

A publicidade no GP Comunicação e Educação do Intercom: análise da produção de 2015 a 2019¹

Andrielly SENE²

Thiago TOLEDO³

Pâmela CRAVEIRO⁴

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Resumo

Este artigo tem por objetivo mapear e analisar a produção sobre publicidade nos anais do Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação e Educação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CBCC), no período de 2015 a 2019. Recorreu-se à pesquisa do tipo estado da arte (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014), com abordagem quanti-qualitativa (BAUER; GASKELL, 2015). Foram mapeados 313 trabalhos, dos quais apenas 18 tratavam sobre publicidade. Entre os resultados da análise, destacam-se o número reduzido de pesquisas com ênfase na comunicação publicitária e a concentração de estudos nas regiões Sul e Sudeste.

Palavras-chave: Comunicação e Educação; Publicidade; Estado da Arte; Intercom.

Contextualizando a pesquisa

Vivemos em uma sociedade marcada pela convergência de telas (RINCÓN, 2013) e pela difusão de conteúdos nos mais diversos suportes midiáticos. Nesse cenário, a escola, tradicionalmente vista como instituição de destaque no processo educacional dos sujeitos, concorre com os meios de comunicação no processo de formação dos cidadãos.

De acordo com Baccega (2005), os meios de comunicação atuam como educadores privilegiados, pois influenciam cotidianamente o modo que interpretamos o mundo. Segundo a autora, o mundo em que vivemos é

[...] construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. (BACCEGA, 2005, p. 384).

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 - Interfaces Comunicacionais, do Intercom Júnior evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 7º semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: andriellysene@gmail.com

³ Estudante do 8º semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: thiagoftoledo@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMT. E-mail: pamela_uchoa@yahoo.com.br

Nesse sentido, comunicação e educação, embora conceitos distintos, encontram-se em convergência na sociedade contemporânea. Essa interface resulta na construção de um campo teórico-prático transdisciplinar (FANTIN, 2011), que compreende o uso pedagógico das mídias como relevantes para a construção de uma cidadania comunicativa (OROZCO-GÓMEZ, 2014). Nessa perspectiva, a apropriação crítica e criativa das mídias (BÉVORT, BELLONI, 2009) tem o potencial de abrir espaços com vistas a um trabalho educativo que amplie os envolvimento com o conhecimento emancipador (CITELLI, 2010).

Tendo em vista esse contexto, esta investigação parte do interesse de dois dos autores deste artigo em explorar o campo de estudos em comunicação e educação, uma vez que ambos estão em fase de desenvolvimento de trabalhos de conclusão de curso que se debruçam sobre a temática da literacia midiática, com foco na publicidade. Desse modo, por considerar que nenhum estudo parte da estaca zero (SANTAELLA, 2010), esta investigação tem o objetivo de responder a seguinte pergunta: como a publicidade é abordada nos estudos em comunicação e educação no principal congresso da área de Comunicação?

O artigo está organizado em quatro tópicos, além desta introdução. Inicialmente, serão comentadas as escolhas metodológicas. Posteriormente, será apresentada a análise dos aspectos gerais dos artigos do GP Comunicação e Educação segundo o recorte estabelecido. Em seguida, serão discutidos os aspectos relacionados especificamente às publicações sobre publicidade. Por fim, serão sistematizados os principais achados da pesquisa nas considerações finais.

Caminhos metodológicos

Este artigo tem o intuito de mapear e analisar a presença da publicidade nos estudos sobre comunicação e educação. Para alcançar tal objetivo, optou-se por realizar uma pesquisa do tipo estado da arte, com abordagem quanti-qualitativa, a partir da produção científica, de 2015 a 2019, do Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação e Educação, do Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (CBCC⁵).

⁵ Evento desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

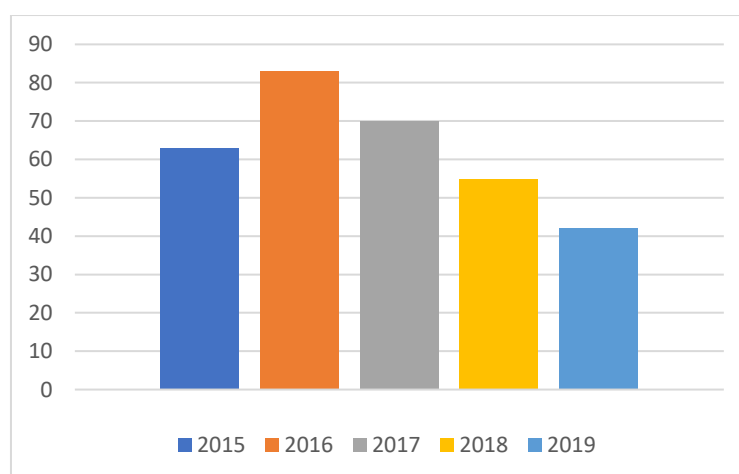
A justificativa da escolha pelas produções do CBCC está centrada na sua relevância para a Comunicação, visto que se configura como o maior evento acadêmico da área no país⁶. A escolha pela pesquisa do tipo estado da arte, por sua vez, se justifica pelo fato desta possibilitar, como aponta Ferreira (2002), discutir determinada produção acadêmica de um campo do conhecimento e colocar em evidência possíveis lacunas, de modo a estimular o desenvolvimento de novas pesquisas (VOSGERAU, ROMANOWSKI, 2014).

Foram mapeadas 313 produções científicas, as quais foram sistematizadas de acordo com seus anos de publicação, autoria, região e instituição de origem. Posteriormente, foram identificados e analisados os artigos que faziam alguma referência à publicidade. Para a identificação desses trabalhos, foram buscadas as palavras “publicidade” e “propaganda” em seus títulos, resumos e palavras-chave.

Caracterização geral das pesquisas

No período de 2015 a 2019 foram publicados 313 artigos no GP Comunicação e Educação do CBCC. Ao sistematizá-los de acordo com o período de apresentação, identificamos que 2016 foi o ano com mais trabalhos apresentados. Notamos que, com exceção do referido ano, há uma tendência de queda no número de trabalhos, como demonstra o gráfico seguinte.

Gráfico 1 - Quantidade de artigos por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

⁶ Saiba mais sobre o evento em: <https://portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/apresentacao5>

Realizado na cidade de São Paulo, o congresso de 2016 teve como proposta temática “Comunicação e educação: Caminhos Integrados para um mundo em transformação”. Além do tema do evento, inferimos que a maior quantidade de trabalhos apresentados nesse ano foi influenciada pela localização geográfica que privilegiou pesquisadores do Sudeste - região onde se encontra a Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), instituição de referência no campo da Comunicação e Educação no país (PINHEIRO, 2013).

Em relação à ECA, é válido destacar a contribuição do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) para a consolidação desse campo de estudos por meio de suas investigações, desenvolvimento e difusão do conceito de educomunicação, compreendido como “um referencial teórico que sustenta a inter-relação comunicação/educação como campo de diálogo, espaço para o conhecimento crítico e criativo, para a cidadania e a solidariedade” (SOARES, 2000, p. 12). A influência do NCE foi observada na produção acadêmica analisada. Como mostra a nuvem de termos, na Figura 1, elaborada a partir da frequência das palavras-chave dos artigos, educomunicação é um dos termos mais recorrentes. Aparece 87 vezes, ficando atrás somente de educação (185 vezes) e comunicação (159 vezes).

Figura 1 - Palavras-chave mais mencionadas nos artigos

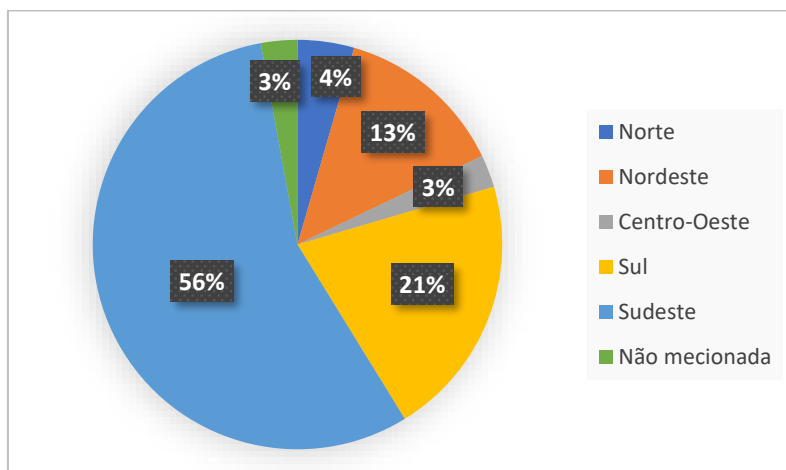


Fonte: elaborada pelos autores.

Outro aspecto verificado na análise diz respeito ao protagonismo das regiões Sudeste e Sul, que concentram, respectivamente, 56% e 21% dos artigos. As regiões

Centro-Oeste, Norte e Nordeste correspondem, respectivamente, a cerca de 3%, 4% e 13% das pesquisas (ver Gráfico 2).

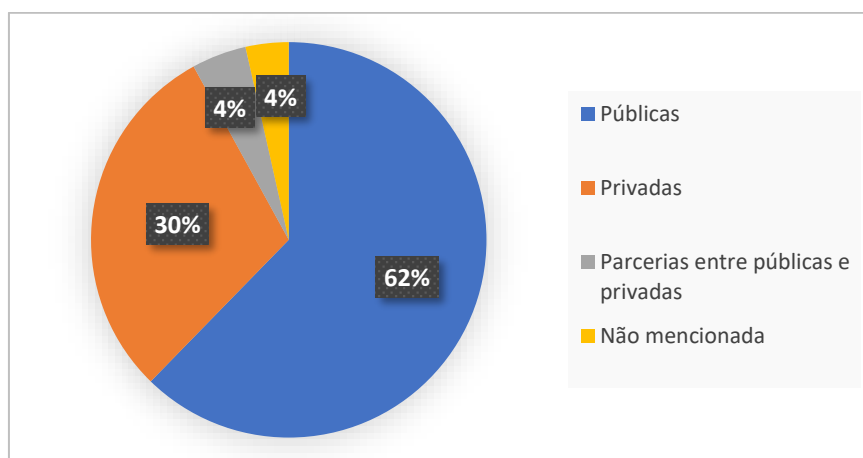
Gráfico 2 – Artigos por região



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

No que concerne ao tipo de instituição, percebeu-se que a maioria das produções científicas (195) é de autoria de pesquisadores vinculados às instituições públicas. As instituições privadas, por sua vez, apresentaram 93 trabalhos e apenas 14 artigos foram produzidos a partir de parcerias entre instituições públicas e particulares, conforme revelado no gráfico a seguir.

Gráfico 3 – Artigos por tipo de instituição



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Em relação à geografia da ciência no Brasil, infere-se que a concentração de produções científicas nas regiões Sudeste e Sul esteja relacionada à localização dos *campi* das universidades públicas, primordialmente as estaduais e federais, uma vez que essas são responsáveis pela maioria da atividade científica no país (SIDONE *et al.*, 2016). Além disso, é importante lembrar que essas regiões são historicamente favorecidas pela criação de instituições e desenvolvimento de políticas de apoio financeiro a pesquisas (SIDONE; HADDAD; MENA-CHALCO, 2016, p. 23).

Quanto à quantidade de autores, identificamos que os trabalhos analisados por este artigo foram produzidos por 383 pessoas, das quais 270 são mulheres, 111 homens e dois não mencionaram gênero. Esse dado revela a relevante contribuição do público feminino na pesquisa em Comunicação e Educação. Para além do campo aqui analisado, cabe mencionar que as mulheres foram excluídas do saber científico por séculos (LINO; MAYORGA, 2016), o que contribui para que diferenças construídas sócio-historicamente entre homens e mulheres produzam efeitos nas escolhas profissionais de pesquisadoras e pesquisadores nas mais diversas áreas do conhecimento (SILVA; RIBEIRO, 2011). Nesse sentido, o viés sexista presente nas ciências (SILVA; RIBEIRO, 2011) e na sociedade como um todo faz com que determinadas profissões sejam comumente associadas às mulheres, como é o caso das Ciências Sociais e Humanas. (GROSSI *et al.*, 2016).

Após a caracterização geral dos 313 artigos mapeados neste estudo, partimos para o objetivo de aprofundar o olhar sobre os trabalhos que abordam a publicidade, com o intuito de investigar como a comunicação publicitária aparece no GP Comunicação e Educação do CBCC.

A publicidade nas pesquisas em Comunicação e Educação

A primeira característica verificada é a baixa presença da publicidade nos artigos. Do total de 313 trabalhos, somente 18 fazem alguma referência a esse tipo de comunicação, ou seja, apenas 5,75%. Além disso, observamos que o número de artigos apresentados nos congressos vem diminuindo com o passar dos anos. Em 2015, 2016 e 2017 foram apresentados, respectivamente, cinco, três e quatro trabalhos. Já, em 2018 e 2019, foram apenas quatro e dois artigos. Esses dados reforçam as observações de Malmelin (2010) e Parente (2018) de que ainda é reduzido o interesse em iniciativas no

campo da Comunicação e Educação voltadas especificamente para a comunicação publicitária.

Tabela 1 - Artigos sobre publicidade

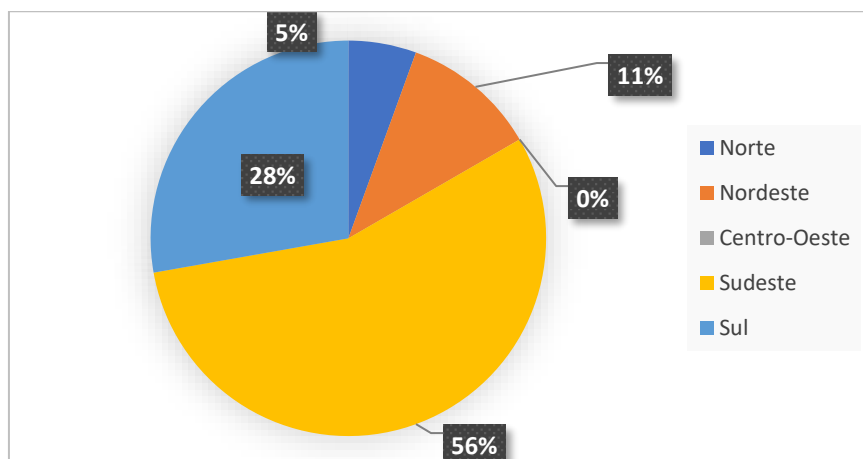
TÍTULO	AUTOR(ES)	UNIVERSIDADE	ANO
Comunicação Na Educação: Uma Proposta de Novos Formatos De Conteúdos Para A Educação Formal, Presencial Ou Online	Henri Marcos Esgalha Castelli; Maria Ogécia DRIGO	Universidade de Sorocaba (Uniso)	2015
Comunicação e Educação: Narrativas Midiáticas, Consumo e Cidadania no Discurso dos Professores e Alunos do Ensino Médio	Dayse Maciel de ARAUJO	Escola Superior de Propaganda e Marketing	2015
Experiência de um Laboratório de Aprendizagem Intercursos de PP e RP	Alessandra Ferreira	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	2015
Educomunicação como Mediação para Olhar o Consumo enquanto Prática Cultural	Patricia GOEDERT MELO	Universidade Federal do Paraná	2015
Criança, Consumo e Publicidade: Linguagens, Percepções e Re-Interpretações	Monica Fantin; Lyana T. Miranda; Juliana Costa Muller	Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	2015
O Potencial do Diagrama para a Cognição na Perspectiva de Aprendizes	Henri Marcos Esgalha CASTELLI; Maria Ogécia DRIGO	Universidade de Sorocaba	2016
Hora do recreio: infância licenciada e as lições do consumo	Natália Luisa ZWESTCH; Saraf SCHMIDT	Universidade Feevale	2016
O professor na relação publicidade e consumismo infantil	Iris TOMITA	Universidade Estadual do Centro-Oeste	2016
A realidade do EaD na formação de jornalistas e publicitários	Alessandra Ferreira	Centro Universitário Maurício de Nassau	2017
O Valor da Pesquisa na Universidade	Dulce Adélia ADORNO-SILVA	Pontifícia Universidade Católica de Campinas	2017
Comunicação e Práticas de Consumo do Professor Universitário	Dayse Maciel de ARAUJO	Escola Superior de Propaganda e Marketing	2017
A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre Letramento em Marketing	Jônio Machado BETHÔNICO	Universidade Federal de Minas Gerais	2017
Pensar Diferente Na Mesma Caixa: uma reflexão sobre a prática pedagógica a partir da experiência de Aprendizagem Situada no projeto Together	Christiane Rocha e SILVA; Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR	Centro Universitário Newton Paiva, MG	2018
O desafio da implementação de projetos educacionais na educação formal	Suéller Oliveira da COSTA	Universidade de São Paulo	2018

Ensino-técnico em comunicação: as experiências com a metodologia por projeto	Aline Ferreira PÁDUA	Senac São Paulo, São José do Rio Preto, SP	2018
Vence o jogo quem se liga com o mundo: as crianças na interação entre a realidade e o virtual	Cláudio Márcio MAGALHÃES; Jéssica Cristina SANTOS; Luan Silva Guedes PINTO; Michel Alexander Siqueira SILVA; Thais Lohane Lima CURY; Wellington Rodrigues SILVA	Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG	2018
Relato de Experiência da Agência Experimental – BRADO	Moema Mesquita da Silva Braga	Centro Universitário Sete de Setembro – UNI7	2019
Design Thinking na Educação: Experiências e aplicações para melhorar o ensino de Comunicação	Amarinildo Osório de SOUZA	Instituto Federal do Amazonas (IFAM), Manaus, AM	2019

Como demonstra o Gráfico 4, no que diz respeito ao aspecto regional, é reforçada a considerável presença do Sul e do Sudeste (representa 83,4% dos estudos) já constatada na análise geral dos artigos. Ademais, notamos a ausência de trabalhos do Centro-Oeste.

Entre as instituições, apenas duas aparecem com a publicação de dois artigos, ambas são particulares: a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e a Universidade de Sorocaba (UNISO).

Gráfico 4 - Artigos sobre publicidade por região



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Sobre como a publicidade é abordada nos artigos, verificamos que cinco trabalhos, apesar de não analisarem objetos empíricos focados na publicidade, mobilizam a temática em sua fundamentação teórica. Em Drigo e Castelli (2015) e Drigo e Castelli (2016), a publicidade é mobilizada para se identificar sua confluência com a semiótica peirciana, conforme propõe Drigo (2014). Já em Silva e Pereira Júnior (2018), a

abordagem sobre publicidade é feita por dois professores da área a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade (DCN, 2013) e do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade (PPC, 2015) da instituição a qual o artigo está vinculado, o Centro Universitário Newton Paiva (MG), para contextualizar e experiência de Aprendizagem Situada. Em Souza (2019), a utilização do Design Thinking (DT) na publicidade, conforme experiência relatada por Souza e Mendonça (2018, web), é acionada para sedimentar a proposta do autor de utilização do DT na Educação como um todo. Por fim, no trabalho de Costa (2018), a publicidade é referida uma linguagem possível de ser utilizada na escola, de acordo com a proposta de Citelli e Chiappini (2004).

Também observamos que, em outros cinco trabalhos, a publicidade aparece a partir do relato e da reflexão sobre experiências e práticas pedagógicas que contribuem para a formação de discentes dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. Entre essas experiências estão: agência experimental (BRAGA, 2019), atividades de ensino a distância (FERREIRA, 2017), prática de pesquisa (ADORNO-SILVA, 2017), laboratório de aprendizagem (FERREIRA, 2015), metodologia por projeto (PÁDUA, 2018).

Por sua vez, em sete artigos, constatamos que a publicidade é abordada a partir da problematização sobre consumo. Em Melo (2015) e Bethônico (2017), a educação aparece como importante ferramenta para a formação de cidadãos críticos sobre suas práticas de consumo. Araújo (2015), Araújo (2017) e Tomita (2016) interessam-se em refletir sobre o olhar do professor sobre questões relacionadas a consumo e cidadania. Já Zwestch, Schmidt (2016), Fantin, Miranda e Muller (2015), focam na reflexão específica sobre o consumo na infância.

Identificamos ainda um único artigo que utiliza da publicidade conforme propõe Hoff (2007), isto é, como suporte pedagógico na formação de cidadãos críticos (MAGALHÃES; SANTOS; PINTO; SILVA; CURY; SILVA, 2018). No caso, com o objetivo de discutir a relevância do uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação entre crianças, recorreu-se ao desenvolvimento de uma campanha publicitária pelas crianças, propondo a reflexão entre a realidade e o virtual.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos entender como a publicidade é articulada nas pesquisas que se inserem na interface entre comunicação e educação. Para isso, foi realizada uma análise quanti-qualitativa de 313 trabalhos publicados nos anais do Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, de 2015 a 2019, no âmbito do Grupo de Pesquisa específico para essa temática.

A análise evidenciou a necessidade de expandir os estudos sobre comunicação e educação, com ênfase na comunicação publicitária, uma vez que apenas 5,75% dos artigos têm esse foco. Além disso, entre esses estudos, observamos que a publicidade, muitas vezes, é tratada de maneira indireta, em diálogo com outros temas como o consumo de forma ampla ou a formação de discentes de cursos de graduação. O potencial da utilização do texto publicitário como suporte pedagógico para enriquecer a prática pedagógica na formação de um sujeito crítico, conforme aponta Hoff (2017), foi verificado em apenas em um único estudo.

Outro dado relevante que merece ser destacado da análise é em relação à importância de expandir e fortalecer os estudos sobre comunicação e educação, em geral, para além do eixo Sul-Sudeste. Trabalhos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste aparecem de modo bem menos representativo. Ademais, em relação aos artigos sobre publicidade, em específico, a região Centro-Oeste sequer teve representação. Por mais que haja um esforço do evento em realizar suas edições anuais de forma itinerante, isto é, a cada ano em uma cidade diferente, em diferentes regiões do país, tal iniciativa ainda não se mostra suficiente para minimizar a falta de equilíbrio no aspecto regional do GP Comunicação e Educação.

A partir da análise empreendida neste trabalho, também merece ser pontuada a ausência de reflexões sob o viés de quem faz a publicidade, seja a partir dos estudantes ainda em formação ou dos profissionais atuantes no mercado publicitário. Afinal, qual seria o papel dos estudantes de Publicidade e publicitários na formação dos sujeitos com os quais dialogam (ou dialogarão) por meio de anúncios? Como estabelecer pontes entre a prática publicitária e ações de comunicação/educação? São questões pertinentes que

poderão ser desdobradas e respondidas nos futuros trabalhos de conclusão de curso de dois dos autores deste artigo.

Referências bibliográficas

ADORNO-SILVA, Dulce Adélia. **O Valor da Pesquisa na Universidade**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2154-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

ARAUJO, Dayse Maciel de. **Comunicação e Educação: Narrativas Midiáticas, Consumo e Cidadania no Discurso dos Professores e Alunos do Ensino Médio**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0954-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

ARAUJO, Dayse Maciel de. **Comunicação e Práticas de Consumo do Professor Universitário**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1292-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/Educação: Um campo em acção**. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v. 4, p. 383-393, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 70, 2016.

BARRETO, Cristiane Parente de Sá. **Observatórios de Media e Imprensa - Espaços de Participação e Literacia Mediática em Portugal e no Brasil**. Portugal: Uminho, 2019. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64387/1/Cristiane%20Parente%20de%20Sa%20Barreto.pdf>>. Acesso em 12 out. 2020.

BAUERS, Martin W; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre Letramento em Marketing**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2624-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. **Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas**. 2009.

BRAGA, Moema Mesquita da Silva. **Relato de Experiência da Agência Experimental – BRADO**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42. Belém, 2019. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0655-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

BROWN, Tim. ***Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias***. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CASTELLI, Henri Marcos Esgalha; DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação Na Educação: Uma Proposta de Novos Formatos De Conteúdos Para A Educação Formal, Presencial Ou Online**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2964-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

CASTELLI, Henri Marcos Esgalha; DRIGO, Maria Ogécia. **O Potencial do Diagrama para a Cognição na Perspectiva de Aprendizizes**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1488-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

CHIAPPINI, L.; CITELLI, A. **Aprender e ensinar com textos. Outras linguagens na escola**. Publicidade, Cinema e Tv, Rádio. Jogos. Informática. Volume 6. São Paulo: Cortez, 2004.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: convergências educacionais**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 19, p. 67-85, 2010.

COSTA, Suéller Oliveira da. **O desafio da implementação de projetos educacionais na educação formal**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41. Joinville, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1584-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

DA SILVA, Fabiane Ferreira; RIBEIRO, Paula Regina Costa. **A participação das mulheres na ciência: problematizações sobre as diferenças de gênero**. 2011.

DCN. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade**. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2013.

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar. **Educomunicação: um campo de mediações**. Comunicação & Educação, n. 19, p. 12-24, 2000.

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar. **NCE-A trajetória de um núcleo de pesquisa da USP**. Comunicação & Educação, v. 10, n. 1, p. 111-113, 2005.

DRIGO, M. O. **Na confluência da publicidade e da semiótica peirciana: reflexões sobre cognição na sociedade da sensação**. In: O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda Eneus. Trindade e Clotilde Perez (organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA- USP, 2014, p. 74-88. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 12 de jul. 2015.

FANTIN, Monica. **Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos.** Olhar de Professor, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011.

FANTIN, Monica; MIRANDA, Lyana T.; MULLER, Juliana Costa. **Criança, Consumo e Publicidade: Linguagens, Percepções e Re-Interpretações.** In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3811-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

FERREIRA, Alessandra. **A realidade do EaD na formação de jornalistas e publicitários.** In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2000-2.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

FERREIRA, Alessandra. **Experiência de um Laboratório de Aprendizagem Intercursos de PP e RP.** In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1857-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas "estado da arte".** Educ. Soc. [online]. 2002, vol.23, n.79, pp.257-272. ISSN 1678-4626. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>.

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro et al. **As mulheres praticando ciência no Brasil.** 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2016000100011&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 08 abr. 2020.

HOFF, T. M. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico.** Comunicação & Educação, v. 12, n. 2, p. 29-38, 30 ago. 2007.

LINO, Tayane Rogeria; MAYORGA, Cláudia. **As mulheres como sujeitos da Ciência: uma análise da participação das mulheres na Ciência Moderna.** In: Saúde & Transformação Social. 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265347623012>>.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio; SANTOS, Jéssica Cristina; PINTO, Luan Silva Guedes; SILVA, Michel Alexander Siqueira; CURY, Thais Lohane Lima; SILVA, Wellington Rodrigues. **Vence o jogo quem se liga com o mundo: as crianças na interação entre a realidade e o virtual.** In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41. Joinville, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0696-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

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.

MELO, Patricia Goedert. **Educomunicação como Mediação para Olhar o Consumo enquanto Prática Cultural.** In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0956-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagem e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

PÁDUA, Aline Ferreira. **Ensino-técnico em comunicação: as experiências com a metodologia por projeto**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41. Joinville, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1447-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

PIEDRAS, Elisa; 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) v. 6, 2006. p. 1-16.

PINHEIRO, Rose Mara. **A educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PPC. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade**. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2015.

RINCÓN, Omar. **“Experiências de convergência: inovação na análise e na expressão audiovisual”**. In: BERINO, Aristóteles; SOARES, Conceição (Orgs.). Educação e imagens II: currículos e dispositivos de produção e circulação de imagens. Petrópolis/Rio de Janeiro: De Petrus/FAPERJ, 2013, p. 23-36.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SIDONE, Otávio José Guerci; HADDAD, Eduardo Amaral; MENA-CHALCO, Jesús Pascual. **A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica**. Transinformação, v. 28, n. 1, p. 15-32, 2016.

SILVA, Christiane Rocha e; PEREIRA JÚNIOR, Lamounier Lucas. **Pensar Diferente Na Mesma Caixa: uma reflexão sobre a prática pedagógica a partir da experiência de Aprendizagem Situada no projeto Together**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41. Joinville, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2006-2.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

SOARES, Magda, Becker; MACIEL, Francisca. **Alfabetização**. Brasília: MEC/Inep/Comped, 2000. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000084.pdf>>. Acesso: 10 de maio de 2015.

SOUZA, Amarinildo Osório de Souza. **Design Thinking na Educação: Experiências e aplicações para melhorar o ensino de Comunicação**. In: INTERCOM - Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42. Belém, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2300-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

SOUZA, Amarinildo; MENDOÇA, Andréa. **DT na Publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking**. Disponível em: www.dtnapublicidade.com.br. Acesso em: 12/12/2018.

TOMITA, Iris. **O professor na relação publicidade e consumismo infantil**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1294-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. **Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas**. Rev. Diálogo Educ., Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014.

ZWESTCH, Natália Luisa; SCHMIDT, Saraí. **Hora do recreio: infância licenciada e as lições do consumo**. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1886-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2020.