

LETRAMENTO PUBLICITÁRIO CRÍTICO

Leonardo Mozdzenski¹

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão teórica sobre o letramento publicitário crítico, propondo um protocolo de análise que visa oferecer diretrizes para uma leitura e uma compreensão aprofundadas das mensagens publicitárias. Para tanto, esse protocolo analítico busca abarcar não apenas os aspectos narrativos e estéticos das campanhas, mas também suas dimensões sociais, culturais, ideológicas e mercadológicas. Partindo de uma perspectiva crítica, o protocolo consiste em uma ferramenta prática e replicável, voltada para professores, pesquisadores e estudantes, desenvolvida com a finalidade de identificar ideias e discursos preconceituosos, manipuladores e que reforcem desigualdades sociais, ou que, em contrapartida, valorizem iniciativas de inclusão e diversidade nas práticas comunicacionais. Para a construção desse protocolo analítico, a metodologia ora adotada é de natureza qualitativa, caracterizando-se como uma investigação teórica extensiva, alicerçada em pesquisa bibliográfica e telematizada de cunho exploratório e descritivo, acerca da publicidade e das teorias sobre letramento crítico. Como resultado, este trabalho traz reflexões a respeito dos significados e valores veiculados em anúncios, peças e comerciais na contemporaneidade, promovendo a interpretação crítica das retóricas publicitárias em diversos contextos e formatos, e incentivando uma postura mais consciente e ética diante das narrativas de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade. Consumo. Letramento publicitário crítico. Protocolo de análise publicitária. Ética publicitária.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, enquanto prática comunicativa medular na sociedade contemporânea, vem cada vez mais desempenhando um papel de grande influência na forma como construímos nossas percepções de mundo, identidades, relações sociais, crenças e juízos de valor. Para além de dispositivos já trivializados de sedução e persuasão mercadológicas, as campanhas publicitárias participam ativamente da constituição sociocognitiva e ideológica

¹ Doutor em Comunicação e doutor em Letras/Linguística, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

que estrutura nossas interações sociais e as relações de poder no capitalismo informacional. A potência dessas mensagens reside não apenas em sua retórica suasória e envolvente, mas sobretudo em seu potencial de moldar subjetividades, naturalizar estereótipos e perpetuar desigualdades sociais. Diante desse cenário, a compreensão crítica da publicidade se torna não apenas necessária, mas urgente, especialmente quando levamos em consideração os discursos e sentidos circulantes capazes de influenciar significativamente os imaginários coletivos.

Este artigo parte da premissa de que o letramento publicitário, quando expandido para uma perspectiva crítica, constitui uma ferramenta poderosa de conscientização e resistência às narrativas que reforçam dinâmicas de opressão. O conceito de *letramento publicitário crítico* (LPC), aqui proposto, não se limita assim à habilidade de decodificar informações numa peça publicitária ou de reconhecer as técnicas de marketing empregadas. Antes, o LPC visa promover uma leitura aprofundada das bases ideológicas, bem como dos valores e significados – sejam manifestos ou tácitos – que sustentam as mensagens publicitárias e que muitas vezes se encontram camuflados em apelos emocionais ou em efeitos retóricos de autenticidade. Nessa abordagem, é fundamental que os consumidores sejam capacitados não apenas para interpretar a materialidade e o conteúdo visíveis das peças, mas também para questionar as implicações sociais e éticas das campanhas a que são expostos.

O presente trabalho se posiciona, pois, como uma reflexão teórica que busca, através de um protocolo de análise crítica, oferecer um modelo prático e replicável para examinar publicidades em suas diversas formas. Desse modo, nossa intenção é apresentar uma metodologia objetiva, mas suficientemente abrangente, que sirva como base para a análise crítica de qualquer peça publicitária, independentemente de seu formato, suporte ou mídia. Para tanto, tomamos como referência o conceito de letramento nos campos da Educação e de Letras, bem como no debate sobre letramento midiático, informacional e científico, além de também nos inspirarmos nas diretrizes institucionais firmadas nas *Guidelines* da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2013) e no *Playbook* do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF, 2021), que recomendam uma sistemática ética e inclusiva de análise publicitária.

A metodologia adotada neste artigo é de natureza qualitativa, caracterizando-se como uma investigação teórica extensiva, alicerçada em pesquisa bibliográfica e telematizada de

cunho exploratório e descritivo, acerca da publicidade e das teorias sobre letramento crítico. Nesse sentido, apoiando-nos em uma ampla discussão epistemológica sobre letramento e publicidade, delineamos um modelo teórico de análise, estruturado em parâmetros que abarcam desde os elementos estéticos e narrativos até as implicações sociopolíticas e ideológicas da publicidade. Cada parâmetro é desdobrado em questões práticas que visam guiar uma leitura crítica, engajada e reflexiva, buscando promover a conscientização sobre o papel ético da comunicação publicitária. Ao longo do trabalho, defendemos que a aplicação desse protocolo pode auxiliar pesquisadores, professores e estudantes a identificar e problematizar argumentos e sentidos orquestrados nas mensagens publicitárias – nem sempre muito evidentes e inteligíveis –, proporcionando uma compreensão mais abrangente de como esses discursos contribuem para a manutenção ou para a desconstrução de desigualdades sociais.

2 DA LITERACY AO LETRAMENTO NOS ESTUDOS PEDAGÓGICOS E LINGÜÍSTICOS

Nas áreas de Educação e de Letras, a tradução da palavra *literacy* para o português tem gerado debates importantes, resultando em versões que buscam abarcar a complexidade do fenômeno. Alfabetismo, alfabetização, letramento, literacia, escolaridade e cultura escrita são alguns dos termos que emergiram nesse processo, sendo o conceito de *letramento* aquele que se consolidou como o mais adequado em nosso país para descrever o conjunto de práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita em contextos específicos (Piccoli, 2010). No Brasil, esse conceito ganha força a partir da segunda metade da década de 1980, especialmente nos campos da Linguística e da Educação, distanciando-se da concepção tradicional de alfabetização enquanto mera decodificação de signos linguísticos (Kleiman, 1995).

De fato, na esfera educacional e nos estudos de linguagem, o conceito de letramento adquire uma relevância significativa ao ampliar o entendimento sobre a inserção dos indivíduos nas práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita. Nessa toada, Tfouni (2006) diferencia *alfabetização* de *letramento* ao destacar que a primeira se refere ao processo individual de aquisição da leitura e da escrita – trata-se, portanto, da aquisição de uma “tecnologia” –, ao passo que o segundo diz respeito aos aspectos sócio-históricos dessa aquisição, inserindo o indivíduo em uma rede de práticas culturais e sociais que transcendem a mera habilidade técnica.

Nesse cenário, a abordagem dos *New Literacy Studies*, proposta nos anos 1980 pelo antropólogo britânico Brian Street (1984), é fundamental para a reconfiguração teórica do letramento. Street (2010) conceitua o letramento como uma prática social situada, imbricada em relações de poder e sistemas culturais específicos. Seu enfoque crítico propõe uma ruptura com o modelo autônomo de alfabetização, o qual desconsidera as complexas interações sociais e culturais que permeiam a leitura e a escrita. O pesquisador sugere, ao contrário, que o letramento deve ser compreendido como um processo eminentemente ideológico, ou seja, dependente das especificidades socioculturais e históricas, bem como dos contextos de interação em que ocorre. Essa concepção desnaturaliza o letramento como uma habilidade técnica neutra e evidencia seu caráter dinâmico e politicamente implicado.

Ainda nessa perspectiva, Magda Soares (2009), uma das mais proeminentes estudiosas brasileiras nesse campo acadêmico, enfatiza que o letramento não pode ser dissociado de suas dimensões sociais. Segundo a educadora e linguista mineira, o letramento resulta da imersão dos indivíduos em práticas sociais de leitura e escrita, nas quais o sujeito se apropria dessas tecnologias simbólicas e as utiliza para atender às demandas sociais. Nesse sentido, a alfabetização é um pré-requisito necessário, mas insuficiente para a plena inserção dos indivíduos em uma sociedade letrada. O letramento, portanto, não é apenas a capacidade de ler e escrever, mas a habilidade de utilizar essas competências de maneira crítica, ativa e contextualizada.

Ao aprofundar essa discussão, os *New Literacy Studies* introduzem a noção de *múltiplos letramentos*, que reflete a pluralidade de práticas de leitura e escrita em diferentes esferas da vida social (Street, 2003). Por sua vez, Barton, Hamilton e Ivanic (2000), ao desenvolverem o conceito de *letramentos situados*, enfatizam que essas práticas são moldadas por instituições sociais e relações de dominação e poder, de tal maneira que certos letramentos se tornam mais prestigiados e influentes do que outros. Assim, as práticas de letramento variam conforme a conjuntura social, as interações cotidianas, o ambiente escolar, o espaço profissional e assim por diante. Essa pluralidade reforça a noção de que o letramento deve ser compreendido como um fenômeno multifacetado e profundamente ancorado nas especificidades socioculturais e históricas de cada comunidade.

Ademais, o debate sobre as diferentes concepções de letramento também se estende à reflexão sobre as práticas pedagógicas. A abordagem tradicional da alfabetização, centrada

na aquisição de habilidades técnicas – memorização das letras do alfabeto, utilização dos nomes das letras como base, fixação das famílias de sílabas antes de compreender as palavras, etc. –, não dá conta de lidar com as complexas demandas de uma sociedade letrada. A pedagogia de Paulo Freire (1987; 1996), embora não utilize diretamente o termo letramento, é considerada precursora dessa concepção, ao propor que o ato de ler e escrever seja articulado a uma leitura crítica do mundo. Para Freire (1989), a alfabetização, enquanto prática libertadora, deve capacitar os sujeitos a compreender as estruturas de poder que permeiam suas vidas e a intervir criticamente no mundo. Assim, a “leitura do mundo” precede e orienta a “leitura da palavra”, estabelecendo uma relação indissociável entre linguagem e realidade social (Freire, 1989).

Desse modo, as práticas educativas que se limitam à instrução técnica desconsideram a função social do letramento e sua capacidade de empoderamento. Formar sujeitos letrados implica dotá-los da habilidade de interpretar criticamente os textos que circulam em diferentes esferas sociais e de compreender como essas práticas de leitura e escrita são moldadas pelas estruturas de poder e pelas condições históricas e socioculturais. Essa perspectiva crítica é fundamental para preparar os indivíduos para participarem de maneira ativa e consciente na vida pública, política e cultural.

Diante do exposto, é possível concluir que, no campo da Educação e de Letras, o letramento deve ser compreendido como uma prática social complexa, que transcende as noções reducionistas de alfabetização técnica. O letramento envolve a inserção crítica e reflexiva dos sujeitos em múltiplos contextos sociais, nos quais a escrita e a leitura desempenham papéis centrais na construção de significados e na articulação de identidades culturais. Esse enfoque permite à escola atuar como um espaço de formação crítica, onde os estudantes possam não apenas adquirir habilidades de decodificação de signos, mas também desenvolver uma consciência crítica sobre o papel da linguagem nas dinâmicas sociais e políticas que os cercam.

3 LETRAMENTOS MIDIÁTICO, INFORMACIONAL E CIENTÍFICO: MÚLTIPLOS OLHARES

Na sociedade contemporânea, a produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos, informacionais e científicos desempenham um papel central na formação do sujeito enquanto cidadão. O conceito de letramento, tal como foi inicialmente discutido no campo das ciências pedagógicas e linguísticas, expandiu-se para abarcar as novas demandas trazidas pelo contexto de saturação

informacional e digitalização. Nesse sentido, as noções de letramento midiático, informacional e científico ganham relevância ao promover uma interação crítica e ativa com os meios e os conteúdos disponíveis, contribuindo para o exercício pleno da cidadania.

O letramento midiático e informacional (LMI) consiste em uma proposta formulada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2013), com o intuito de englobar um conjunto de habilidades necessárias para que indivíduos possam interagir criticamente com os meios de comunicação e fontes de informação, exercendo autonomia e discernimento na avaliação de conteúdos. Essa concepção reflete a necessidade de uma formação cidadã que transcenda a alfabetização instrumental – denominada de “educação bancária” por Freire (1987) –, exigindo um olhar analítico e questionador sobre as mídias e a informação, elementos fundamentais em uma sociedade permeada por *fake news*, pós-verdade e discursos de ódio. O LMI, portanto, não trata simplesmente da capacidade de acesso às tecnologias, mas da habilidade de avaliar, interpretar e contextualizar criticamente as informações que circulam nas mais diversas plataformas, sejam elas impressas, digitais ou audiovisuais.

Nesse contexto, é imprescindível destacar que o LMI emerge da interseção entre os campos da Educação, da Comunicação e de Ciências, buscando enfrentar os desafios contemporâneos de desinformação e manipulação de narrativas. Conforme Grizzle e Wilson (2011), o LMI articula competências que não apenas visam o uso escrupuloso das mídias, como também a formação de uma consciência crítica em relação às fontes de informação, integrando dimensões éticas e cívicas na atuação do sujeito na esfera pública. Essa abordagem é igualmente reforçada pela *Declaração de Alexandria* (UNESCO, 2005), que aborda o papel das competências informacionais na promoção de uma aprendizagem ao longo da vida, e pela *Agenda de Paris* (UNESCO, 2007), cujas recomendações reforçam a necessidade de uma educação midiática comprometida com o fortalecimento de valores democráticos.

Por seu turno, o letramento científico (LC) refere-se à capacidade de compreender e interpretar textos e discursos científicos, não apenas no que concerne à sua exatidão factual, mas também à sua inserção em contextos éticos, políticos e sociais. Na visão de Santos (2007), o LC extrapola a mera memorização de fórmulas ou teorias, propondo uma ressignificação dos saberes acadêmicos, de modo a capacitar o sujeito a participar ativamente de discussões que envolvem questões científicas e tecnológicas em arenas públicas e privadas. O LC, assim como o LMI, é marcado por sua crítica ao determinismo tecnológico, isto é, à noção de que o desenvolvimento tecnológico conduz automaticamente ao progresso social. Na verdade, ambos os letramentos defendem uma postura contestadora frente ao uso e à propagação de tecnologias, sublinhando a importância de uma análise que leve em conta as implicações sociopolíticas e culturais das inovações científicas.

Em vista disso, é possível constatar que uma importante interface que permeia os letramentos midiático, informacional e científico é o estímulo ao pensamento crítico. Esse é um elemento essencial para a atuação do cidadão em sociedades democráticas, onde o controle e a avaliação de informações são requisitos cruciais para a tomada de decisões válidas e confiáveis. Em um conhecido estudo sobre o tema, Ennis (1993) argumenta que o pensamento crítico envolve o uso de evidências e razões, desafiando preconceitos individuais e coletivos na avaliação das informações. Desse modo, tanto o LMI quanto o LC convergem para a formação de cidadãos capazes de questionar narrativas midiáticas e científicas, bem como de avaliar criticamente as fontes e as intenções que as fundamentam.

4 LETRAMENTO PUBLICITÁRIO CRÍTICO: CONCEITO E REFLEXÕES

Como mencionado anteriormente, a publicidade ocupa uma posição central na configuração dos discursos e práticas de consumo nos dias de hoje, sendo um dos principais pilares que contribuem para a (re)produção e cristalização de subjetividades e valores sociais. A proposta de um *letramento publicitário crítico* (LPC) parte da premissa de que a publicidade, enquanto retórica do consumo e do capital (Rocha, 2010), deve ser lida de forma crítica, considerando suas implicações sociais, culturais e políticas. A análise publicitária exige, pois, habilidades que vão além da simples capacidade de reconhecer e decodificar os elementos que compõem os anúncios. É imprescindível, na verdade, um entendimento acurado das estratégias discursivas, estéticas e ideológicas mobilizadas para a persuasão dos consumidores.

Em um artigo que é referência nesse campo, Nando Malmelin (2010) contribui com uma importante perspectiva ao destacar que a publicidade requer um letramento próprio, dado seu caráter multifacetado e suas diferentes dimensões discursivas e visuais. Contudo, no nosso ponto de vista, o termo *advertising literacy*, utilizado por Malmelin e outros estudiosos da área – sendo geralmente traduzido para português como “literacia publicitária” –, carece de uma maior especificidade quando aplicado ao contexto brasileiro. Ao contrário do termo *letramento*, cujo significado, se já não for conhecido, é mais facilmente dedutível pelos falantes brasileiros – uma “pessoa letrada” é alguém culto ou que possui grande conhecimento sobre algum tema –, a palavra *literacia* é muito pouco familiar e seu emprego está restrito a determinadas esferas acadêmicas.

Dessa forma, optamos por adaptar a tradução da palavra *literacy* para o termo “letramento crítico”, por considerá-lo mais apropriado e condizente com a visão aqui adotada de compreender o sujeito como um agente ativo no processo de leitura e interpretação das mensagens publicitárias. Essa opção terminológica também enfatiza a necessidade de uma postura questionadora diante das estratégias de manipulação e persuasão discursivas das campanhas. Em outras palavras, o letramento crítico implica a capacidade de não apenas decifrar o que está sendo veiculado, mas também de

identificar e analisar as forças simbólicas, ideológicas e econômicas que operam nas narrativas publicitárias em suas múltiplas camadas de sentido, considerando as influências sociais e as relações de poder que a publicidade reflete, (re)produz e naturaliza.

Ao desenvolver sua proposta de letramento publicitário crítico, Malmelin (2010) advoga uma abordagem multidimensional do fenômeno, nomeadamente a partir de quatro dimensões principais: informacional, visual/estética, retórica e promocional. Cada uma dessas dimensões contribui para a formação de um olhar crítico sobre a publicidade e seus efeitos sobre o consumo, a subjetividade e as práticas sociais:

- Dimensão informacional: refere-se à habilidade de identificar as fontes de informação utilizadas na publicidade, avaliando sua confiabilidade e veracidade. Em um contexto de crescente desinformação e *fake news*, é fundamental que o consumidor seja capaz de distinguir entre mensagens comerciais legítimas e estratégias enganosas. A publicidade contemporânea, que frequentemente se disfarça como conteúdo editorial ou noticioso, torna essa dimensão crucial para a formação de um consumidor crítico.
- Dimensão visual/estética: abrange a compreensão dos elementos pictóricos e artísticos utilizados na criação de anúncios publicitários. O design, as cores, as imagens e os sons empregados em uma campanha são cuidadosamente escolhidos para criar uma resposta emocional nos consumidores. A dimensão estética, portanto, não se limita à apreciação do belo, mas envolve a capacidade de perceber como as formas visuais e auditivas são utilizadas para construir significados e valores. Essa competência permite ao indivíduo reconhecer o uso de recursos imagéticos, sonoros, sensoriais, etc. para induzir associações positivas e, muitas vezes, inconscientes, com os produtos e marcas.
- Dimensão retórica: envolve o entendimento das estratégias de persuasão utilizadas na publicidade. Aqui, o letramento publicitário crítico exige que os indivíduos sejam capazes de identificar e avaliar os argumentos, apelos emocionais e outros recursos retóricos que estão sendo mobilizados para convencê-los a consumir determinado produto ou serviço. Os conceitos de “publicidade híbrida” (Covaleski, 2015) e de “publicidade expandida” (Machado; Burrowes; Ret, 2020) ilustram essa complexidade, à medida que os limites entre a publicidade e outras formas de comunicação tornam-se cada vez mais tênues, exigindo do público um olhar mais atento e desconfiado.
- Dimensão promocional: essa dimensão diz respeito à compreensão das dinâmicas comerciais que sustentam a produção e a veiculação da publicidade. Trata-se de observar e analisar as relações de poder e os interesses econômicos envolvidos nas campanhas publicitárias, bem como os mecanismos que fazem da publicidade um dos principais instrumentos de produção e

manutenção do consumismo contemporâneo. Isso inclui a capacidade de questionar o papel da publicidade no reforço de estereótipos e desigualdades sociais, como as representações problemáticas de gênero, raça, sexualidade, classe social, corporalidade, etc.

Consoante Malmelin (2010), essas quatro dimensões oferecem um sólido alicerce para o desenvolvimento de um letramento publicitário crítico, possibilitando aos sujeitos não apenas reconhecerem as técnicas de persuasão empregadas nos anúncios, mas também avaliarem as ideologias subjacentes às campanhas, bem como os impactos sociais e culturais dessas práticas na formação de subjetividades e comportamentos de consumo. Nesse sentido, o LPC se aproxima da abordagem da Análise Crítica do Discurso, ao entender que a publicidade, assim como outros discursos midiáticos, não é imparcial nem isenta de vieses, carregando consigo ideologias, naturalizações, desigualdades sociais e interesses que precisam ser desvelados e tensionados (Fairclough, 2016). Nessa mesma direção, Stuart Hall (1997), em seus estudos sobre representação e mídia, argui que os textos midiáticos, incluindo a publicidade, são espaços de disputa simbólica, nos quais diferentes grupos sociais tentam impor suas visões de mundo.

Nessa toada, o LPC procura não apenas habilitar os indivíduos a interpretar o discurso publicitário, mas também capacitá-los para problematizar e combater as táticas de manipulação ideológica usadas nas campanhas. Ao desenvolverem uma visão crítica sobre a publicidade, os sujeitos podem se tornar aptos a tomar decisões de consumo mais coerentes e responsáveis, recusando-se, por exemplo, a apoiar marcas que utilizam práticas discriminatórias ou exploratórias em suas campanhas. Essa postura ética é fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, na qual o consumo seja exercido de forma consciente.

Ademais, a centralidade do LPC em uma sociedade mediada pelo consumo também implica uma reflexão a respeito do modo como a publicidade pode influenciar as dinâmicas de subjetivação contemporâneas. Deleuze e Guattari (1995), em sua concepção de “agenciamento coletivo de enunciação”, asseveram que a publicidade é parte de um conjunto de forças que moldam as subjetividades no capitalismo tardio, ao organizar desejos e aspirações em torno de práticas de consumo. Sob essa perspectiva, a publicidade não apenas oferece produtos e serviços, mas também constrói identidades e estilos de vida, funcionando como uma engrenagem na produção e reprodução do que esses autores chamam de “subjetividade do capitalismo” (Rolnik, 2005).

O LPC também deve ser capaz, portanto, de lançar luz sobre esses mecanismos de subjetivação, permitindo que os consumidores reconheçam as estratégias suasórias através das quais a publicidade subsume sonhos e necessidades pessoais aos interesses financeiros das marcas. Além disso, o consumismo, como prática social, é naturalizado na maior parte das campanhas publicitárias, as quais apresentam o ato de consumir como uma solução imediata para os dilemas existenciais e as

angústias cotidianas (Bauman, 2008). Assim, o letramento crítico deve igualmente capacitar o sujeito a questionar as promessas de felicidade e realização pessoal veiculadas pela publicidade, fazendo-o reconhecer que tais promessas servem a propósitos comerciais mais amplos, nem sempre compatíveis com as reais necessidades dos consumidores (Covaleski; Mozdzenski, 2020).

De maneira similar, o LPC deve estar atento à forma como as marcas constroem discursos de pertencimento e exclusão. Como sustenta Bourdieu (1983) em sua análise sobre a “distinção” do consumo, a publicidade pode atuar de modo a reforçar divisões de classe, legitimando certos gostos e comportamentos como socialmente superiores a outros. Em vista disso, ao conectar o consumo a valores estéticos e culturais, a publicidade pode acabar contribuindo para a reprodução das hierarquias sociais, criando uma distinção entre aqueles que podem acessar determinados bens, serviços e experiências e aqueles que são excluídos desses circuitos. O letramento publicitário crítico deve, portanto, desmistificar essas construções, contrapondo-se aos mecanismos de classismo, privilégio e exclusão simbólicas que a publicidade promove.

Outro aspecto essencial a ser contemplado pelo LPC diz respeito à interseção entre publicidade e a questão da ética. Em uma época em que as práticas de consumo estão profundamente ligadas a debates sobre responsabilidade social, sustentabilidade e justiça, o letramento crítico deve capacitar o indivíduo a avaliar as implicações éticas das campanhas publicitárias e das empresas que as promovem (Bragaglia, 2017; Covaleski, 2019; Pompeu; Perez, 2020). Esse fenômeno desafia o consumidor a desenvolver uma postura ainda mais atenta e investigativa, pois, como mencionamos, as fronteiras entre publicidade e conteúdo editorial estão cada vez mais borradas. Desse modo, o letramento publicitário crítico deve incluir a competência para identificar práticas mercadológicas inescrupulosas como as de *greenwashing* (uso enganoso de discursos de sustentabilidade, cf. Ferreira; Tavares, 2017), *pinkwashing* (apropriação oportunista de pautas LGBTQIA+ pelas marcas, cf. Mozdzenski, 2020) e de *diversity washing* em geral (Baker, 2023), que muitas vezes utilizam a retórica do ativismo social como um subterfúgio para a promoção de produtos, sem um real compromisso com as causas que defendem. A análise dessas práticas requer um olhar cuidadoso para as contradições entre as mensagens publicitárias e as ações concretas das empresas, colocando em evidência a dissonância entre as promessas éticas e as realidades das práticas corporativas.

Além disso, o letramento publicitário crítico deve envolver uma leitura socialmente engajada das representações de gênero, raça e sexualidade que a publicidade constrói e perpetua. Campanhas publicitárias, ao longo da história, têm sido responsáveis por reforçar preconceitos e imagens discriminatórias de grupos marginalizados, seja pela hipersexualização de corpos femininos, pela representação estereotipada de pessoas negras ou pela invisibilização e caricaturização de identidades sexodiversas (Iribure, 2008; Leite, 2018 e 2023; Oliveira-Cruz, 2019; Moreno Fernandes, 2024). O

letramento crítico, nesse contexto, precisa desvelar as formas sutis – e às vezes bem explícitas – de intolerância que permeiam as mensagens publicitárias, visando promover uma reflexão sobre como essas representações contribuem para a manutenção de opressões e estruturas sociais desiguais.

Portanto, como vimos, o letramento publicitário crítico, enquanto aparato teórico e prático, deve sempre ir além da simples decodificação de mensagens publicitárias. Com efeito, o LPC exige uma análise profunda das estruturas de poder, das disputas ideológicas, das dinâmicas de exclusão e das implicações éticas que perpassam a publicidade. Ao promover a conscientização crítica sobre as retóricas publicitárias e suas consequências, o letramento publicitário crítico torna-se, pois, um elemento fundamental para a formação de sujeitos autônomos, capazes de resistir às manipulações discursivas das campanhas e de tomar decisões de consumo de maneira mais consciente e responsável.

5 PROTOCOLO DE ANÁLISE CRÍTICA DE PUBLICIDADE, EM CONFORMIDADE COM O LPC

Para realizar uma leitura crítica de peças publicitárias, é essencial propor um protocolo que não apenas examine os elementos estruturais (estéticos, narrativos, retóricos, etc.), mas que também leve em consideração os aspectos políticos, socioculturais e ideológicos envolvidos. A seguir, apresentamos um modelo abrangente de análise, que pode ser utilizado por professores, pesquisadores e estudantes de Publicidade e Propaganda, Marketing, estudos do Consumo e áreas afins, com foco em uma avaliação crítica e reflexiva.

a) Análise do contexto e do propósito da publicidade

Antes de nos aprofundarmos nos elementos técnicos, é importante compreendermos o contexto da peça publicitária:

- *Identificação do público-alvo:* Quem são os destinatários principais da publicidade? Há uma interseção de interesses entre diferentes grupos sociais, étnicos ou etários? Como a publicidade os interpela?
- *Objetivo comercial:* Qual produto ou serviço está sendo publicizado? Quais são os valores ou atributos tradicionalmente associados a ele e à marca anunciante?
- *Contexto sociocultural:* Em que contexto social, cultural e temporal a publicidade foi criada? Isso inclui o exame de tendências contemporâneas e normas culturais que podem influenciar a recepção da peça.
- *Plataforma de mídia:* Em que meio(s) a publicidade circula (televisão, mídia impressa, mídia digital, redes sociais, *outdoors*, etc.)? Qual é o impacto que isso tem no alcance e nas estratégias persuasivas?

b) Análise estética e narrativa

Aqui, o objetivo é decuparmos os componentes visuais e textuais da publicidade para compreendê-los melhor:

- *Design visual*: Observe o uso de cores, tipografia, iluminação e outros aspectos visuais. Quais efeitos de sentido essas escolhas visuais buscam evocar no público? Existe algum uso simbólico de cores ou imagens que reforçam narrativas ideológicas ou emocionais?
- *Personagens e figurinos*: Como os personagens são representados em termos de gênero, raça, classe social e idade? Há estereótipos visíveis? Qual o papel dos personagens na publicidade e como estão posicionados em cena (são protagonistas, coadjuvantes ou apenas figurantes)? Há alguma hierarquia de prestígio entre os personagens (algum personagem parece ser mais importante ou exercer maior influência sobre os demais personagens)? Como o figurino contribui para a caracterização dos personagens na campanha? O figurino sugere papéis tradicionais ou contemporâneos?
- *Cenários e ambientação*: Qual é o cenário da peça publicitária? Ele retrata uma realidade socioeconômica e cultural específica? Como o ambiente reforça a mensagem publicitária ou cria associações com estilos de vida desejáveis?
- *Elementos sonoros*: No caso de anúncios audiovisuais, qual é o papel da música e dos *jingles*? Esses elementos são usados para evocar nostalgia, pertencimento, fantasia, compaixão, sensação de urgência ou que outros efeitos? No caso de haver falas, narrações e/ou diálogos, como a mensagem verbal é veiculada no anúncio? Como é o tom de voz empregado?
- *Estética do corpo*: Quais corpos estão sendo exibidos e como? A diversidade de corpos (tamanho, cor, capacidade) está representada, ou há uma perpetuação de ideais de beleza restritivos?

c) Análise retórica e persuasiva

Toda peça publicitária utiliza técnicas retóricas para persuadir seu público. O letramento crítico envolve a compreensão dessas estratégias ou apelos:

- *Apelos emocionais (pathos)*: Que tipo de emoções a publicidade tenta evocar (medo, felicidade, aspiração, nostalgia)? Há o uso de humor ou ironia? Qual a função dos apelos patêmicos para convencer o consumidor?
- *Apelos éticos (ethos)*: Como a peça tenta construir a imagem de confiança e credibilidade da marca? A publicidade lança mão de celebridades, artistas, influenciadores digitais, criadores de conteúdo, etc., associando-se à reputação pública dessas personalidades para construção de uma imagem marcária de legitimidade e respeitabilidade? A mensagem é veiculada por uma “voz de

autoridade”, isto é, por um (aparente) profissional da área, por exemplo, médicos, dentistas, cientistas, etc.?

- *Apelos lógicos (logos)*: Quais argumentos racionais estão sendo apresentados? Há referências a dados, fatos ou estatísticas que suportam a publicidade? Há demonstrações “ao vivo” de que o produto realmente funciona (algo bastante explorado em infomerciais)?
- *Publicidades camufladas*: Quando a publicidade se disfarça como conteúdo orgânico (*branded content*, influenciadores digitais, *advergames*, etc.), como o público é persuadido de forma mais sutil? O objetivo é mascarar o caráter comercial ou construir uma relação emocional e cúmplice com os consumidores/espectadores?

d) Análise ideológica e cultural

Um dos principais objetivos de uma análise crítica de publicidades é identificar as ideologias subjacentes:

- *Reforço de estereótipos*: A publicidade reforça papéis de gênero tradicionais, normas de beleza eurocêntricas ou outras formas de discriminação (racismo, sexismo, classismo, gordofobia, etc.)?
- *Diversidade e inclusão*: A publicidade representa de forma justa grupos étnicos, raciais, de gênero, comunidade LGBTQIA+, pessoas com deficiência, pessoas idosas, etc.? Ou há uma tentativa de mascarar a exclusão por meio de representações tokenistas? Na publicidade, a prática do tokenismo consiste em uma aparente inclusão nas peças publicitárias de grupos sociais minorizados. Esses representantes simbólicos (“token”) são trazidos apenas para dar “ares de diversidade”, sem nunca ocupar de fato um lugar protagonista.
- *Impacto na subjetividade*: Como a publicidade influencia a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e os outros? Há uma relação entre consumo e a autoimagem dos consumidores promovida pela peça? Trata-se de uma publicidade aspiracional (retratando pessoas e famílias bonitas e felizes, com o propósito de fazer com o que o consumidor/espectador deseje aquela realidade utópica para ele) ou de uma publicidade representativa (retratando pessoas de forma mais realista e diversa, com o objetivo de fazer com que o consumidor/espectador se identifique e se enxergue na peça publicitária)?

e) Análise mercadológica

A publicidade, enquanto produto comercial, deve ser analisada em termos de seus interesses econômicos:

- *Interesses financeiros relativos à publicidade*: Quais corporações estão financiando ou se beneficiando dessa campanha? Há indústrias específicas que se destacam (moda, tecnologia,

cosméticos, *fast food*, etc.)? Qual o papel das relações de poder econômico na produção dessa campanha (o anunciante é uma empresa multinacional, uma empresa nacional de médio/grande porte ou uma microempresa)? No caso de campanhas sociais, como e para que entidades o dinheiro doado e arrecadado será aplicado?

- *Estratégias de consumo*: Como a peça publicitária induz o desejo de consumo? Há uma promessa de felicidade, status ou prestígio atrelada à aquisição do produto?

f) Análise ética e responsabilidade social

Também é crucial avaliarmos a peça publicitária à luz de uma responsabilidade social e ética:

- *Responsabilidade social corporativa*: Como a marca demonstra está efetivamente envolvida com práticas sociais e ambientais responsáveis (*site*, redes sociais, notícias em matérias jornalísticas, etc.)?
- *Transparência e autenticidade*: As políticas corporativas pertinentes a essas questões sociais e ambientais são transparentes, bem elaboradas e facilmente disponibilizadas para o público em geral?
- *Comoditização de causas sociais*: A publicidade explora causas sociais (como sustentabilidade, feminismo, políticas antirracistas, direitos LGBTQIA+, etc.), mercantilizando-as e transformando-as em *commodities* (mercadorias) para fins comerciais, sem um compromisso real com essas pautas? Ocorrências de *greenwashing*, *pinkwashing* e *diversity washing* são investigadas aqui.

g) Reflexões finais

Para concluir a análise, outras questões complementares podem suscitadas:

- Quais são os efeitos da peça publicitária na sociedade? Como ela contribui para manter, questionar ou transformar estruturas de poder?
- A quem ela serve? Essa publicidade favorece apenas as grandes corporações ou há um valor social agregado ao consumidor?
- Quais mudanças a campanha sugere para o futuro do consumo e da subjetividade? A peça está em sintonia com um novo paradigma de consumo ético, responsável, sustentável e consciente (consumerismo)?

Com base nessas reflexões, apresentamos o Quadro 1 a seguir, que sintetiza os principais pontos desse protocolo:

Quadro 01 - Protocolo de análise crítica de publicidade, com base no LPC

Tipo de análise	Questões principais	Exemplos de perguntas adicionais
1. Contexto e propósito	- Quem é o público-alvo? - Qual produto ou serviço está sendo publicizado? - Qual é o contexto sociocultural? - Em que mídia circula?	- A publicidade fala para diferentes grupos sociais? - Quais são os valores ou atributos tradicionalmente associados ao bem ou serviço anunciado? - Qual é o impacto que a plataforma de mídia escolhida tem no alcance e nas estratégias persuasivas?
2. Estética e narrativa	- Como são usados cor, tipografia, personagens, figurinos? - Qual é o cenário? - Qual impacto visual e auditivo?	- Quais efeitos de sentido essas escolhas visuais e estéticas buscam evocar no público? - Como os personagens são representados em termos de gênero, raça, classe social, idade e corpo?
3. Retórica e persuasiva	- Quais apelos emocionais, lógicos e éticos estão presentes? - A peça faz uso de publicidades camufladas?	- A peça tenta criar uma conexão emocional com o consumidor? - O anúncio usa dados ou estatísticas para se justificar? - A campanha lança mão de personalidades famosas para construção de uma imagem de confiança e credibilidade?
4. Ideológica e cultural	- A peça reforça ou desconstrói estereótipos? - A diversidade é tratada de forma genuína ou tokenista? - Há uma relação entre consumo e autoimagem dos consumidores promovida pela peça?	- Há representação justa de diferentes grupos sociais? - Como a publicidade influencia a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e os outros?
5. Mercadológica	- Quais interesses financeiros envolvidos? - Como o consumo é incentivado?	- Quem se beneficia economicamente da campanha? - Há promessa de felicidade ou prestígio atrelada à aquisição do produto?
6. Ética e responsabilidade social	- A marca tem responsabilidade social real ou está apenas aproveitando tendências e sendo oportunista? - Há transparência na comunicação?	- A empresa pratica o que prega em termos de sustentabilidade ou inclusão? - O anúncio é honesto sobre suas intenções? - Há exploração de causas sociais para ganho econômico?
7. Reflexão final	- Quais são os impactos sociais da peça? - Como a peça contribui para a transformação ou perpetuação de estruturas de poder?	- A campanha propõe mudanças positivas ou apenas reforça o <i>status quo</i>? - Quais mudanças a campanha sugere para o futuro do consumo e da subjetividade?

Fonte: Elaborado pelo autor

Esse protocolo, ao mesmo tempo que permite uma avaliação técnica detalhada, também incentiva a reflexão crítica sobre os aspectos sociais, éticos e ideológicos que moldam a publicidade. Ele pode ser aplicado parcial ou integralmente, ou ainda adaptado para diferentes contextos de ensino e pesquisa, permitindo uma análise robusta e consciente de qualquer peça publicitária, em qualquer mídia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma reflexão teórica sobre o potencial do letramento publicitário crítico como ferramenta indispensável na análise das mensagens publicitárias contemporâneas. Ao articular um protocolo de análise que contempla tanto os aspectos textuais e estéticos quanto os valores ideológicos e socioculturais, reafirmamos a importância de uma leitura mais aprofundada das publicidades, que não se limite à decodificação superficial de seus elementos visuais e verbais. A publicidade, longe de ser uma prática isenta de vieses, desempenha um papel crucial na manutenção de estruturas de poder, muitas vezes invisíveis, e na naturalização de discursos que perpetuam desigualdades sociais. Portanto, capacitar os sujeitos para uma leitura crítica dessas narrativas do consumo é, acima de tudo, uma forma de empoderamento, tanto cultural quanto político.

O protocolo aqui proposto contribui para o campo do letramento publicitário ao fornecer uma metodologia replicável e acessível, passível de ser adotada em diferentes contextos acadêmicos e profissionais. Esse protocolo analítico visa, assim, superar os tradicionais modelos prescritivos e normativos dos manuais de publicidade e marketing, estimulando a reflexão crítica sobre o papel ético da comunicação publicitária. Ao longo do artigo, defendemos que essa metodologia não apenas facilita a identificação de mensagens preconceituosas ou discriminatórias, mas também incentiva a tomada de consciência sobre as responsabilidades sociais que as marcas e empresas devem assumir em suas práticas cotidianas.

Além disso, o protocolo oferece uma estrutura flexível, que pode ser adaptada conforme os desafios comunicacionais emergentes. Em um cenário onde as fronteiras entre marketing, ativismo e entretenimento se tornam cada vez mais fluidas (Domingues; Miranda, 2018; Covalski, 2020), a necessidade de um olhar crítico sobre as práticas publicitárias é inquestionável. Ademais, atualmente as campanhas se apropriam com frequência de causas sociais, criando uma tensão entre discurso e prática que deve ser cuidadosamente examinada (Santaella; Perez; Pompeu, 2021). Nesse sentido, o protocolo não apenas identifica possíveis armadilhas ideológicas, mas também permite uma avaliação mais robusta da autenticidade dessas mensagens, questionando se elas realmente contribuem para a transformação social ou se servem apenas como instrumentos de capitalização simbólica.

Por fim, acreditamos que este artigo abre caminhos para o desenvolvimento de pesquisas aplicadas em diferentes áreas da Comunicação e do Consumo. Uma possibilidade é explorar a eficácia desse protocolo em contextos educativos, investigando como ele pode ser utilizado no ensino do letramento publicitário crítico em cursos de Publicidade e Propaganda ou de Marketing (e áreas correlatas) nas universidades, em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia ou mesmo no ensino médio em escolas. Além disso, pesquisas futuras poderão focar na análise comparativa entre diferentes plataformas midiáticas – como redes sociais, televisão e mídia impressa –, a fim de verificar

como o protocolo se adapta às particularidades de cada meio e como os discursos publicitários se modificam em função dessas especificidades.

Outro desdobramento promissor pode ser o estudo da recepção crítica das publicidades por parte dos consumidores. Ao investigar como diferentes públicos reagem e interpretam as campanhas publicitárias através do uso desse protocolo, seria possível mapear não apenas os graus de letramento crítico presentes em diferentes grupos sociais, mas também entender como essas audiências constroem suas próprias resistências às mensagens de consumo.

Em síntese, o protocolo aqui apresentado não é um fim em si mesmo, mas um ponto de partida para uma investigação contínua sobre os impactos éticos, sociais e políticos da publicidade. Ao expandir a capacidade crítica de leitura das retóricas de consumo, damos um passo em direção a uma sociedade mais consciente e capaz de questionar as narrativas que moldam nossas experiências cotidianas, abrindo espaço para formas de comunicação mais justas e inclusivas.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Andrew *et al.* Diversity washing. **Chicago Booth Research Paper**, n. 22-18, p. 1-52, jan. 2023.
- BARTON, David; HAMILTON, Mary; IVANIC, Roz. **Situated literacies**: theorising reading and writing in context. London: Routledge, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- BRAGAGLIA, Ana Paula (Org.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- COVALESKI, Rogério (Org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, Clotilde *et al.* (Orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 429-447.
- COVALESKI, Rogério; MOZDZENSKI, Leo. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 489-520, 2020.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. vol.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ENNIS, Robert H. Critical thinking assessment. **Theory Into Practice**, London, v. 32. n. 3, p. 179-186, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.

FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. Curitiba: Appris, 2017.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 1989.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

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

GRIZZLE, Alton; WILSON, Carolyn. **Media and information literacy curriculum for teachers**. Paris: UNESCO, 2011.

IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

KLEIMAN, Angela B. (Org.). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

LEITE, Francisco. **Afetividades LGBTQIA+ anunciadas: olhares de famílias brasileiras**. São Paulo: Annablume, 2023.

LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda, 2018.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RET, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

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

MORENO FERNANDES, Pablo. Representatividade, enfim, importa? A presença negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. In: CORRÊA, Laura Guimarães *et al.* (Orgs.). **Vozes Negras em Comunicação II: interseções, diálogos e caminhos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2024. p. 299-320.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

PICCOLI, Luciana. Alfabetizações, alfabetismos e letramentos: trajetórias e conceitualizações. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez. 2010.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

ROLNIK, Suely. **Corpo vibrátil**: arte, política e subjetividade. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021.

SANTOS, Wildson Luiz Pereira. Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 36, p. 474-550, set./dez. 2007.

SOARES, Magda. **Letramento**: um tema em três gêneros. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

STREET, Brian. **Literacy in theory and practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

STREET, Brian. Os novos estudos sobre o letramento: histórico e perspectivas. In: MARINHO, Marildes; CARVALHO, Gilcinei Teodoro (Orgs.). **Cultura escrita e letramento**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010. p. 33-53.

STREET, Brian. What's "new" in New Literacy Studies?: critical approaches to literacy in theory and practice. **Current Issues in Comparative Education**, New York, v. 5, n. 2, p. 77-91, 2003.

TFOUNI, Leda Verdiani. **Letramento e alfabetização**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Faróis da sociedade da informação**: Declaração de Alexandria sobre competência informacional e aprendizado ao longo da vida. Paris: UNESCO, 2005.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Media and information literacy**: policy and strategy guidelines. Paris: UNESCO, 2013.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Paris Agenda**: or 12 recommendations for media education. Paris: UNESCO, 2007.

UNICEF – United Nations Children's Fund. **Promoting diversity and inclusion in advertising**: a UNICEF playbook. New York: UNICEF, 2021.

Critical advertising literacy

ABSTRACT

This article offers a theoretical discussion on critical advertising literacy, proposing an analytical protocol to deepen the reading and comprehension of advertising messages. The protocol addresses narrative, aesthetic, social, cultural, ideological, and market aspects of campaigns. It serves as a practical tool for educators and researchers to identify biased or

manipulative discourses that reinforce inequalities, or alternatively, to highlight inclusive and diverse practices. The qualitative methodology is based on extensive bibliographic and online exploratory research on advertising and critical literacy theories. The article promotes critical interpretations of advertising rhetoric and encourages ethical and conscious engagement with consumption narratives.

Keywords: Advertising. Consumption. Critical advertising literacy. Advertising analysis protocol. Advertising ethics.

Alfabetización publicitaria crítica

RESUMEN

Este artículo presenta una discusión teórica sobre la alfabetización publicitaria crítica, proponiendo un protocolo de análisis que orienta la lectura profunda de mensajes publicitarios, abarcando aspectos narrativos, estéticos, sociales, culturales, ideológicos y de mercado. Como herramienta práctica para educadores e investigadores, el protocolo busca identificar discursos prejuiciosos que refuercen desigualdades o promuevan inclusión y diversidad. Basado en una metodología cualitativa y una investigación bibliográfica exploratoria, el trabajo reflexiona sobre los significados y valores en anuncios contemporáneos, fomentando una interpretación crítica y ética de las narrativas de consumo.

Palabras clave: Publicidad. Consumo. Alfabetización publicitaria crítica. Protocolo de análisis publicitario. Ética publicitaria.

Recebido em: 06/10/2024

Aceite em: 10/11/2024