

# Educação para a prática publicitária libertadora: extensão universitária e formação cidadã na graduação em Publicidade

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

*Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo, Espanha. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos e Observação em Comunicação, Publicidade e Sociedade (OPSlab).*

*E-mail: pamelacraveiro@ufmt.br*

Thiago de Freitas Toledo

*Mestrando em comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Publicitário, integrante do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos e Observação em Comunicação, Publicidade e Sociedade (OPSlab).*

*E-mail: thiagoftoledo@gmail.com*

**Resumo:** Este artigo apresenta análise sobre a contribuição de projetos de extensão de universidades públicas brasileiras para uma formação crítica e cidadã na graduação em Publicidade. Para tanto, analisa as percepções de discentes acerca de suas experiências em quatro projetos de extensão que desenvolvem ações de apropriação crítica da comunicação publicitária nos estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Ceará e Mato Grosso. Como estratégia metodológica foi adotada a abordagem qualitativa, com uso de questionário e entrevista estruturada como técnicas de produção de dados.

**Abstract:** This paper examines how outreach projects by Brazilian public universities contribute to a critical and citizenship education in undergraduate Advertising programs, analyzing how students perceive their experiences in four outreach projects on the critical appropriation of advertising communication developed in the states of Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Ceará and Mato Grosso. A qualitative survey was conducted with data obtained by means of a questionnaire and structured interviews.

O estudo demonstrou de que modo ações de literacia publicitária desenvolvidas na extensão universitária podem contribuir para a educação para a prática publicitária libertadora, possibilitando uma formação autônoma, fomentadora de curiosidade, motivadora da tomada de consciência, problematizadora, crítica e implicada com a transformação social.

*Palavras-chave:* publicidade; educação; cidadania; literacia publicitária; extensão universitária.

Results show that advertising literacy actions developed by university outreach projects can contribute to a liberating advertising practice, allowing for an autonomous learning that fosters curiosity, motivates awareness, problematizes, criticizes and is involved with social transformation.

*Keywords:* advertising; education; citizenship; advertising literacy; university outreach.

## 1. INTRODUÇÃO

Em sua perspectiva pedagógica-libertadora, Paulo Freire<sup>1</sup> defende uma educação que há de ser corajosa à medida que propõe ao sujeito social “a reflexão sobre si mesmo, sobre seu tempo, sobre suas responsabilidades, sobre seu papel no novo clima cultural da época de transição”. Uma educação em que teoria e prática não se dissociam, possibilitando, ao mesmo tempo, refletir sobre o mundo e agir nele a fim de transformá-lo. Concepção pedagógica que precisa ser expandida no âmbito dos cursos de graduação em Comunicação Social se considerarmos sua tendência histórica a priorizar o ensino tecnicista<sup>2</sup> em detrimento da reflexão e da problematização da realidade

Ao analisarem criticamente processos de ensino/aprendizagem em Publicidade, Rudinei Kopp e Fábio Hansen<sup>3</sup> apontam para a necessidade de ultrapassar o modo convencional que tende a ser predominante na graduação e que se restringe a reproduzir modelos praticados no mundo do trabalho publicitário. De acordo com os autores, mais do que explorar os domínios técnicos que as disciplinas de cursos superiores em Publicidade sugerem, é fundamental estimular a humanização dos futuros profissionais, sensibilizando-os para as demandas sociais. Nesse sentido, é basilar a construção coletiva de possibilidades de produção de conhecimento que aproximem “o cotidiano da sala de aula com o mundo contemporâneo”<sup>4</sup>.

A demanda discente por experiências no ensino da Publicidade que fomentem a conscientização crítica e emancipatória é apontada por Pâmela Craveiro e Ana Paula Bragaglia<sup>5</sup> a partir de suas experiências como professoras da disciplina optativa “Publicidade e Infância”, ministrada na Universidade Federal Fluminense (UFF). As docentes demonstram que estudantes desejam, em sua formação, espaços que possibilitem práticas educativas mais participativas, dialógicas e problematizadoras<sup>6</sup>, ajudando-os a se perceberem como agentes de transformação das práticas publicitárias vigentes no mercado, também como cidadãos comprometidos com seu entorno social. Brenda Guedes e Rogério Covaleski<sup>7</sup> também registram algo semelhante ao analisar relatos decorrentes

1 FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 67.

2 FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

3 KOPP, Rudinei; HANSEN, Fábio. Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 42-56, 2020.

4 Idem, p. 45.

5 CRAVEIRO, Pâmela Saunders U.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Alternativas éticas para publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 1, p. 83-104, 2018.

6 FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

7 GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Mídia e infância: uma experiência perpassada pelo exercício da literacia publicitária. In: COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 33-57.

da participação na disciplina “Mídia e Infância” do curso de Publicidade da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Os autores indicam que os matriculados na graduação conclamam por princípios orientadores de cidadania que contribuam para um exercício ético da profissão.

Essas vivências em sala de aula demonstram a necessidade de estimular atividades educativas comprometidas com a construção de uma pedagogia para a prática da liberdade<sup>8</sup> entre estudantes de Publicidade, o que denominamos neste artigo como *educação para a prática publicitária libertadora*: uma pedagogia que estimula posturas ativas e críticas diante da influência da publicidade no mundo social, para além dos muros da universidade.

Embora consideremos a sala de aula como um espaço necessário para a formação acadêmica, ressaltamos que não é único e absoluto<sup>9</sup>. É fundamental a construção coletiva de possibilidades em que educandos e educadores possam explorar o caráter extensionista da universidade, aliado às práticas de ensino e pesquisa<sup>10</sup>. Nesse sentido, enxergamos o potencial da extensão universitária para aproximar sociedade e universidade, apresentando-se como um lugar privilegiado para contrapor a tendência tecnicista e, muitas vezes, reducionista, na formação acadêmica em Publicidade<sup>11</sup>. À vista disso, nos indagamos neste artigo: qual a contribuição da extensão universitária na formação crítica e cidadã de estudantes em Publicidade? Para responder a tal pergunta analisaremos as percepções de graduandos acerca de suas experiências em quatro projetos de extensão com atividades com foco em literacia publicitária, ou seja, na apropriação crítica da comunicação publicitária.

O artigo está estruturado em três tópicos, além desta introdução. Inicialmente, discutiremos a relação entre extensão e cidadania, apresentando o conceito de *educação para a prática publicitária libertadora*. Em seguida, desenvolveremos reflexão sobre a relevância de iniciativas extensionistas que fomentem a apropriação crítica da comunicação publicitária para formação cidadã. Posteriormente, analisaremos experiências de estudantes – compartilhadas por meio das técnicas de questionário<sup>12</sup> e entrevista estruturada<sup>13</sup> – em projetos de extensão de universidades brasileiras que promovem atividades de literacia publicitária. Espera-se com este estudo contribuir para a reflexão acerca da necessidade de pensar a formação crítica e cidadã na graduação em Publicidade, evidenciando a relevância da extensão universitária nesse sentido.

## 2. O PAPEL DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA FORMAÇÃO CIDADÃ

Pensar extensão universitária fundamentando-se em Paulo Freire<sup>14</sup> é sentir-se provocado a refletir sobre esse espaço como prática dialógica, afastando-se da limitada concepção de comunicação e de produção de conhecimento como simples transmissão de conteúdos de forma mecanizada e hierarquizada. O autor problematiza a prática extensionista que percebe o educando como

8 FREIRE, Paulo. *Educação...* Op. cit., p. 67.

9 RUBIM, Antônio Albino Canelas. Quatro anos de quê? *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 5, p. 46-49, 1996.

10 ARIAS, Víctor et al. Agência experimental como projeto de extensão: praticando e repensando a Comunicação Social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019, Goiânia. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019.

11 TORRES, Andrea Sanhudo; GOERGEN, Pedro L. Agência experimental e produção de conhecimento em Jornalismo. *REU*, Sorocaba, v. 43, n. 2, p. 261-275, 2017.

12 GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

13 MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em Comunicação*: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

14 FREIRE, Paulo. *Extensão...* Op. cit.

alguém que apenas recebe uma formação técnica, e não como sujeito crítico acerca de seu lugar social e participante do processo de transformação de seu entorno. Nesse sentido, para romper com essa lógica, é preciso compreender o processo de educar e educar-se como, necessariamente, compartilhamento, troca. Ou seja, como uma

tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isto sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais<sup>15</sup>.

O autor, portanto, defende uma atividade extensionista que seja comprometida com a formação crítica dos sujeitos sociais. Sendo assim, é necessário abandonar a visão assistencialista de extensão e praticar a ação dialógica, dando espaço para o fomento da “problematização do homem-mundo ou do homem em suas relações com o mundo e com os homens [a fim de] [...] possibilitar que estes aprofundem sua tomada de consciência da realidade na qual e com a qual estão”<sup>16</sup>.

No Brasil, tradicionalmente, percebe-se que essa dimensão humana e social da atividade extensionista é pautada no âmbito de instituições públicas de ensino superior que, seguindo “o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”<sup>17</sup>, a compreendem como “processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade”<sup>18</sup>. De acordo com Casadei<sup>19</sup>, essa é uma tendência típica de países latino-americanos, em um esforço de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, ética e democrática frente a demandas sociais marcadas por contextos de desigualdade e exclusão social.

De acordo com a Política Nacional de Extensão Universitária, publicada pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX)<sup>20</sup>, a atividade extensionista deve ser fundamentada em princípios de interação dialógica, interdisciplinaridade, indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, bem como no impacto na formação cidadã do estudante. Sendo assim, deve preocupar-se em perceber o discente como protagonista de seu aprendizado em um “processo que lhe permite reconhecer-se como agente de garantia de direitos e deveres e de transformação social”<sup>21</sup>

Essa perspectiva de formação cidadã dialoga com a observação de Cicilia Peruzzo, ao estudar as experiências de comunicação comunitária e educação para a cidadania, especialmente aquelas desenvolvidas no contexto da América Latina. De acordo com a autora:

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura<sup>22</sup>.

15 Ibidem, p. 15.

16 FREIRE, Paulo. *Extensão...* Op. cit., p. 21.

17 BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 70 de 29 de março de 2012. Senado Federal.

18 FORPROEX. *Política Nacional de Extensão Universitária*. Manaus: Fórum de Pró-Reitores das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras, 2012. p. 15.

19 CASADEI, Eliza Bachega. Apresentação. In: CASADEI, Eliza Bachega (org.). *A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. p. 7-11.

20 FORPROEX. *Política...* Op. cit.

21 Ibidem.

22 PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 1999. p. 218.

Considerando a participação na comunicação como esse facilitador da ampliação de cidadania ao qual se refere a autora, é que situamos os projetos extensionistas universitários do campo da Comunicação como espaços privilegiados para o fomento da formação crítica e cidadã. Apesar disso, devemos reconhecer que essa abordagem está longe de ser unanimidade no campo, fundado no protagonismo da prática e nas demandas mercadológicas em detrimento da reflexão teórica<sup>23</sup>.

Partindo da ideia de que é “na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde elas podem tornar-se sujeitos do seu processo de conhecimento, onde elas podem educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas”<sup>24</sup>, compreendemos que os projetos de extensão que trabalham a comunicação de modo crítico têm potencial de auxiliar no amadurecimento das reflexões sobre a própria prática comunicacional e contribuir para a formação cidadã. Para isso, a prática extensionista não deve ser tida como simples espaço de transmissão de conhecimentos e técnicas, mas considerar a educação como prática de liberdade, pois, como propõe Freire<sup>25</sup>, “o conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica destas relações”. A partir dessa perspectiva, as ações de extensão que buscam problematizar as relações sociais considerando o contexto de mundo de cada indivíduo, favorecendo a tomada de consciência e a ação transformadora da realidade são aquelas que acreditamos ter potencial de contribuir para a formação cidadã.

Fundamentando-se nas contribuições de Freire<sup>26</sup> e Peruzzo<sup>27</sup>, neste artigo compreendemos a formação cidadã como aquela que possibilita ao indivíduo a compreensão sobre as relações sociais, os mecanismos da estrutura de poder e os assuntos públicos, assim como o permite enxergar-se como agente transformador da realidade – ou seja, que contribua para o estabelecimento de pontes educativas entre diferentes saberes, estimulando a formação autônoma, curiosa, problematizadora, crítica, consciente e engajada com a transformação social.



**Figura 1:** Elementos da educação para a prática publicitária libertadora

Fonte: Elaborada pelos autores.

23 FRANÇA, Vera Veiga. Objeto... Op. cit., p. 39-60.

24 PERUZZO, Cicília M. Krohling. Comunicação... Op. cit., p. 216.

25 FREIRE, Paulo. Extensão... Op. cit., p. 22.

26 FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

27 PERUZZO, Cicília M. Krohling. Comunicação... Op. cit.

Nesse sentido, quando falamos em formação cidadã de estudantes de Publicidade, estamos tratando de um processo de ensino/aprendizagem que estimula posturas ativas e críticas diante das influências da comunicação publicitária no mundo social, com o intuito de formar profissionais e cidadãos conscientes e comprometidos com a realidade que os cercam. Desse modo, nos referimos a uma formação comprometida com a construção de uma educação para a *prática publicitária libertadora*. Uma pedagogia que considera a comunicação publicitária para além de seu viés mercadológico, pautada em seis pilares: autonomia, curiosidade, problematização, criticidade, consciência e transformação (Figura 1). Neste artigo, partimos da ideia de que a extensão universitária pode vislumbrar caminhos frutíferos para que discentes possam ter a oportunidade de vivenciar tais pilares. No caso da formação em Publicidade, ressaltamos o potencial de projetos extensionistas especialmente com foco em iniciativas que fomentem a apropriação crítica da comunicação publicitária, sobre o que discutiremos no tópico a seguir.

### 3. INICIATIVAS DE LITERACIA PUBLICITÁRIA NA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: CAMINHOS PARA A FORMAÇÃO CIDADÃ

O crescente interesse acadêmico de setores governamentais e da sociedade civil na compreensão dos vínculos entre comunicação e educação tem fomentado o fortalecimento desse campo particular de pesquisa e de intervenção social. Pedagogia da comunicação, mídia-educação, educação midiática, comunicação e educação, literacia midiática e educomunicação são alguns dos termos recorrentemente utilizados no Brasil para se referir a práticas – bem como reflexões sobre elas – exercidas no âmbito da interface entre comunicação e educação<sup>28</sup>. Embora sejam vários os termos, conforme aponta Fantin<sup>29</sup>, percebe-se que quem trabalha e/ou estuda essa relação tem um objetivo comum. A formação de sujeitos ativos, críticos e criativos diante das tecnologias de comunicação e informação e das mídias aproximaria as múltiplas perspectivas do campo.

Dada a função que a mídia desempenha ao assegurar formas de socialização e transmissão simbólica, oferecendo “elementos importantes da nossa prática sociocultural na construção de significados da nossa inteligibilidade do mundo”<sup>30</sup>, a apropriação crítica e criativa dos diversos textos midiáticos se faz ainda mais pertinente. Dentre esses vários textos, ressaltamos o publicitário, presente em nosso cotidiano nos mais variados formatos, e o potencial de seu uso pedagógico para a construção de criticidade sobre a realidade social<sup>31</sup>.

Maria Aparecida Baccega destaca o relevante papel que a publicidade desempenha na interface entre comunicação e educação. Para a autora, o publicitário é um profissional da comunicação que “ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na

28 CITELLI, Adilson Odair; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019.

29 FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. *Olhar de Professor*, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 11-40, 2011.

30 Idem, p. 28.

31 HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.

práxis”<sup>32</sup>. Nesse raciocínio, o estímulo à literacia publicitária pode contribuir para que os sujeitos, a partir da realidade editada nos anúncios devidamente conhecida e criticada, tornem-se cidadãos mais críticos e conscientes sobre a realidade que os cerca.

De acordo com Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, no âmbito da publicidade, a literacia midiática “contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos ao escolher determinadas estratégias, slogans, roteiros, personagens ou cenários”<sup>33</sup>. Portanto, a literacia publicitária diz respeito ao estímulo ao reconhecimento, avaliação e compreensão da intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens comerciais. Isso, para Nando Malmelin<sup>34</sup>, pode ser estimulado por meio da aplicação de um modelo que fomenta habilidades de literacia em quatro aspectos: a credibilidade e a validade do discurso publicitário (literacia informacional); os aspectos estéticos do anúncio (literacia estética/visual); a variedade de estratégias persuasivas utilizadas na publicidade (literacia retórica); e os modos de comunicação mercadológica no contexto de convergência midiática, baseadas em parcerias comerciais e colaborações entre organizações (literacia promocional).

Apesar de sua relevância social, Malmelin<sup>35</sup> aponta que ainda é reduzido o interesse em literacia voltada especificamente para a comunicação publicitária. Comprovamos isso em levantamento realizado sobre os trabalhos apresentados no grupo de pesquisa Comunicação e Educação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CBCC), de 2015 a 2019. Identificamos que, do total de 313 artigos, apenas 5,75% fazem alguma referência ao tema. Essa baixa disposição para iniciativas que estimulem a apropriação crítica do conteúdo publicitário é também visibilizada na tese de doutoramento de Cristiane Barreto<sup>36</sup>. Ao mapear 25 observatórios de mídia no Brasil, a pesquisadora identificou apenas dois deles focados na publicidade, os quais funcionavam como projetos de extensão com a participação de estudantes de cursos de graduação em Publicidade de Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Um deles é o Observatório de Publicidade Expandida (OBS) e o outro é o Observatório sobre Publicidade e Sociedade (OPS)<sup>37</sup>.

O OBS é coordenado por Patrícia Burrowes, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Partindo da análise de peças e campanhas de comunicação mercadológica, o projeto promove, junto ao público externo, em especial jovens estudantes do ensino médio, oficinas de leitura crítica da publicidade. Além disso, produz conteúdo crítico para seu site e perfis em redes sociais digitais.

Por sua vez, o OPS é coordenado por Pâmela Craveiro, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. Entre as atividades desenvolvidas pelo projeto, encontram-se oficinas de literacia publicitária com estudantes da educação básica em escolas da rede pública de Cuiabá e região metropolitana. Outros eixos de atuação do OPS são: realização de rodas de conversa, cine-debates; grupo de estudo sobre temáticas atinentes à

32 BACCEGA, Maria Aparecida et al. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. *Cadernos de Pesquisa da ESPM*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 81, 2005. p. 7.

33 MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

34 MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

35 Idem.

36 BARRETO, Cristiane Parente de Sá. *Observatórios de mídia e imprensa: espaços de participação e literacia mediática em Portugal e no Brasil*. Portugal: Uminho, 2019.

37 A partir de março de 2021, o OPS passou a ser denominado de OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade.

relação entre publicidade e sociedade; produção de material didático para que professores da educação básica possam trabalhar essas temáticas em sala de aula.

A fim de identificarmos iniciativas semelhantes de outras regiões brasileiras, realizamos uma busca nas páginas digitais das pró-reitorias de extensão das IFES, que tinham cursos de graduação em Publicidade e localizamos: Educação para o Uso Crítico das Mídias (T vez), da Universidade Federal do Ceará, e Observatório sobre Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O T vez, atualmente, está com suas atividades paralisadas. No entanto, de 2005 a 2018, participaram inúmeros estudantes de graduação sob a coordenação das professoras da Universidade Federal do Ceará Luciana Lobo Miranda e Inês Vitorino Sampaio, vinculadas aos cursos, respectivamente, de Psicologia e de Publicidade e Propaganda. Dentre as atividades desenvolvidas pelo T vez, destacam-se oficinas de leitura crítica da mídia em escolas e cursos voltados a professores de escolas públicas do estado do Ceará, envolvendo temas sobre a presença das mídias no cotidiano escolar, a relação entre publicidade e consumo e políticas de comunicação. A página do projeto, ainda ativa no Facebook, informa que os maiores destaques no debate entre professores eram as temáticas relacionadas aos direitos de crianças e adolescentes, a problematização dos estereótipos de gênero, etnias e classe social, além da questão da problematização do consumismo e seus impactos ambientais.

Já o OPETIC é um projeto de extensão que durante a produção dos dados para este estudo era coordenado por Noemi Perli Goldraich e Mariângela Toaldo, respectivamente professoras do curso de Medicina e Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As principais ações do projeto consistem em: monitoramento, coleta e análise de materiais publicitários no contexto do consumo; elaboração de *cases* para divulgação das análises realizadas; produção de materiais para atividades de literacia em escolas de ensino infantil, fundamental e médio; práticas de literacia em escolas de ensino infantil, fundamental e médio visando a formação crítica dos indivíduos nos contextos de consumo; e participação em eventos científicos, acadêmicos e da comunidade em geral.

Esses quatro projetos de extensão concebem a publicidade a partir da relação entre comunicação e cultura, entendendo-a como fenômeno social que perpassa a experiência cotidiana e está imbricado às dinâmicas de ordem política, econômica e cultural<sup>38</sup>. Ou seja, vão além de seu viés mercadológico, e consideram-na como instância que “ativa, reforça valores já organizados socialmente ou em fase de transformação”<sup>39</sup>. Nesse sentido, consideram o potencial da publicidade (pautada em ações de literacia publicitária) para mobilizar os sujeitos (envolvidos com os projetos e/ou alcançados por eles) a pensar criticamente sobre si, o outro e o entorno sociocultural em que estão inseridos.

Além disso, no caso específico dos graduandos em Publicidade, as atividades mídia-educativas desenvolvidas no âmbito desses projetos de extensão têm o potencial de contribuir para sua formação prático-reflexiva na qualidade de profissionais de comunicação<sup>40</sup>. Com dinâmicas de produção e compartilhamento

38 PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 6, p. 1-16, 2006.

39 OLIVEIRA-CRUZ, Milena. *Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 65.

40 FANTIN, Monica. *Mídia-educação... Op. cit.*

de conhecimento constituídas de relações homem-mundo<sup>41</sup> e de imbricamentos entre publicidade e sociedade<sup>42</sup>, os discentes têm a oportunidade de estimular o senso crítico sobre a prática profissional pretendida, de modo a contemplar a responsabilidade social e educativa inerentes a ela, estabelecendo assim pontes para uma formação cidadã.

Pensando no cenário em que, tradicionalmente, o ensino superior é marcado por uma tendência à formação voltada mais à instrução e habilitação para o mercado de trabalho, e menos para a construção de uma sociedade mais justa<sup>43</sup>, neste artigo, partimos do princípio de que projetos como OBS, TVez, OPS e OPETIC são microespaços privilegiados para a reflexão sobre as contribuições da articulação entre práticas de literacia publicitária e extensão universitária para a formação crítica e cidadã de discentes do curso de Publicidade. Isto é, operam como ecossistemas comunicativos<sup>44</sup>, em que os graduandos têm a possibilidade de vivenciar práticas educativas mais participativas e dialógicas<sup>45</sup>, desse modo ajudando-os a se perceberem como “agentes possíveis de transformação das práticas publicitárias vigentes no mercado”<sup>46</sup>, e como cidadãos comprometidos com as demandas sociais de seu contexto sociocultural. Em outras palavras, colaborando para uma *educação para a prática publicitária libertadora*, fundamentada na ideia de que “o conhecimento é constituído nas relações sociais e aprimorado a partir da reflexão crítica de tais relações”<sup>47</sup>.

Diante desse contexto, nos indagamos sobre qual seria a contribuição da extensão universitária na formação crítica e cidadã de estudantes de Publicidade. Especificamente nos questionamos sobre como iniciativas de literacia publicitária de projetos de extensão colaboram para que discentes de Publicidade possam vivenciar os seis pilares (autonomia, curiosidade, problematização, criticidade, consciência e transformação) da *educação para a prática publicitária libertadora*. Para responder a tais questões condutoras desta pesquisa, recorreremos à escuta de discentes que participam/participaram dos quatro projetos de extensão apresentados neste tópico.

#### 4. EXPERIÊNCIAS DISCENTES DE EDUCAÇÃO PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA LIBERTADORA POR MEIO DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

À luz da pesquisa descritiva<sup>48</sup> com abordagem qualitativa<sup>49</sup>, apresentamos e analisamos experiências vividas-sentidas por estudantes de graduação e/ou já graduados em projetos de extensão de IFES brasileiras que promovem atividades de literacia publicitária, a fim de compreender a contribuição desses espaços para a formação crítica e cidadã. Para isso, como já mencionado, optamos por estudar os projetos OBS, TVez, OPETIC e OPS. Utilizamos como técnicas de produção de dados a aplicação de questionários<sup>50</sup> por meio da plataforma Google Forms e a realização de entrevistas estruturadas<sup>51</sup>.

41 FREIRE, Paulo. *Extensão...* Op. cit.

42 GASTALDO, Édison. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina; Meridional, 2013.

43 GOERGEN, Pedro. *Educação instrumental e formação cidadã: observações críticas sobre a pertinência social da universidade*. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 37, p. 59-76, 2010.

44 SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011. Usamos o termo ecossistema comunicativo, a partir de Ismar de Oliveira Soares (p. 44), como “uma figura de linguagem para nomear um ideal de relações, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social” e a ação comunicativa integrada.

45 FREIRE, Paulo. *Extensão...* Op. cit.

46 CRAVEIRO, Pâmela Saunders U.; BRAGAGLIA, Ana Paula. *Alternativas...* Op. cit., p. 91.

47 FREIRE, Paulo. *Extensão...* Op. cit., p. 22.

48 GIL, Antonio Carlos. *Métodos...* Op. cit.

49 YIN, Robert K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2016.

50 GIL, Antonio Carlos. *Métodos...* Op. cit.

51 MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos...* Op. cit.

O questionário buscou identificar questões gerais sobre as experiências discentes com a atividade de extensão. Com o auxílio das coordenadoras dos projetos estudados, foi encaminhado para o público pretendido entre os dias 11 e 23 de setembro de 2020, resultando em 18 respostas. Já a entrevista estruturada foi escolhida como técnica de produção de dados por possibilitar conhecer as opiniões, vivências e experiências dos participantes do estudo, de modo a aprofundar elementos já oferecidos pelos respondentes do questionário<sup>52</sup>, deixando espaço para o entrevistado desenvolver suas ideias. Para essa etapa, foram convidados dois participantes de cada projeto de extensão. No entanto, OPETIC e OBS contaram com apenas uma pessoa participante cada, tanto do questionário quanto da entrevista. As entrevistas foram realizadas por e-mail entre os dias 9 e 16 de novembro de 2020.

As respostas aos questionários deram pistas sobre o perfil dos sujeitos participantes da investigação. Identificamos que 72% ainda estavam cursando a graduação, 22% eram graduados e apenas 6% estavam cursando o mestrado. Todos concordaram que os projetos de extensão contribuíram de alguma forma para sua formação profissional, acadêmica e/ou cidadã, sendo que, 78% consideraram essa contribuição como extremamente significativa, enquanto 22% a classificaram como significativa. Quanto às contribuições oferecidas pelos projetos para a formação de uma consciência crítica sobre questões sociais, 94% informaram que foi extremamente significativa e 6% classificaram como significativa. A maioria (94%) relatou que percebeu uma ampliação dos seus conhecimentos prévios sobre publicidade após participar de atividades extensionistas universitárias.

A análise das experiências relatadas por seis participantes<sup>53</sup> na etapa de entrevista da pesquisa possibilitou uma compreensão mais aprofundada sobre as contribuições dos projetos de extensão mencionadas nos questionários. As respostas foram categorizadas em três eixos temáticos: (1) percepções sobre o projeto e habilidades desenvolvidas; (2) contribuição do projeto para a criticidade sobre publicidade; e (3) contribuição do projeto para a formação cidadã.

No primeiro eixo temático, é possível identificar as motivações iniciais dos estudantes para participar de projetos de extensão, bem como as habilidades desenvolvidas durante essa participação e as atividades que consideraram mais significativas. Sobre a razão da entrada nos projetos, como ilustram as falas a seguir, as respostas combinaram o interesse em horas complementares para cumprir a exigência de carga-horária em extensão com o desejo de participar de atividades que proporcionassem a construção do conhecimento para além do espaço da sala de aula.

No começo eu estava **precisando de horas complementares** e achei que já era hora de **participar mais ativamente da construção de um conhecimento além da sala de aula** (Participante 1, projeto TVez, grifo nosso).

Durante o terceiro semestre da graduação, **senti falta de disciplinas de pesquisa na grade do meu semestre**, possuindo interesse na área, acabei procurando por projetos de extensão que poderiam **suprir essa ausência** (Participante 6, projeto OPS, grifo nosso).

52 Ibidem.

53 Sendo dois participantes do OPS, dois do TVez, um do OPETIC e um do OBS.

Como demonstra a fala acima do participante do OPS, havia um interesse específico por atividades que possibilitassem um aprofundamento teórico sobre a prática publicitária que não era suprido pelas grades curriculares de seus cursos. Isso dialoga com a tendência tecnicista encontrada na universidade, comentada por Goergen<sup>54</sup>, assim como demonstra que a tradicional ênfase nas demandas mercadológicas em detrimento da reflexão teórica, discutida por França<sup>55</sup>, ainda persiste em cursos de graduação da área de Comunicação.

Sobre as atividades mais significativas desenvolvidas pelos projetos de extensão na percepção de seus participantes, há referência às de estudo e pesquisa, mas o destaque fica por conta daquelas que tinham interação com o público externo à universidade, especialmente aquelas desenvolvidas no âmbito de escolas públicas da rede básica de ensino. Segundo um dos relatos, estar diante de alunos e professores de outras realidades possibilitava “um olhar diferenciado sobre esse público e sobre meu papel como cidadã na sociedade” (Participante 1, projeto TVez).

Em relação à percepção das habilidades desenvolvidas na participação das atividades de extensão, há referências às de cunho: (1) individual (habilidades de relacionamento interpessoal, desenvoltura para falar em público); (2) acadêmico (habilidade de organização, sistematização e análise de dados, bem como de leitura e de discussão de artigos científicos); e (3) social (habilidade de avaliar criticamente a publicidade e ampliação de repertório cultural sobre temas sociais como representação da mulher, da população LGBTQIA+ e negra na publicidade). Entre tais habilidades, destacamos a de leitura crítica da comunicação publicitária, que é citada por todos os participantes do estudo.

No segundo eixo temático de análise, fica evidente como se dá essa contribuição do projeto para a formação crítica sobre a prática publicitária. Identificamos que reconhecer, avaliar e compreender a intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens comerciais, como propõe Malmelin<sup>56</sup>, são habilidades de literacia publicitária estimuladas pelas atividades dos projetos que – como ilustram as falas a seguir – dão oportunidade aos discentes de constatar o papel da publicidade na sociedade e a influência exercida por ela na vida cotidiana:

[...] as habilidades que eu aprendi certamente foram as de **olhar criticamente para a publicidade**, essa capacidade de fazer a leitura crítica, de **questionar os padrões que a publicidade impõe**, que passam despercebidos aos nossos olhares até que a gente passe a exercer **esse olhar crítico** (Participante 3, projeto OBS, grifo nosso).

Eu **acabei obrigatoriamente refletindo** sobre o quanto todas as vezes que a gente vai fazer um anúncio [...] sempre têm **questões éticas** que a gente tem que estar atento (Participante 4, projeto OPETIC, grifo nosso).

Em relação às campanhas publicitárias, hoje eu tenho um **olhar mais crítico**. E eu também entendo o **lado mais social da publicidade**, e aprendi que **meu papel como futuro publicitário** não é somente “fazer campanhas por fazer”, a publicidade é muito mais que isso (Participante 6, projeto OPS, grifo nosso).

54 GOERGEN, Pedro. Educação instrumental e formação cidadã: observações críticas sobre a pertinência social da universidade. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 37, p. 59-76, 2010.

55 FRANÇA, Vera Veiga. Objeto... Op. cit., p. 39-60.

56 MALMELIN, Nando. What... Op. cit.

Na percepção dos participantes do estudo, portanto, os projetos de extensão são pertinentes por estimularem o exercício de literacia publicitária em dinâmicas conduzidas por alunos em conjunto com a comunidade externa à universidade, demonstrando o potencial da reflexão sobre a comunicação publicitária em uma dimensão sociocultural, como preconiza Sousa<sup>57</sup>. De forma unânime, os estudantes percebem uma mudança de perspectiva sobre a publicidade proporcionada pelas práticas extensionistas. Além disso, seus relatos evidenciam a contribuição da extensão universitária para a tomada de consciência sobre o entorno social, algo fundamental para uma educação como prática da liberdade<sup>58</sup>. Com exceção de um único entrevistado, a maioria já atua profissionalmente na área de publicidade. Seja como *freelancer*, *head de conteúdo*, profissional de marketing digital, de comunicação interna, de criação e de gestão de mídias sociais, estamos diante de indivíduos já inseridos no mecanismo vigente da produção publicitária que se percebem como profissionais críticos e sensíveis às problemáticas sociais.

Por fim, no terceiro eixo temático, analisamos a contribuição dos projetos para a formação cidadã, ou seja, buscamos identificar se as habilidades relacionadas à criticidade do entorno social desenvolvidas nas atividades de extensão contribuíram para o comprometimento dos participantes da pesquisa com a transformação social. Os respondentes foram unânimes em afirmar que se consideravam sujeitos críticos e socialmente engajados. Entre as formas de engajamento social cotidiano relatadas por eles estão: posicionamento diante de injustiças; presença em manifestações sociais; voluntariado no terceiro setor; participação em debates nas redes sociais digitais e em campanhas político-partidárias de causas progressistas.

Em relação ao envolvimento com a transformação social, especificamente no âmbito de suas práticas profissionais, como demonstram as falas a seguir, os entrevistados mencionaram buscar, em seus ambientes de trabalho, corrigir posturas consideradas por eles distorcidas e preconceituosas, assim como contribuir para a representação de minorias na publicidade e para a construção de uma comunicação publicitária ética, pensando no bem comum.

Contribuir com a minha crítica social para poder de repente **mudar visões distorcidas ou preconceituosas** em ambiente de trabalho já é um grande feito para mim (Participante 1, projeto TVeZ, grifo nosso).

[...] por exemplo: eu trabalho produzindo peças gráficas também então muitas vezes a gente precisa saber quais são as palavras que a gente quer colocar, quais pessoas, quais rostos vão estampar aquelas peças, qual o discurso que a gente vai usar, quais os formatos, quais redes, quem a gente quer impactar. Então eu acho que **a leitura crítica que a gente tanto aprendeu na extensão me permite ser uma ativadora de mudança** (Participante 3, projeto OBS, grifo nosso).

[...] tento sempre utilizar os conhecimentos adquiridos para **fugir do clichê** publicitário que utiliza corpos minoritários apenas como figurantes em suas peças (Participante 5, projeto OPS, grifo nosso).

57 SOUSA, Mauro Wilton de. Práticas de recepção midiática como práticas de pertencimento público. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 12-30, 1999.

58 FREIRE, Paulo. *Pedagogia...* Op. cit.

Portanto, a discussão suscitada pelos três eixos temáticos de análise demonstrou como atividades que abordam a comunicação publicitária em uma perspectiva sociocultural, estimulando a aproximação entre graduandos e demandas sociais, fomentam a participação crítica e cidadã de estudantes de Publicidade. Adotar o texto publicitário como suporte para problematizar a realidade social<sup>59</sup> estimula o exercício de reflexão crítica de discentes. Diante da possibilidade de se compreender a comunicação publicitária para além de seu viés mercadológico, os graduandos têm a oportunidade de observar as implicações dessa prática na sociedade e, assim, enxergarem-se como atores socialmente responsáveis e capazes de interferir e transformar a realidade que os cerca. Desse modo, vivenciam uma *educação para a prática publicitária libertadora*.

Estudantes alcançados por essas atividades extensionistas dialógicas, pautadas na participação pela emancipação do sujeito – tanto os da educação básica quanto os universitários, foco deste estudo – estão diante de um exercício que estabelece pontes educativas entre diferentes saberes. Portanto, possibilitando: autonomia, curiosidade, problematização, criticidade, consciência e transformação. Seis elementos que acreditamos serem fundamentais para uma *educação para a prática publicitária libertadora* que, em diálogo com Freire<sup>60</sup> e Peruzzo<sup>61</sup>, pode contribuir para a formação cidadã de discentes de Publicidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, discutimos a relação entre extensão universitária e formação cidadã, por meio da análise de percepções de estudantes sobre suas experiências em atividades extensionistas em projetos vinculados a cursos de graduação em Publicidade. O estudo demonstrou como ações de apropriação crítica da comunicação publicitária, desenvolvidas por meio de práticas de extensão dialógicas fundamentadas em valores de mudança social, podem estimular o senso crítico de estudantes e motivá-los a refletir sobre sua responsabilidade social como cidadãos, proporcionando assim uma *educação para prática publicitária libertadora*, pautada na formação autônoma, fomentadora de curiosidade, motivadora da tomada de consciência, problematizadora, crítica e implicada com a transformação social.

A pesquisa também evidenciou a demanda discente por experiências de ensino/aprendizagem sobre publicidade que ultrapassem os espaços físicos da universidade e que estejam integradas com as problemáticas sociais. Além disso, que percebam os educandos como protagonistas no seu processo educativo, como sujeitos que, mais do que reproduzir a lógica hegemônica vigente no mundo do trabalho publicitário, desejam construir novas possibilidades de pensar e fazer publicidade.

59 HOFF, Tania. O texto...  
Op. cit.

60 FREIRE, Paulo. *Pedagogia*... Op. cit.

61 PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação*...  
Op. cit.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS, Victor *et al.* Agência experimental como projeto de extensão: praticando e repensando a Comunicação Social. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 21., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019.

BACCEGA, Maria Aparecida *et al.* O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de Pesquisa da ESPM**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 81, 2005.

BARRETO, Cristiane Parente de Sá. **Observatórios de media e imprensa: espaços de participação e literacia mediática em Portugal e no Brasil**. Portugal: Uminho, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 70 de 29 de março de 2012. Senado Federal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc70.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc70.htm). Acesso em: mar. 2012.

CASADEI, Eliza Bachega. Apresentação. *In: CASADEI, Eliza Bachega (org.). A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, p. 7-11.

CITELLI, Adilson Odair; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders U.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Alternativas éticas para publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 1, p. 83-104, 2018.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 11-40, 2011.

FORPROEX. **Política Nacional de Extensão Universitária**. Manaus: Fórum de Pró-Reitores das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. *In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

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

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina; Meridional, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOERGEN, Pedro. Educação instrumental e formação cidadã: observações críticas sobre a pertinência social da universidade. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 37, p. 59-76, 2010.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Mídia e Infância: uma experiência perpassada pelo exercício da literacia publicitária. *In*: COVALESKI, Rogério (org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 33-57.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.

KOPP, Rudinei; HANSEN, Fábio. Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 42-56, 2020.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ. Milena Freire de. **Publicidade e desigualdade**: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 1999.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 6, p. 1-16, 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Quatro anos de quê? **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 5, p. 46-49, 1996.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUSA, Mauro Wilton de. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 12-30, 1999.

TORRES, Andrea Sanhudo; GOERGEN, Pedro L. Agência experimental e produção de conhecimento em Jornalismo. **REU**, Sorocaba, v. 43, n. 2, p. 261-275, 2017.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2016.