

IMAGENS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA O ENSINO DE CIÊNCIAS: LEITURA E SIGNIFICAÇÕES

Advertising announcements to science teaching: reading and significations

Luciana Richter [lurichter@gmail.com]

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Av. Independência, 3751 - Vista Alegre, Palmeira das Missões, RS, 98300-000

Mônica da Silva Gallon [monica.gallon@gmail.com]

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 - Partenon - Porto Alegre, RS, 90619-900

Fabiana Pauletti [fpaulet1@ucs.br]

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

R. Deputado Heitor Alencar Furtado, 5000 - Ecoville - Curitiba, PR, 81280-340

Recebido em: 08/07/2019

Aceito em: 14/01/2020

Resumo

A presença de imagens em nosso cotidiano nos expõe ao desafio de refletir sobre qual o papel que elas exercem na construção de significações, na constituição dos sujeitos e na expressão da cultura. Além disso, como conceber essas imagens, particularmente as publicitárias, como potenciais recursos para o ensino. Essa investigação constitui-se em um relato de experiência, de cunho qualitativo, com leitura de imagens publicitárias para o ensino de ciências. Os participantes foram 31 estudantes do 7º ano de Ensino Fundamental de uma instituição de ensino Estadual do município de Porto Alegre (RS). O objetivo geral foi ampliar discussões sobre o uso de imagens de anúncio publicitário no contexto educativo, por meio da comparação de duas formas de utilização: primeiro com imagens escolhidas pela docente e posteriormente com imagens selecionadas pelos estudantes. Essa experiência permitiu constatar com auxílio de Análise Textual Discursiva que a seleção de imagens por eles facilitou a leitura realizada na atividade e o desenvolvimento do conteúdo pela docente.

Palavras-chave: Anúncios publicitários; Prática pedagógica; Leitura de imagens.

Abstract

The presence of images in our daily lives exposes us to the challenge of reflecting on their role in the construction of meanings, in the constitution of the subjects and in the expression of culture, as well as in designing images, particularly advertising, as potential resources for teaching. This research is an experience report of a qualitative nature, with reading of advertising images for the teaching of science. The participants were 31 students of the 7th year of elementary school of a State teaching institution of the city of Porto Alegre (RS). The general objective was to expand discussions about the use of advertising images in the educational context, by comparing two types of use: first with images chosen by the teacher and later with images selected by the students. This experience allowed us to verify with the aid of Discursive Textual Analysis that the selection of images facilitated the reading of the activity and the content development by the teacher.

Keywords: Advertising; Pedagogical practice; Reading images.

Introdução

Constantemente somos interpelados por anúncios publicitários presentes nas diferentes mídias. Pesquisas mostram que o número de propagandas que cada pessoa é exposta diariamente aumentou nos últimos anos, de 100 na década de 1970 (Britt, Adam & Miller, 1972 apud Belova, Rundgren & Eilks, 2015) para 5000 em 2006 (Hartnett, 2006). Entre as diferentes razões para esse crescimento, a Internet - e associadas a ela, as redes sociais, como Facebook, Twitter, etc. - (Belova, Rundgren & Eilks, 2015) e os diferentes dispositivos que utilizamos para acessar as informações contribuíram consideravelmente, sendo possível realizar compras sem sair de nossas casas, adquirindo produtos de países os quais desconhecemos até mesmo sua localização geográfica. De acordo com Belova, Rundgren e Eilks (2015) a Internet combina todos os *tradicionais* tipos de mídia.

Os anúncios publicitários possuem inúmeros apelos, sendo fortemente direcionados ao público para o qual desejam atingir. Assim, temos anúncios voltados ao público infantil, adolescentes, mulheres em idade fértil, idosos, entre outros. Esses recortes permitem as campanhas direcionarem sua linguagem e mensagem imagética. Villani (2001) alerta que propagandas podem impactar o estilo de vida e comportamento dos jovens como, por exemplo, no consumo de alimentos. A autora acrescenta que a educação pode contribuir para um consumismo crítico pelos jovens por meio de um letramento da mídia multidimensional¹. Belova, Rundgren e Eilks (2015) explicam que esse letramento inclui duas dimensões de aprendizagem: com e sobre a mídia. Buckingham (2003) afirma que não é importante apenas aprender como fazer uso das mídias nos processos de ensino e aprendizagem, mas compreender que para o mercado atual é igualmente importante saber como e por quem os anúncios da mídia são criados e distribuídos.

De acordo com Richter e Freitag:

O papel que a publicidade passou a ocupar em nossas vidas tornou-a uma importante pedagogia, ou melhor, um local pedagógico que além de nos oferecer seus produtos, também nos brinda com estilos de vida, padrões de comportamentos e beleza, refletindo e ditando as tendências que vão sendo construídas culturalmente (Richter & Freitag, 2013, p. 2810).

Dessa forma, trazer à sala de aula anúncios publicitários para a discussão com os estudantes não se trata apenas de fazer uso da mídia pelo seu fácil acesso, mas é proporcionar debates sobre aquilo que dita tendências, que mesmo inconscientemente circundam e marcam o agir de determinado grupo, em determinada época.

Belova e Eilks (2014) sugerem quatro incrementos ao ensino de Ciências com a utilização de propagandas: *Motivação*: as propagandas podem ser empregadas para ilustrar um novo tópico ou introduzir um novo termo ou ideia; *Contextualização*: as propagandas podem ser utilizadas para contextualizar algum questionamento científico; *Reflexões sobre a ciência em anúncios*: os estudantes podem analisar como e por que um conteúdo factual relacionado à ciência é usado em publicidade; *Meta-reflexão no uso da ciência em anúncios publicitários*: é empregado um foco de interação da ciência e tecnologia com a propaganda por meio de uma abordagem sócio-científica.

Segundo a Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2017, p. 319), para que se possa promover debates sobre temas ligados à ciência em nosso cotidiano, tais como poluição da água, uso de vacinas, métodos contraceptivos, pesca predatória, é necessário “tanto conhecimentos éticos, políticos culturais quanto científicos”. A Base sugere, que ao longo do processo de escolarização, o estudante possa desenvolver o letramento científico, o qual envolve “a capacidade de compreender

¹ multidimensional media literacy (Villani, 2001, p. 2, tradução nossa).

e interpretar o mundo (natural, social e tecnológico), mas também transformá-lo com base nos aportes teóricos e processuais das Ciências (Brasil, 2017, p. 319). O documento reforça a ideia da importância do letramento científico para o exercício da cidadania (Brasil, 2017).

Krasilchik e Marandino (2007, p. 9) colocam algumas competências que consideram necessárias para a formação de cidadãos com espírito crítico:

consciência da importância de sua formação no aperfeiçoamento individual e das relações sociais; ser capaz de expressar seus julgamentos de valor; justificar decisões referindo-se a princípios e conceitos em que se basearam; diferenciar entre decisões pessoais de âmbito individual e decisões coletivas de âmbito público; reconhecer e aceitar direitos, deveres e oportunidades em uma sociedade pluralista; ouvir e aceitar diferenças de opiniões.

Assim, o que se espera é que ao longo dos anos escolares o estudante vá progressivamente adquirindo diferentes habilidades que o instrumentalize a uma leitura de mundo, que o torne apto a discutir e interpretar a partir de diferentes mídias e isso envolve ter em mãos múltiplos materiais, sejam eles textuais e/ou imagéticos.

Nesta perspectiva, o objetivo do presente artigo é ampliar as discussões sobre o uso de imagens de anúncio publicitário no contexto educativo, por meio da comparação de dois tipos de utilização: primeiro com imagens escolhidas pela docente e posteriormente com imagens selecionadas pelos estudantes.

O artigo é composto pelas seguintes seções: Material e Método; Análise e Discussão; e Considerações Finais. Na seção Material e Método, caracterizamos a abordagem metodológica como qualitativa, do tipo relato de experiência, com dados advindos de duas aulas com estudantes do Ensino Fundamental, baseadas na leitura de imagens de anúncios publicitários. Na seção Análise e Discussão, apresentamos e discutimos os dados coletados utilizando Análise Textual Discursiva. Por fim, na seção Considerações Finais, reiteramos a relevância desse estudo e apresentamos algumas implicações no sentido de utilizar a mídia em sala de aula, também com propósito de desenvolver múltiplos letramentos no contexto educativo.

Material e Método

Essa investigação constitui-se em um relato de experiência, de cunho qualitativo (Bogdan & Biklen, 2013; TRIVIÑOS, 1987; Denzin & Lincoln, 2006; Flick, 2009; Stake, 2011), abordagem comum principalmente no âmbito das ciências humanas, por atender muito bem às expectativas, uma vez que o pesquisador “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas” (Minayo, 2011, p. 22). Conforme Denzin e Lincoln (2006), a abordagem *qualitativa* enfatiza as qualidades das entidades, os significados e os processos, não havendo preocupação em mensurar ou explorar quantidades, volumes, frequências ou intensidades. A pesquisa de natureza qualitativa está voltada para a ênfase na “natureza repleta de valores da investigação” (Denzin & Lincoln, 2006, p. 23), além de representar um contexto situacional, pois “cada local e momento possui características específicas que se opõem à generalização” (Stake, 2011, p. 25).

Nesse sentido, essa pesquisa utilizou-se de imagens publicitárias no contexto do ensino de ciências, especificamente sobre o tema alimentação. Os participantes foram 31 estudantes do 7º ano de Ensino Fundamental de uma instituição de ensino Estadual do município de Porto Alegre (RS).

Os dados foram coletados em duas aulas com duração total de quatro períodos de 50 minutos, de modo a comparar duas formas de utilização de imagens. Na primeira aula, objetivou-se a leitura de imagens de anúncios publicitários escolhidas pela docente voltadas para temática

alimentação. Na segunda aula, as imagens lidas foram as que os estudantes selecionaram e trouxeram para a atividade.

Aula 1

A professora solicitou aos estudantes que se dividissem em grupos de dois ou três componentes para realização das atividades. Após os grupos formados, os participantes receberam um conjunto de três imagens, provenientes das seguintes fontes: (a) revista e (b) Internet, que podem ser observadas na Figura 1.



Figura 1 – Conjunto de imagens publicitárias escolhidas pela docente.

Foi solicitado a cada grupo que realizasse a leitura exploratória das respectivas imagens com base na pergunta inicial: *O que vocês podem descrever a partir dessas imagens?*

Após o término da primeira atividade, os estudantes foram orientados a responder a seguinte questão: *A que conteúdo de ciências vocês consideram que essas imagens podem ser relacionadas?*

As respostas referentes à atividade foram discutidas em grande grupo como forma de socializar e oportunizar a reflexão. Orientou-se aos estudantes que trouxessem na aula seguinte imagens relacionadas as que tinham lido na atividade 1, para que pudessem prosseguir em nova atividade em grupos.

Aula 2

Iniciou-se a aula com o convite para que os estudantes se organizassem nos mesmos grupos da atividade anterior e socializassem as imagens que os integrantes do grupo trouxeram. Um exemplo das imagens selecionadas por um dos grupos pode ser visto na Figura 2.



Figura 2 – Conjunto de imagens publicitárias escolhidas pelos estudantes.

A pergunta inicial da aula foi: O que vocês podem descrever dessas imagens? Em seguida foi solicitado que respondessem. De quais saberes necessito para interpretar tais imagens? e: Qual conteúdo de ciências posso aprender por meio delas?

As respostas às atividades 1 e 2 foram entregues à professora ao final do trabalho e compuseram o corpus de análise desse estudo. Utilizou-se para o tratamento dos dados a Análise Textual Discursiva (ATD) proposta por Moraes e Galiazzi (2013).

Por meio dessa ferramenta analítica, o corpus de análise – passa por um processo de fragmentação (unitarização) e as ideias apresentadas nos excertos passam a compor as unidades de significado. Estas, então, são associadas de acordo com a similaridade dos seus sentidos, compondo um sistema de categorização, estando sujeitas a novos agrupamentos resultando em categorias finais. O arranjo das categorias para análise pode ocorrer conforme as concepções do pesquisador - a priori - ou categorias emergentes. A partir dessa decisão do pesquisador, são construídos os metatextos, que buscam descrever e interpretar o conjunto de ideias abarcadas em determinada categoria, deixando-se revelar o novo emergente. Nesse estudo, optou-se pelo uso de categorias emergentes.

Resultados e Discussão

Imagens publicitárias da Aula 1: escolhidas pela docente

Na aula 1, os estudantes formaram sete trios e cinco duplas. Após a distribuição das três imagens de anúncios publicitários para cada grupo, iniciou-se a leitura exploratória do material. De modo a não conduzir e influenciar a leitura, foram retirados, na medida do possível, textos dos anúncios que acabavam por ancorar o sentido as imagens. O foco específico foi a leitura das imagens, embora algumas ainda possuíssem a presença da marca ou logo de determinadas empresas.

Percebeu-se durante a atividade que a participação nos grupos foi aumentando ao transcorrer do tempo. No começo eles aparentavam timidez e não saber por onde começar a atividade. Um integrante do grupo ficou responsável pelo registro das falas dos colegas de modo que eles conseguissem compartilhá-las em momento posterior.

Durante o momento de apresentar as leituras das imagens para o grande grupo, com foco à questão: *O que vocês podem descrever dessas imagens?*, verificou que a leitura inicial se restringiu a palavras, sendo: alimentos, refrigerante, suco, bebida, comida, lanche, *marketing*, propaganda. Em seguida, alguns começaram a complementar a ideia exposta pelos colegas, acrescentando adjetivos a essas palavras como, por exemplo, lanche gostoso, comida apetitosa, comida gordurosa e bebida refrescante. Notou-se nessa primeira atividade que os estudantes restringiram a leitura, basicamente apenas atribuindo nomes ao que estavam vendo nas imagens, não relacionando os componentes do anúncio publicitário. Portanto, nessa aula, a leitura de imagens publicitárias pode se resumir apenas a categoria *descrição*, em que os estudantes somente nomearam o que estavam enxergando e, por vezes, atribuíram adjetivos para enfatizar determinadas características, como por exemplo:

Grupo 6: *Nessa imagem tem um hambúrguer.*

Grupo 7: *Essa propaganda é de um picolé que parece delicioso e bem gelado.*

É importante ressaltar que no ensino com o uso de imagem a função do professor é estabelecer uma ligação entre os estudantes e a imagem (Lancastre & Chaves, 2003). A comunicação verbal é, assim, importante, pois a imagem não prescinde da palavra (Lancastre & Chaves, 2003). Sendo assim, as respostas sucintas dos estudantes à essa primeira atividade, a qual se preferiu à reflexão sobre as imagens talvez sejam por essa pouca mediação entre o educando e a imagem. Acreditamos que a construção entre os estudantes e as diferentes interpretações proporcionadas por cada uma das imagens, sem interferência do professor, pode ter sido importante para o resultado atingido na segunda atividade. Lancastre e Chaves (2003) se referem que aprender a *ver* também exige um aprendizado, portanto, é uma construção e, caso o estudante não tenha experienciado atividades semelhantes no passado, apresentará dificuldades na sua elaboração.

A situação descrita reforça os resultados encontrados por Richter e Freitag (2013), em que as autoras descrevem as respostas simplistas emitidas pelas professoras em uma determinada atividade com o uso de imagens publicitárias. Tais dados vão ao encontro das ideias de Calado (1994), que para utilizar uma imagem o sujeito necessita dominar sua gramaticalidade, sendo para maioria das pessoas o texto o que torna verdadeira a construção do conhecimento científico.

Em seguida, passou-se a atividade 2, em que tiveram que relatar *A que conteúdo de ciências essas imagens podem ser relacionadas?*

A resposta para essa pergunta foi unânime, todos os grupos mencionaram alimentação. Entretanto, apenas um dos grupos questionou se era alimentação ou má alimentação, pois todas as imagens eram de alimentos industrializados.

Imagens publicitárias da Aula 2: escolhidas pelos estudantes

Ao início da aula, os estudantes se organizaram nos mesmos grupos da aula anterior e partiram à realização das atividades com base nas imagens que selecionaram previamente. Cada grupo deveria trazer três imagens de anúncios publicitários.

Em seguida iniciaram as apresentações de socialização com o grupo. Em relação a pergunta: *O que vocês podem descrever dessas imagens?* as respostas puderam ser agrupadas em duas categorias. A primeira delas referiu-se a **composição dos alimentos**, em que os estudantes além de descreverem os alimentos que compunham os anúncios, os associaram a termos como: proteínas, carboidratos, gorduras e açúcares. Alguns exemplos estão nas seguintes escritas:

Grupo 3: *Nessa imagem temos um bife que é basicamente proteína e ele parece bem apetitoso, pois parece ter um molho ou algum tipo que reflete esse brilho na imagem.*

Grupo 5: *Aqui dá para ver que tem de tudo, inclusive gordura. Acho que esse prato é bem completo.*

Percebe-se na primeira leitura da imagem a mesma simplicidade vista na atividade 1, em que é analisada apenas a imagem apresentada pelo anúncio, mas não se busca as múltiplas mensagens implícitas por trás da figura em questão. O desenvolvimento de um letramento voltado à imagem permite aos poucos que essa não seja apenas *vista*, mas seja de fato *lida* e compreendida pelo seu leitor. Calado (1994) distingue dois tipos de leituras de imagens: *leitura denotativa*, baseada na descrição de objetos, coisas ou pessoas; *leitura conotativa*, baseada na interpretação, permitindo uma leitura própria. Entende-se que para uma leitura conotativa o indivíduo necessita de maior entendimento para sua efetivação.

A segunda categoria se refere a *escolha alimentar*, em que alguns estudantes atribuíram conceitos de boa ou má alimentação, comentaram sobre a necessidade de equilíbrio na dieta e que às vezes é possível cometer exageros nas refeições, desde que isso não seja regra. Alguns exemplos desses posicionamentos estão nas seguintes escritas:

Grupo 1: *Nessa imagem podemos ver um prato com um bife e bastante verde. É importante o equilíbrio na escolha dos alimentos, porque se deixar queremos só proteína.*

Grupo 5: *É necessário entender que todos esses alimentos podem ser comidos, o que não pode é sempre exagerar. Se não for uma regra sempre que sair comer fast food, dá para ser assim.*

Grupo 6: *Nesse exemplo, vemos apenas um milkshake. Isso substitui um almoço? Claro que não, ele não tem tudo que a gente precisa.*

Em seguida os estudantes passaram a responder sobre quais saberes eram necessários para interpretar tais imagens. Os saberes relatados por eles podem ser divididos em saberes científicos e saberes da prática. Os *saberes científicos* referem-se basicamente aos conteúdos de ciências, como por exemplo: composição de uma dieta, os componentes dos alimentos, os melhores alimentos para a saúde e a pirâmide alimentar. Já os *saberes da prática* dizem respeito às experiências de vida dos estudantes, como por exemplo:

Grupo 3: *A gente precisa saber na prática o que faz bem e o que faz mal. Manga com leite para uns pode fazer mal e para outros não, só sabe quem já comeu. Então quando eu vejo essa imagem de um picolé de manga, que parece delicioso, penso que não deve ter leite.*

Grupo 11: *Para ler essas imagem temos que saber ciências, no caso aqui também porque estamos na aula de ciências e vamos tentar tirar delas os conteúdos de ciências, um exemplo aqui é pensar os melhores alimentos para saúde.*

Já em relação ao último questionamento: *Qual conteúdo de ciências posso aprender por meio delas?*, os estudantes inicialmente expuseram conteúdos de ciências, como: tipos de alimentos, constituição dos alimentos, dieta, pirâmide alimentar, alimentos necessários para o corpo humano e combinação de alimentos para a saúde. Entretanto, surpreenderam ao questionarem se poderiam apenas aprender conteúdos de ciências e disseram que poderiam também aprender sobre propaganda, sobre porque tais imagens estavam ali e eram usadas e qual a influência delas na vida deles. Esses questionamentos e posicionamentos podem ser destacados nos seguintes exemplos:

Grupo 1: *Por que só tenho que dizer os conteúdos de ciências das imagens? E os outros?*

Grupo 10: *O que será além de dizer o que tenho que comer essa imagem quer me vender? Já sei que tenho que saber os tipos de alimentos para ter saúde e que será que essa imagem quer me dizer?*

Grupo 3: *Saber ciências é legal, mas se você não entende a propaganda não entende o que os alimentos te dizem, sabe.*

Nesse sentido, a leitura de imagens inicialmente proposta extrapolou as expectativas e não se restringiu apenas a atribuição de significados e a leitura, mas permitiu a discussão inclusive de aspectos específicos da publicidade com os estudantes, como a questão do *marketing* feito para o consumo, o consumo em massa e a necessidade da criticidade do consumidor ao avaliar o que realmente precisa. Essas discussões foram realizadas em decorrência da demanda gerada pelos grupos durante as socializações.

Considerações Finais

Por meio da interação oportunizada pelas atividades propostas nas duas aulas foi possível perceber que as imagens possuem potencial como ferramenta de ensino, por proporcionar que os indivíduos utilizem seus conhecimentos prévios para sua a leitura e atribuição de significados. A leitura inicial das imagens na aula 1 propiciou a docente perceber que os estudantes apresentavam dificuldades em associar os componentes das imagens e realizar uma leitura mais integrativa, detalhando as relações dos elementos dos anúncios publicitários. Entretanto, na aula 2, os próprios estudantes realizaram a seleção das imagens dos anúncios publicitários para a atividade seguinte, constatando-se que a leitura realizada em aula foi mais elaborada, as relações que foram relatadas por eles evidenciaram isso. Entretanto, a atividade realizada na primeira aula pode ter colaborado para que a leitura fosse mais detalhada na segunda aula, pois os estudantes relataram nunca ter realizado atividade semelhante e pareceram mais confiantes na segunda oportunidade.

A compilação dessas atividades demonstra nesse caso, que ao partir de imagens de anúncios publicitários escolhidas pelos estudantes, os mesmos já atribuíram às significações iniciais e realizaram leitura prévia a que seria realizada em sala de aula, o que contribuiu à leitura durante o desenvolvimento da proposta pela docente. Também é necessário atentar-se a familiaridade dos estudantes com a proposta de leitura de imagens e entender que assim como a alfabetização, a mesma também é um processo que se desenvolve gradativamente. Além disso, a escolha das imagens pelos estudantes demonstra o seu papel como membro ativo do seu próprio processo de ensino e aprendizagem, pois estabelecem critérios para a seleção das imagens e se preparam antecipadamente à aula.

A proposição da leitura de imagens publicitárias e a atribuição de significações para o ensino de ciências permite a problematização de temas que despontam na mídia à medida em que também contribuem para o desenvolvimento de múltiplos letramentos, tornando esse estudante apto às discussões e instrumentalizando-o na busca por soluções. Em um momento onde somos constantemente bombardeados por anúncios publicitários, educar esse novo sujeito envolve prepará-lo para saber *o quê* e *como* agir em um mar de informações e escolhas a serem feitas cotidianamente.

Referências

- Belova, N., & Eilks, I. (2014). Promoting societal-oriented communication and decision making skills by learning about advertising in science education. *Centre for Educational Policy Studies Journal*, 4 (1), 32-49.
- Belova, N., Rundgren, S. N. C., & Eilks, I. (2015). Advertising and science education: a multiperspective review of the literature. *Studies in Science Education*, 51 (2), 1-32.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2013). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Brasil. (2017). *Base Nacional Comum Curricular: Educação é a base*. Brasília: MEC.
- Britt, S. H., & Adam, S. C.; Miller, A. S. (1972). How many advertising exposures per day? *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 3-9.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Calado, I. (1994). *A utilização educativa das imagens*. Portugal: Porto Editora, LDA.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Hartnett, R. (2006). *Small business, big opportunity*. Melbourne: Sensis.
- Krasilchik, M., & Marandino, M. (2007). *Ensino de Ciências e Cidadania*. 2. ed. São Paulo: Moderna.
- Lancastre, J. A., & Chaves, J. H. (2003). Ensinar pela imagem. *Revista galego-portuguesa de psicología e educación*, 8 (10), 2100-2105.
- Minayo, M. C. de S. (Org.). (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 32. ed. Petrópolis: Vozes.
- Moraes, R., & Galiuzzi, M. C. (2013). *Análise Textual Discursiva*. 2. ed. rev. Ijuí: Ed. Unijuí.
- Richter, L., & Freitag, V. (2013). Imagens de anúncios publicitários e consumo: contribuições pedagógicas e ambientais. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 14 (1), 2809-2816.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Villani, S. (2001). Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of child and adolescent psychiatry*, 40, 392-401.