necessárias na produção e leitura de outras possibilidades de comunicação midiática, como o cinema, a música, as novelas, etc. (Malmelin, 2010).

### **3. O OPSlab e suas Fichas Pedagógicas**

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

Para atingir tais objetivos, o projeto, até o ano de 2019, atuava presencialmente em escolas públicas brasileiras; porém, devido ao início da pandemia do novo coronavírus (COVID-19)<sup>11</sup>, a partir do ano de 2020, o projeto e a universidade precisaram se adaptar a outra realidade, pautada pelo distanciamento social e pelo uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para a prática de atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A partir dessas articulações, o projeto adaptou-se e optou pela criação de Fichas Pedagógicas mídia-educativas, centradas na publicidade, para professores do ensino básico e médio aplicarem em sala de aula, instando potencializar o protagonismo do estudante frente ao mundo editado (Baccega, 2005) no qual está inserido.

---

<sup>11</sup> Pandemia viral que, até o início de 2022, foi responsável pela morte de mais de 14 mil pessoas no estado de Mato Grosso, Brasil (Jhu Csse COVID-19, 2022).

As Fichas Pedagógicas, divulgadas no *site* e Instagram do OPSlab<sup>12</sup>, foram construídas a partir da articulação de diversos autores, como Fantin (2011), Hoff (2007) e Mata (2006); e alocadas em três eixos, nomeados respectivamente como: (i) “Pensar o gênero publicitário<sup>13</sup>”; (ii) “Pensar a si e ao outro através da publicidade<sup>14</sup>”; e o (iii) “Pensar o entorno social através da publicidade<sup>15</sup>”. Cada um desses eixos corresponde a âmbitos específicos no fomento de habilidades mídia-educativas (Fantin, 2011) no ensino da literacia publicitária (Malmelin, 2010) em sala de aula. Nesse contexto, em cada um dos eixos, encontram-se de duas a três Fichas Pedagógicas relacionadas com o seu tema, possuindo em seu conteúdo um roteiro para aplicação e para materiais de apoio diversos para o desenvolvimento das atividades, como pode ser visualizado nas Figuras 1, 2 e 3.

Figura 1: eixo 1



Fonte: *Site* OPSlab (2022).

<sup>12</sup> Disponível em: <[Laboratório e Observatório \(@opslab.ufmt\) • Instagram photos and videos](#)>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

<sup>13</sup> Acolhe as Fichas Pedagógicas que estimulam a reflexão sobre formatos, linguagens e estratégias usadas pela comunicação publicitária (OPSlab, 2022).

<sup>14</sup> Acolhe as Fichas Pedagógicas que usam o texto publicitário para pensar temas como identidade, representação e representatividade (OPSlab, 2022).

<sup>15</sup> Acolhe as Fichas Pedagógicas que usam o texto publicitário para pensar o contexto social e ambiental em que estamos inseridos (OPSlab, 2022).

Figura 2: eixo 2



Fonte: *site OPSlab* (2022).

Figura 3: eixo 3



Fonte: *site OPSlab* (2022).

#### 4. Metodologia

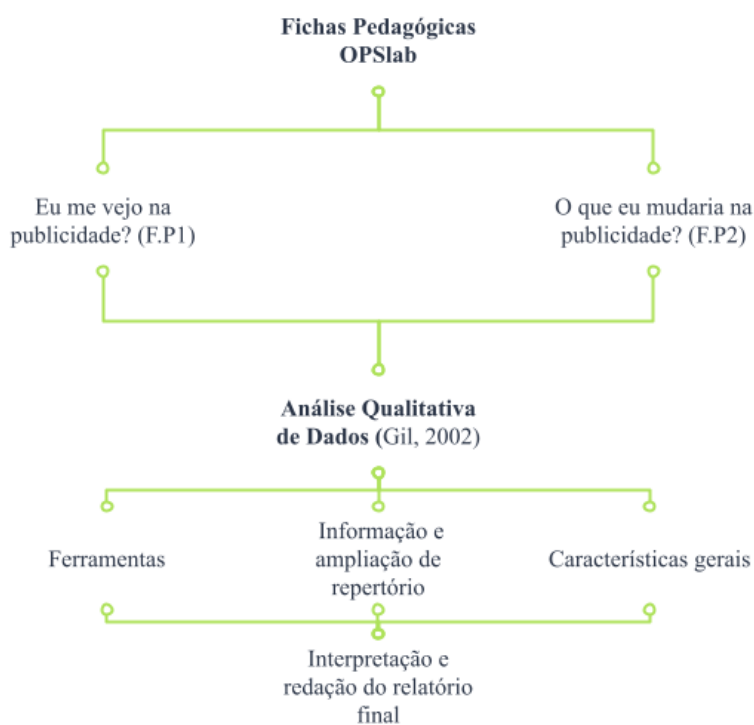
Para alcançar os objetivos traçados neste artigo, realizou-se um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório, que “(...) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (Gil, 2002, p. 41). As informações para análise do material foram adquiridas através da metodologia de revisão bibliográfica (Lakatos & Marconi, 2003) de fontes de pesquisa, como livros e artigos, na convergência entre a comunicação, a educação e a cidadania; como referem Freire (1991; 2006), Baccega (2005), Mata (2006), Hoff (2007), Malmelin (2010), Covaleski (2010; 2015), Fantin (2011), Abreu (2011), Machado, Burrowes e Rett (2017)<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Priorizou-se o resgate de ideias e conceitos de autoras do Brasil para oportunizar e qualificar a análise das Fichas Pedagógicas sob perspectivas adequadas à realidade brasileira.

Posteriormente, selecionaram-se todas as fichas presentes no segundo eixo temático – “Pensar a si e ao outro através da publicidade”. Essa escolha se justificou pois o eixo selecionado apresenta o uso da literacia publicitária (Malmelin, 2010) como uma ferramenta para a decodificação do mundo editado (Baccega, 2005) quanto às questões que impactam diretamente a compreensão, percepção de mundo e pertencimento social, reforçando a condição de dependência entre a prática comunicacional e a da cidadania plena, pautada por Mata (2006) e Gentilli (2002).

Após essa seleção, os dados das Fichas Pedagógicas do eixo 2 – (i) “Eu me vejo na publicidade?” (F.P1) e (ii) “O que eu mudaria na publicidade?” (F.P2) – foram reduzidos e categorizados em três categorias principais: (i) ferramentas; (ii) informações e ampliação de repertório; e (iii) características gerais, conforme a metodologia de Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2002), à luz da Revisão Bibliográfica (Lakatos & Marconi, 2003), em um arquivo PDF<sup>17</sup>, onde também se definiram subcategorias e unidades de análise. Por fim, realizaram-se a interpretação qualitativa e a redação do relatório final acerca dos dados investigados, conforme previsto pela metodologia de análise, e como pode ser observado, de forma simplificada, na figura 4.

Figura 4: método de análise



Fonte: elaboração própria (2022).

<sup>17</sup> Link de acesso: [APÊNDICE A – Categorização.pdf](#).

## 5. Redução e categorização das Fichas Pedagógicas

Para o desenvolvimento da categorização, foi realizada a observação dos dados através do *site* do projeto, no qual se perceberam três categorias principais, sendo elas: (i) “ferramentas”: referente aos materiais e métodos utilizados nas fichas observadas; (ii) “informação e ampliação de repertório”: relacionada com os elementos informacionais percebidos; e (iii) “características gerais”: relativo às objetivações e atributos básicos do *corpus* de investigação.

Posteriormente, para cada categoria, foram definidas subcategorias para melhor organização e visualização dos dados coletados, sendo elas, da categoria 01, “ferramentas”: (a) o texto publicitário: referente a apropriação do discurso publicitário; (b) mídias audiovisuais e projeções de conteúdo: relacionadas com o uso de projetores e conteúdos multimídia durante a aplicação das fichas; (c) redes sociais digitais: sobre as apropriações do universo digital para o desenvolvimento das atividades; (d) atividade lúdica: relacionada com o uso de brincadeiras como fonte de aprendizado; e (e) oralidade e incentivo ao pensar crítico: alusivos ao fomento da discussão e da produção de conhecimento coletivo como ferramenta principal para transmissão das Fichas Pedagógicas.

Na categoria 02, “informação e ampliação de repertório”, foram observadas duas subcategorias, sendo elas: (a) dados: informações científicas encontradas com o objetivo de gerar embasamento e fomentar discussão entre os estudantes; e (b) conteúdo adicional: *links* de acesso às notícias, *blogs* e artigos que facilitem a busca por informações acerca das temáticas tratadas nas fichas. E, por fim, na categoria 03, “características gerais”, destacam-se três subcategorias: (a) títulos; (b) resumos; e (c) metas: referentes aos objetivos gerais das Fichas Pedagógicas como um todo. Tal categorização pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2: Categorias e subcategorias de análise das Fichas Pedagógicas

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
Ferramentas	Texto publicitário
	Mídias audiovisuais e projeções de conteúdo
	Redes sociais digitais
	Atividade lúdica
	Oralidade e incentivo ao pensar crítico
Informação e ampliação de repertório	Dados
	Conteúdo adicional
Características gerais	Títulos
	Resumos
	Metas

Fonte: elaboração própria (2022).

## **6. Interpretação das Fichas Pedagógicas**

### **6.1 Ferramentas**

– Texto Publicitário: Malmelin (2010) e Hoff (2007) defendem que o texto publicitário se faz presente no dia a dia da sociedade contemporânea e reconhecer seu caráter de crônica social, que carrega os valores dos grupos sociais a quais ela se destina, fortalece as oportunidades de seu uso como suporte pedagógico em sala de aula, pois, se o objetivo da escola é o desenvolvimento de “cidadãos com autonomia intelectual e pensamento crítico, ela deve abrigar diferentes saberes” (Hoff, 2007, p. 30), como propõe a ficha pedagógica “Eu me vejo na publicidade?”, na unidade de análise “Diga para os/as estudantes que você lerá um roteiro de um anúncio em voz alta. Peça que eles/as fechem os olhos e permaneçam dessa forma durante a leitura do roteiro” (F.P1); observa-se nessa atividade o intuito de mapear os saberes e instigar os estudantes a pensarem sobre os



padrões sociais reproduzidos pela publicidade, convidando-os, num segundo momento, a compartilhar quem são as pessoas que eles imaginam compondo a publicidade em questão; cor de suas peles, idades, alturas, cabelos, biótipos, entre outros atravessamentos. Essa atividade encara o texto publicitário como material pedagógico possibilitador de reflexões e possíveis análises críticas sobre a comunicação mercadológica e seus impactos sociais e democráticos na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo que desenvolve competências específicas da alfabetização publicitária, como a literacia estética (Malmelin, 2010), de forma simples e analógica, ou seja, de forma didática e elucidativa, convidando os estudantes a refletirem sobre suas realidades, o que se articula com o que Freire (2006) versa sobre uma educação dialógica a partir da realidade singular do educando.

– Mídias audiovisuais e projeções de conteúdo: ambas as fichas analisadas propõem o uso de TIC durante sua aplicação, como foi observado nas unidades de análise “passe o vídeo ‘O poder da representatividade’, do canal no YouTube Nathana Lacerda” (F.P1) e “mostre um exemplo de anúncio pouco diverso socialmente (disponível no *slide* da aula)” (F.P2). Para Fantin (2011), o reconhecimento e uso dessas tecnologias é um dos primeiros passos para o desenvolvimento de narrativas de apropriação das mídias contemporâneas no ensino da mídia-educação, pois esses instrumentos se fazem presentes e funcionam como transmissores das mensagens que auxiliam na formação do mundo editado no qual a sociedade se vê inserida. Entretanto, vale ressaltar que, como aponta o Censo Escolar Brasileiro (2020)<sup>18</sup>, apenas 54,4% das escolas municipais brasileiras possuem projetor multimídia, o que poderia prejudicar o desenvolvimento dessas etapas. Nesse sentido, uma das soluções seria a adaptação dos conteúdos audiovisuais à realidade de escolas menos favorecidas, utilizando materiais de acesso tradicional no meio acadêmico, como revistas impressas (Hoff, 2007), giz, quadro e a própria oralidade para leitura de produtos publicitários, como *spots* de rádio.

– Redes Sociais Digitais: uma das atividades propostas pelas fichas envolve o desenvolvimento de uma postagem na rede social digital Instagram, observada na unidade de análise “Peça aos/às estudantes que produzam uma imagem para ilustrar um *post* de Instagram que teria como legenda o texto compartilhado” (F.P1), através da qual os

---

<sup>18</sup> Principal pesquisa estatística da educação básica no Brasil, o censo é coordenado pelo Inep e realizado, em regime de colaboração, entre as secretarias estaduais e municipais de Educação. Disponível em: <[Resultados — Inep](#)>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

estudantes podem exercer sua criatividade e cidadania comunicativa (Mata, 2006) por meio da produção e gestão da representação de si mesmo, de suas ideias e opiniões sobre as temáticas da representação das minorias em um espaço público virtual, mediante a apropriação da plataforma e das mídias envolvidas no processo (Fantin, 2011) – dialogando diretamente com as considerações de autonomia de Freire (2006) sobre a necessidade de os sujeitos possuírem e construírem uma capacidade crítico-reflexiva da realidade a partir da sua autoconsciência. Tal atividade convida os estudantes a coordenarem e ordenarem suas ideias, pensamentos e reflexões de forma a expressar e compartilhar seus conhecimentos desenvolvidos durante a aula aplicada. Este dado está em concordância com Covaleski (2015), que sinaliza que indivíduos que operam em sociedade possuindo níveis mais altos de literacia midiática estão aptos a receberem, processarem e inserirem criticamente suas próprias mensagens nos meios, como na rede social digital Instagram, neste exemplo em que os estudantes são convidados a utilizarem a ferramenta *hashtag* “#RepresentatividadeImporta” para organizarem e expressarem suas ideias e opiniões acerca da temática no ambiente virtual.

– Atividade lúdica: as fichas também utilizam o ato de brincar para incentivar a análise crítica da publicidade em sala de aula, como foi observado na unidade de análise “separe os/as estudantes em duplas ou trios e peça que reconstruam o anúncio analisado nesta aula, de modo que ele passe a representar a maioria da população brasileira. Para isso, disponibilize folhas de papel A4, revistas impressas, cola, tesoura, lápis de cor e canetinhas” (F.P2), solicitando que os estudantes formem grupos e se apropriem de revistas impressas (textos e imagens publicitárias) de forma a produzirem anúncios contraintuitivos que representem a sociedade brasileira segundo suas próprias ideias, valendo-se do método de colagem. Nota-se que essa movimentação estimula a prática mídia-educativa nas quatro dimensões pautadas por Fantin (2011) – crítica, criativa, cultural e cidadã – auxiliando os estudantes a exercitarem o ato de olhar, analisar e reformular aquilo que recebem pronto dentro do mundo editado (Bacega, 2005) – nesse caso, os anúncios pouco diversos em um país com uma origem histórica de mistura entre povos colonizadores, originários, descendentes de escravos africanos e imigrantes latinos – apropriando-se e criando novas narrativas e significações sobre a representação de seus corpos e imagens nas mídias, característica chave para a prática comunicacional cidadã (Mata, 2006).

– Oralidade e incentivo ao pensar crítico: faz-se evidente como uma das principais características das Fichas Pedagógicas analisadas o uso de discussões, rodas de conversa

e indagações para construção coletiva do conhecimento acerca da comunicação mercadológica. Incita-se à ampliação das dimensões da alfabetização publicitária apontadas por Malmelin (2011), através de questionamentos que fazem os estudantes refletirem não apenas sobre a publicidade em si, mas sobre questões de representação que geram impactos no âmbito social de suas vidas, auxiliando naquilo que Mata (2006) considera parte essencial da prática cidadã comunicacional: o ato de entender o seu entorno e a sua realidade para além daquilo que lhe é apresentado como único e singular pelas mídias de massa, possibilitando a busca por saídas e formas de se libertar. Nessa subcategoria, esse incentivo crítico se mostra presente em todas as suas unidades de análise, como, por exemplo, os seguintes questionamentos levantados: “Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras?” (F.P2), “Que grupos sociais são visibilizados no anúncio? Que grupos são invisibilizados? Exemplo: brancos/negros, pessoas magras/pessoas gordas, jovens/idosos” (F.P1) e “Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras?” (F.P2). Estas perguntas convidam os estudantes a refletirem sobre o que as marcas buscam comunicar e representar com essas escolhas, trabalhando em uma lógica de transformação social (Freire, 2006).

## 6.2 Informações e ampliação de repertório

– Dados: as Fichas Pedagógicas contam com algumas estatísticas de órgãos relevantes para as temáticas relacionadas com a população brasileira, sua representação e publicidade, como, por exemplo: “42,7% da população é de cor branca, 9,4% de cor preta e 46,8% como pardos (IBGE, 2019)” (F.P2) e “Branco são 7x mais representados do que negro na publicidade, mas 53% da população se declara preta ou parda (Contatos-Wordpress, 2019)” (F.P2). Esses dados, quando apresentados durante o lecionar das fichas, tornam-nas uma ponte entre a informação e o receptor, concentrando-se na ampliação de seus repertórios. Ressalta-se que, para Mata (2006) e Gentili (2002), a cidadania e a comunicação estão intrinsecamente interligadas através do direito constitucional do acesso à informação; nesse sentido, compreende-se que a presença desses dados nas Fichas Pedagógicas são de suma importância para o embasamento das discussões sobre as representações de raça e gênero na publicidade propostas, pois convidam os estudantes a exercerem seu pensar crítico e a literacia informacional, competência essencial para a prática da literacia publicitária.

– Conteúdo adicional: as fichas apresentam *links* de acesso e indicações de textos e vídeos sensibilizadores sobre as temáticas de representação e a sua relação com a publicidade, como o texto “Consumidores invisíveis – publicidade brasileira ignora a representação da população negra” (F.P1), a notícia “Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos” (F.P2) e o vídeo “Falta representatividade negra na TV” (F.P1), através dos quais os estudantes e professores podem aprofundar o conteúdo além da sala de aula. Esse convite demonstra uma aposta no fortalecimento da autonomia dos estudantes e no desenvolvimento de suas habilidades de literacia informacional, pois, ao serem oferecidas novas fontes de referência, segundo Malmelin (2011), os indivíduos poderão exercitar seu senso crítico e poder de discernimento em relação às informações que recebem diariamente – sendo essas habilidades fundamentais para o exercício da cidadania comunicativa na sociedade contemporânea, como aponta Mata (2006).

### 6.3 Características gerais

– Títulos: os nomes das fichas são expressos em forma de questionamentos, sendo eles respectivamente: “Eu me vejo na publicidade?” (F.P1) e “O que eu mudaria na publicidade?” (F.P2). Inicialmente, observa-se a presença do pronome “eu” em ambas as unidades de análise, destacando até mesmo no título um dos principais objetivos das Fichas Pedagógicas analisadas: a formação de indivíduos ativos, críticos e criativos em relação à comunicação mercadológica, através do fortalecimento do protagonismo desses estudantes, por meio da alfabetização (Freire, 2006), considerando a vasta quantidade de imagens e textos publicitários às quais eles estão expostos diariamente. Desenvolvem, assim, as suas habilidades de interpretação e de produção de ponderações críticas sobre as questões de representação nos conteúdos publicitários, o que traz à superfície interpretações sobre informações que não estão explícitas nesses conteúdos, conforme defendem Baccega (2005), Mata (2006), Malmelin (2010) e Fantin (2011). Além disso, nota-se a presença do termo “publicidade”, que define de forma prática a ênfase das fichas na análise da comunicação mercadológica e o uso da interrogação, que demonstra o seu caráter crítico e didático, sendo o próprio título uma questão provocativa que resultará em reflexões acerca da autonomia reflexiva e crítica por parte dos estudantes.

– Resumos: Encontram-se as unidades de análise relacionadas com descrições das Fichas Pedagógicas analisadas, sendo elas: “Estimula a reflexão crítica sobre aspectos sociais e culturais visibilizados, bem como invisibilizados, na publicidade” (F.P1) e “Problematiza

a falta de diversidade na publicidade e como isso pode afetar nossa maneira de ver o mundo e de atuar nele” (F.P2). As duas descrições demonstram as finalidades por trás da confecção das duas fichas analisadas, invocando, parcialmente, seus objetivos, que remetem à prática da cidadania comunicativa (Mata, 2006), por meio do fomento e do incentivo de discussões que pautam como as mídias contemporâneas influenciam a manutenção da sociedade que conhecemos, levantando assuntos de relevância social por meio da análise e apropriação crítica do texto publicitário, que, por sua vez, é indicado por Hoff (2007) por possuir fortes características de crônica social que permitem o desenvolvimento de noções e análises críticas sobre temáticas que afetam diretamente o exercício pleno da cidadania, como a falta de representação na publicidade.

– Metas: Dentre os objetivos traçados pelas fichas, destacam-se “Identificar a falta de diversidade social em anúncios e problematizar os impactos dessa prática para a sociedade” (F.P1)” e “Refletir criticamente sobre a influência da publicidade nos modos de ser, pensar e vivenciar o mundo” (F.P2) como principais sinais da relação entre a prática do incentivo da literacia publicitária (Malmelin, 2010), por meio do uso das Fichas Pedagógicas, com o estímulo do desenvolvimento de uma noção e prática da cidadania comunicativa (Mata, 2006) na sociedade contemporânea. Nota-se, portanto, que tais objetivos se mantêm no centro durante o decorrer das fichas, pois encontram formas de pautar a relação tênue entre a publicidade e a sociedade de forma didática, pontual e possivelmente libertadora (Freire, 2006).

## **7. Considerações Finais**

Como foi apontado por Costa Filho (2020), os meios comunicacionais exercem o papel de promover a sociabilidade através da visibilidade midiática, incluindo e excluindo grupos na vida social. Nesse sentido, constata-se que compreender onde e como essas mediações ocorrem e reconhecer suas consequências para o dia a dia dos sujeitos sociais é de suma importância para a navegação consciente no mundo editado (Bacega, 2005). Com isso, é notável a tentativa das Fichas Pedagógicas, produzidas pelo projeto OPSlab (UFMT/Brasil), de utilizar a literacia publicitária para pautar questões que impactam diretamente na prática democrática cidadã, contribuindo para a visão dos pesquisadores que pautam a necessidade e possibilidade da apropriação dessas mídias na formação de cidadãos críticos, conscientes e criativos no mundo moderno.

Destaca-se o sentido de emancipação através da alfabetização (Freire, 2006) trazido pelas fichas, que demonstram estar preocupadas com ouvir e questionar os estudantes sobre suas próprias perspectivas acerca das temáticas abordadas, gerando, por meio da oralidade, uma oportunidade para a construção coletiva de conhecimento em sala de aula. Observa-se, também, que os materiais oportunizados pelas fichas cobrem áreas específicas da convergência da literacia midiática com ênfase na publicidade e da cidadania comunicativa, como o acesso à informação (Gentili, 2002), a produção e a gestão da representação de si próprio e de suas ideias e opiniões nos espaços públicos e a liberdade de participação nos meios (Mata, 2006).

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

Além disso, destaca-se que as Fichas Pedagógicas devem ser mais bem divulgadas pelo projeto de extensão e pesquisa, pois o material também possui potencial para ser utilizado no processo de capacitação de professores de unidades educacionais públicas brasileiras. Para isso, possíveis parcerias do projeto com as secretarias de educação estaduais e municipais devem ser consideradas, como processo contínuo na formação humana.

Afinal, verifica-se que a prática da literacia publicitária em sala de aula oportuniza o incentivo à inclusão da juventude brasileira na prática cidadã e democrática frente ao mundo editado, e que propostas como as do projeto OPSlab, de desenvolver essas competências mídia-educativas ao lado dos estudantes de escolas públicas, plantam sementes de conscientização que poderão ser coletadas em um futuro próximo, formado por cidadãos mais conscientes, ativos e preparados para conviver no mundo conectado.

---

## REFERÊNCIAS

- Abreu, B. S. de. (2011). *Media literacy, social networking, and the Web 2.0 environment for the K-12 educator* (1.ª Ed.). Peter Lang.
- Almeida, C. D. (2010). Cidadania comunicativa: vozes cidadãs negras na emissora comunitária. *Revista Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, o, 1-15. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0699-1.pdf>.
- Baccega, M. A. (2005). Comunicação/ Educação: Um campo em ação. *Resenso*, 4(1), 383-393.
- Brasil. (2020). Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo Escolar*. <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar/resultados>.
- Brzezinski, I. (2016). *Política: conceito bastante complexo*. (1.ª Ed.). PUC-Goiás.
- Costa Filho, I. C. (2020). Cidadania comunicativa e autonomia comunicativa: lutas pelo direito à comunicação nas rádios comunitárias. *E-Compós*, 23.
- Covaleski, R. (2015). O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In S. Pereira & M. Toscano (Eds.), *Literacia, media e cidadania: livro de atas do 3.º congresso* (vol. 3, pp. 456-467). CECS.
- Covaleski, R. (2015). Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação, Mídia, Consumo*, 12(34), 107-123.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. (1.ª Ed.). Maxi.
- Craveiro, P. S. U. (2018). Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. *Comunicação & Educação*, 23(1), 171-184. <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/137754>.
- Fantin, M. (2011). Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos. *Olhar de Professor*, 14(1), 27-40.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou comunicação?* (1.ª Ed.). Paz e Terra.
- Freire, P. (1991). *Política e educação* (5.ª Ed.). Cortez.
- Freire, P. (2006). *Pedagogia do oprimido* (8.ª Ed.). Paz e Terra.
- Gentilli, V. (2008). O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *FAMECOS*, 9(19), 36-48.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (1.ª Ed.). Atlas.
- Gomes, P. G. (2017). *Dos meios à midiatização: Um conceito em evolução* (1.ª Ed.). Unisinos.
- Gomes, W. & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em jornalismo e mídia*, 16(2), 33-45.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. (1.ª Ed.). Apicuri.

- Hoff, T. M. C. (2007). O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Comunicação & educação*, 12(2), 29-38. <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37637>.
- Hoff, T. & Gabrielli, L. (2004) *Redação publicitária* (1.ª Ed.). Elsevier.
- Johns Hopkins University & Medicine. (2022, 8 de fevereiro). *COVID-19 Dashboard*. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5.ª Ed.). Atlas.
- Lima, M. R. de. (2012). O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. *RDBCI: Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação*, 10(1), 124-129.
- Lima, M. E., Junior, A. S. & Brzezinski, I. (2017, julho). Cidadania: sentidos e significados – Congresso Nacional de Educação, *Anais da EDUCERE*. Curitiba, PR, Brasil, 13. [https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24065\\_12317.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24065_12317.pdf).
- Machado, M., Burrowes, P. & Rett, L. (2017, agosto). Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. Encontro anual da Compós, *Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Paulo, SP, Brasil, 26.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 129-142.
- Mata, M. C. (2006) Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 8(1), 5-15.
- OPSlab. (2022, 8 de fevereiro). *Fichas pedagógicas*. <https://www.opslab.com.br/atividades-midia-educativas>.
- Potter, W. J. (2010). *Media literacy* (5.ª Ed.). Sage.
- Rucks, A. G. N., Craveiro, P. S. U. & Toledo, T. F. (2019, novembro). Literacia publicitária e o exercício da cidadania: a experiência do Observatório sobre Publicidade e Sociedade. XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã. *Anais da XIV CBCC – Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã*. Niterói, RJ, Brasil, 14.