

Da Alfabetização Midiática e Informacional à Alfabetização Publicitária: debates conceituais na identificação de estereótipos de gênero em relação à mulher na publicidade

From Media and Information Literacy to Advertising Literacy: conceptual debates on identifying gender stereotypes regarding women in advertising

De la alfabetización mediática e informacional a la alfabetización publicitaria: debates conceptuales en la identificación de estereotipos de género sobre las mujeres en la publicidad

Tayssa Nobre Lobo^a Conceitualização, metodologia, coleta de dados, escrita e revisão

ORCID: [0009-0007-2160-2544](https://orcid.org/0009-0007-2160-2544)

Luana Maia Woida^b Supervisão, metodologia, escrita e revisão

ORCID: [0000-0003-3621-9154](https://orcid.org/0000-0003-3621-9154)

^aUniversidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil, São Paulo - Marília, nobre.lobo@unesp.br.

^bUniversidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil, São Paulo - Marília, luana.m.woida@unesp.br.

Resumo

Retrata a Alfabetização Midiática Informacional e a Alfabetização Publicitária na Ciência da Informação, observando a publicidade como uma área associada ao desenvolvimento de competências críticas e que pode se relacionar com a manutenção de discursos estereotipados sobre mulheres. O objetivo geral é analisar como uma peça publicitária da marca Snickers-Brasil no YouTube pode repercutir na reprodução de estereótipos de gênero relacionados às mulheres. Como metodologia, é um estudo de caso que utiliza uma peça comercial lançada em 2015, sendo um estudo exploratório-descritivo, qualitativo e diacrônico. Os resultados apontam para uma grande repercussão do comercial na época de lançamento, ocasionando recepções diversas, sendo um indicativo de apropriação da informação por meio da alfabetização publicitária e reforço dos estereótipos de gênero. Conclui-se que a Alfabetização Publicitária é uma ferramenta importante para compreender o impacto da informação na publicidade e seu papel social nesse meio, influenciando na competência crítica dos consumidores, embora ainda esteja em ascensão com relação aos estudos de gênero no Brasil.

Palavras-chave: ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA INFORMACIONAL; ALFABETIZAÇÃO PUBLICITÁRIA; PUBLICIDADE; GÊNERO.

Abstract

This study addresses Media and Information Literacy and Advertising Literacy within the field of Information Science, viewing advertising as an area linked to the development of critical competencies—yet one that can also be associated with the perpetuation of stereotypical discourses regarding women. The general objective is to analyze how a Snickers-Brazil advertisement on YouTube contributed to the reproduction of gender stereotypes related to women. Methodologically, this is a qualitative, synchronic, exploratory-descriptive case study focusing on a commercial released in 2015. The results indicate that the commercial had a significant impact upon its release, eliciting diverse reactions; this serves as an indicator of how information is processed through the lens of advertising literacy and how gender stereotypes are reinforced. The study concludes that Advertising Literacy is a vital tool for understanding the impact of information in advertising and its social role within the medium, as it influences consumer critical competence, even though the field is still gaining traction in relation to gender studies in Brazil.

Keywords: MEDIA INFORMATION LITERACY; ADVERTISING LITERACY; ADVERTISING; GENDER.

Resumen

Este estudio aborda la alfabetización mediática y la alfabetización informacional en la ciencia de la información, considerando la publicidad como un área asociada al desarrollo de habilidades críticas y que puede estar relacionada con el mantenimiento de discursos estereotipados sobre las mujeres. El objetivo general es analizar cómo un anuncio de la marca Snickers-Brasil en YouTube puede contribuir a la reproducción de estereotipos de género relacionado con las mujeres. El método empleado es un estudio de caso que utiliza un comercial lanzado en 2015, empleando un enfoque exploratorio-descriptivo, cualitativo y sincrónico. Los resultados indican un impacto significativo del comercial en el momento de su lanzamiento, generando diversas recepciones, lo que sugiere la apropiación de información a través de la alfabetización publicitaria y el refuerzo de estereotipos de género. Se concluye que la alfabetización publicitaria es una herramienta importante para comprender el impacto de la información en la publicidad y su rol social en este medio, influyendo en la competencia crítica de los consumidores, aunque aún se encuentra en desarrollo en relación con los estudios de género en Brasil.

Palabras clave: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA; ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA; PUBLICIDAD; GÉNERO.

Data de recebimento: 12/03/2026

Data de aceitação: 02/10/2026

1. Introdução

Relacionado a práticas específicas de comportamento em sociedade, o feminino e o consumo possuem construções intrínsecas. Diante da publicidade na oferta de produtos e serviços por meio da mercantilização de uma ideia, a reprodução de imagens associadas a estereótipos em relação às mulheres tem lugar na manutenção de determinados preceitos de gênero. Assim, quando se coloca em debate a maneira como tais ações estão enquadradas no contexto do consumo sob o viés da Ciência da Informação (CI), o lugar da informação pode encontrar espaço nas discussões que envolvem a Alfabetização Midiática Informacional (AMI) e Alfabetização Publicitária (AP) [1].

A denominada AMI abrange os aspectos midiáticos e é conceituada por Tebaldi (2017) como a capacidade de acessar diversos tipos de mídia e interpretar, criticar e produzir mensagens. Esses atributos caracterizam também a AP, por meio do pensamento de Malmelin (2010), tornando os usuários capazes de reconhecer e avaliar as representações visuais e mensagens propagadas em anúncios publicitários, em virtude de estes elementos terem um papel cada vez mais proeminente e intenso na vida cotidiana. Com isso, pode-se dizer que a AMI e a AP fazem parte desse contexto midiático no qual os produtos e serviços são compartilhados, em que a primeira tem como foco a informação e mídia, e a segunda tem a publicidade como cenário principal.

Observadas em detrimento de um público específico, ambas analisam a repercussão que determinadas mensagens têm, pois tais práticas utilizam nesse processo um ecossistema simbólico para alcançar um público. Sendo a publicidade um tópico indissociável das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) no mundo contemporâneo, as ambivalências entre o que é exposto e o que de fato chega ao consumidor podem impactar a dinâmica de mercado, visto que as mídias

sociais tomaram espaço na vida dos sujeitos e ampliaram o acesso à publicidade, podendo influenciar na Competência em Informação dos sujeitos (CoInfo).

Assim, no caso deste estudo, o YouTube é a mídia utilizada como plataforma que ambienta o direcionamento da pesquisa, tendo em vista que o material publicitário encontra-se indexado em vídeo. Conforme Silva, Gonçalves, Malvar, Villa, Saldanha e Gregorio (2017), essa ferramenta é utilizada para compartilhar produções audiovisuais, em que diversas agências de publicidade e empresas gerais criam conteúdo publicitário, atingindo públicos variados. Ainda, o impacto dessa plataforma é observado via engajamento e viralização por meio do número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Reconhecer esse engajamento na publicidade pode trazer diferentes tipos de discussão, sobretudo quando o pensamento hegemônico reproduzido nos vídeos reforça os estereótipos de gênero. Como forma de delimitar esses sinais indicativos na mídia e os significados ligados a essa reprodução, o gênero se tornou o foco deste estudo na exploração do olhar sobre a mulher no eixo midiático, sobretudo no YouTube.

Ressalta-se que a publicidade é uma modalidade comunicacional que foca na persuasão do público com objetivo mercadológico, seja via produto ou serviço, enquanto a propaganda possui abordagem ideológica. Contudo, observa-se que ambas não podem ser visualizadas de maneira restrita ou puramente pelo fator de mercado ou político. Essa dinâmica se apresenta de forma profunda, pois os hábitos de consumo fazem parte do cotidiano da sociedade e de suas práticas econômicas e culturais (Pompeu, 2023; Guedes & Malcher, 2021). Apesar de Fernandez e Silva (2024) afirmarem que as transformações na representação do feminino no meio publicitário vêm de uma maior participação das mulheres no ramo, os autores reforçam que ainda há reprodução de estereótipos de gênero.

Para Scott (1995), o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças observadas entre os sexos como uma forma primária de categorizar as relações de poder, construído também na economia. Assim, este conceito se torna passível de ser relacionado a como os processos informacionais são estabelecidos em um espaço-tempo na mídia, refletindo-se sobre a publicidade nesse caso. Já no âmbito da CI, Doyle e Olinto (2021) afirmam que a informação pode auxiliar na competência crítica e, quando relacionada às questões sociais, ela

adquire um papel importante para o fortalecimento dos sujeitos, de modo individual e coletivo, pautando a redução da inequidade de gênero. Em conjunto, a AMI e a AP se apresentam como ferramentas de observação sobre a mídia, publicidade e competência em informação.

Para refletir a alfabetização na CI e o gênero como tópicos de base em uma discussão sobre a publicidade e competências críticas no público acerca da figura feminina, chegou-se à seguinte questão de pesquisa: de que maneira a peça publicitária da marca *Snickers* demonstra a relação entre a Alfabetização Midiática e Informacional e Alfabetização Publicitária na percepção crítica do público acerca da reprodução de estereótipos de gênero? Para tal, tem-se como objetivo geral: analisar como uma peça publicitária da marca *Snickers*-Brasil no *YouTube* pode repercutir na reprodução de estereótipos de gênero relacionados às mulheres. Foram definidos como objetivos específicos: a) Identificar a Alfabetização Midiática Informacional e a Alfabetização Publicitária como conceitos complementares; b) Descrever os comentários do vídeo da peça publicitária da marca *Snickers*-Brasil no *YouTube*, com ênfase no engajamento dos usuários; e c) Refletir sobre a reprodução de estereótipos de gênero com foco nas dimensões da Alfabetização Publicitária.

A partir disso, este estudo é justificado cientificamente na perspectiva de Malmelin (2010) ao reforçar a pouca atenção voltada ao aspecto da publicidade na AP e educação midiática, fato que ainda se preserva na CI em meio a uma escassez de trabalhos sobre a alfabetização e publicidade em conjunto, tendo como foco a AMI. Considerando esse eixo de pesquisa, relacionar a discussão do fator informacional da AMI às dimensões da AP pode auxiliar na maneira como esse processo se dá mediante a visualização de marcadores sociais para enfatizar de que maneira determinado público está sendo representado.

Já a perspectiva social se dá pela abordagem de gênero. Para Marcon, Rocha e Ribeiro (2021), papéis estereotipados continuam presentes na publicidade pela proporção de figuras masculinas ser maior que a de personagens femininas. Apesar do número crescente de campanhas com uma maior agenda diversa, o que reforça uma adesão aos movimentos sociais como pautas vendáveis ao mercado, retoma-se a discussão sobre o compromisso da publicidade. Como um reforço aos trabalhos

sobre gênero nesse âmbito, a CI pode auxiliar a identificar tais vieses, por meio da CoInfo, para demonstrar a visão dos sujeitos sobre sua projeção de mundo, seus reconhecimentos, interpretações e criticidade. O uso da AP como parte da análise traz uma visão integrada entre o que se entende por alfabetização no ramo publicitário e em como esse campo repercute nas competências informacionais das pessoas. Para a CI, repensar o papel da informação dentro dessa perspectiva demonstra uma possível relação entre a AMI e a AP.

2. Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) e Alfabetização Publicitária (AP): relações conceituais

Esta seção aborda a relação entre a Alfabetização Midiática (*Media Literacy*), Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) e Alfabetização Publicitária ou *Advertising Literacy* (AP). Pontua-se que a compreensão do termo "alfabetização", em sua ótica geral, evoca percepções do seu uso na CI com base nos estudos em CoInfo (*Information Literacy*).

No Brasil, o uso do vocábulo "alfabetização" tem na fala de Soares (2009) uma de suas definições mais proeminentes, em que a autora explica, com base na área da Educação, a sua associação ao processo de aprendizagem de leitura e escrita. Além disso, ela traz o conceito de Letramento, uma tradução feita pela autora com base no termo *Literacy*. Em conformidade, sua explicação compreende a alfabetização como um dos primeiros passos para a formação do conhecimento formal e na construção do que se entende como uma pessoa alfabetizada e letrada.

Enquanto a Educação traz essa perspectiva, a CI aborda a Alfabetização mediante a capacidade de produzir mensagens e de realizar interpretações de forma crítica. Além disso, sua função envolve a habilidade de criar, comunicar e utilizar materiais — analógicos ou digitais — associados a contextos diversos. Nesse sentido, ela possibilita o acesso a informações, o uso de serviços e de direitos por meio do conhecimento. Diante da ascensão das TDICs, a alfabetização se torna uma forma de lidar com a informação na mídia (Gusmão, 2016; Tebaldi, 2017).

Nessa seara de concepções, há o conceito de Alfabetização Midiática proposto por Potter (2011; 2013), que está associado a estágios de aprendizado e aperfeiçoamento de capacidades ligadas à competência crítica e à posição social responsável na mídia. Portanto, carrega um forte fator social em sua prática, embora ainda caminhe em estradas divergentes no meio acadêmico, sendo colocada, em primeiro momento, sob o lugar de uma disciplina escolar clássica e, em outro, como uma prática política fundamental para participação na sociedade. No contexto das TDIC, a Alfabetização Midiática também se relaciona a uma interpretação de um sistema de símbolos associados ao ambiente digital, indissociável da prática de mercado atual, o que estende a atuação da publicidade.

No entanto, para além do contexto da mídia, de acordo com Gusmão (2016) e Tebaldi (2017), os meios de comunicação e o crescimento das tecnologias tornam os sujeitos ainda mais suscetíveis às informações produzidas e compartilhadas por essa estrutura. Esse cenário torna possível refletir sobre os aspectos que são discutidos a partir da alfabetização na perspectiva da CI por meio da informação, como é o caso da AMI. Para esta reflexão, destaca-se o pensamento de Cuevas-Cerveró, Marques e Paixão (2014), que retomam o fato de que existe uma gama de “alfabetizações” que são compreendidas por meio de diversas competências relacionadas à comunicação e às mídias.

Gusmão (2016) afirma que a AMI está relacionada às tecnologias digitais e a como elas transformam social, cultural e politicamente a sociedade em rede. Partindo do pressuposto de que a AMI costuma delimitar sua atuação por meio da publicidade com relação aos sistemas de símbolos dispostos em um contexto sociocultural, pensar sobre sua significação também se relaciona ao impacto nos grupos sociais que lidam com exposição publicitária em seu cotidiano. Em vista disso, ela reside na “capacidade de interpretar, criticar e produzir mensagens em diversos contextos midiáticos” (Tebaldi, 2017, p. 197).

Na percepção de Rodella (2022, p. 247), a AMI permite “avaliar os conteúdos criticamente, compreender as funções da mídia e suas relações de poder e tomar decisões com base nas informações disponíveis”. Por isso, retoma-se o pensamento de Gusmão (2016) de que a AMI requer o acesso às mídias, mas

também que os sujeitos tenham competência em informação para avaliar as mensagens propagadas nesses meios a fim de promover o aprendizado. A partir disso, a AMI tem como um de seus pontos de partida a avaliação do que está sendo compreendido pelo sujeito, adotando para si a necessidade de analisar as diferenças e semelhanças notadas em cada olhar em determinado contexto.

Nesse sentido, com foco no cenário da publicidade, Malmelin (2010) já apontava para a existência da AP como um conceito que abrange diferentes formas de leitura e interpretação. Sob um olhar prático, o autor a define por meio da capacidade pessoal do indivíduo de entender “diferentes tipos de sinais e sistemas simbólicos e, por outro lado, a capacidade de produzir diferentes tipos de mensagens usando esses sistemas simbólicos” (Malmelin, 2010, p. 131). Em conformidade, Salim e Abdullah (2017) inferem que as discussões sobre a AP vêm sendo feitas desde a década de 1920, evoluindo mediante as próprias bases de segmentação dos consumidores. Com a internet, Rodella (2022) reforça uma realidade da globalização: a dificuldade em filtrar e decifrar informações.

A reflexão associa a AP a uma particularidade a ser desenvolvida em prol dos elementos comunicacionais e simbólicos. Se a publicidade contemporânea está cada vez mais inserida nessa dinâmica social e mercadológica, sua representação em tais elementos não seria diferente do que se entende pela transmissão de percepções construídas socialmente, visto que, para Muniz (2004, p. 2), ela “mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”. Sobre isso, Gomes, Ferreira, Ribeiro, Suca e Ramos (2020) reafirmam a necessidade de pensar esse conceito conforme o mundo digital.

De modo geral, as diferenças no debate semântico e conceitual da alfabetização refletem um aspecto em comum: proporcionar aos sujeitos habilidades que facilitem a leitura e escrita de uma linguagem cada vez mais complexa para uma integração social efetiva. Para isso, são cultivadas ações educativas que fomentem o acesso, a seleção, o uso e a avaliação da informação como objeto transformador do conhecimento (Cuevas-Cerveró, Marques & Paixão, 2014).

Diante desta reflexão, a AP pode ser aplicada como um componente relacionável à AMI, pois, enquanto a primeira tem seu foco na maneira como o público compreende uma peça publicitária, a segunda evidencia o papel da informação nesse processo. Em conjunto, ambas podem ser discutidas no contexto midiático e publicitário. Tendo em vista que a informação se faz presente no outro e é inacabada em seus detalhes, falar de publicidade e recepção do público quanto a suas ideias reforça uma maneira pela qual a informação pode ser delimitada em uma propaganda e a forma como ela excede seus limites primários ao chegar ao público geral e ser apropriada de maneira diversa. Quando tratada de maneira nichada, essa reação se torna ainda mais sintomática, gerando debates que levam os sujeitos a uma interpretação própria, tanto à defesa de ideais previamente construídos quanto ao repúdio do que foi subentendido.

Isto é, percebe-se que os sujeitos não devem somente ter acesso à publicidade, mas compreender a intenção que está repassada por ela e, por meio da sua própria percepção, já estabelecida por preceitos socioculturais, chegar à compreensão da informação apresentada. É nessa representação que as ideias ilustram experiências de vida, o momento político e a visão de grupos sociais naquele determinado espaço sobre um tema em específico, tornando possível filtrar e processar os conteúdos de anúncios para uma regulação de um ecossistema midiático sólido (Wang, Salim & Subri, 2023), ilustrado abaixo na Figura 1:

Figura 1: *Mídia, Alfabetização Midiática Informacional e Alfabetização Publicitária*



Fonte: Adaptado de Wang, Salim e Subri (2023).

Na perspectiva econômica, o desenvolvimento em mídia e educação se torna um pré-requisito, em que Spinelli (2021) compreende a necessidade de investigar as competências dispostas no consumo midiático, inevitavelmente inserido nas práticas informacionais e socioculturais que abrangem a educação. Esta tem na alfabetização a expansão da capacidade de interação entre os sujeitos a fim de estabelecer relações dialógicas, entendida por:

[...] desenvolver uma compreensão informada e crítica da natureza da mídia de massa, das técnicas usadas por ela e do impacto dessas técnicas. É uma educação que visa aumentar a compreensão e o prazer dos alunos sobre como a mídia funciona, como ela produz significado, como é organizada e como constrói a realidade (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2009, p. 58, tradução nossa).

As informações encontram-se na AMI e na AP, tendo em vista que Doyle e Olinto (2021) a identificam na ciência, nas mídias e tecnologias como algo distante da neutralidade, visto que são produzidas por pessoas/grupos inseridos em contextos, refletindo possibilidades, limitações e objetivos em comum ou divergentes. Para as autoras supracitadas, as informações são circunstanciais, parciais e localizadas. É a partir dessa contextualização que o consumo é tratado aqui como parte consequente da publicidade, sendo um elemento que abre espaço para reforçar o papel da AP e AMI nesse campo, pois, em sua substância, a publicidade provém da concentração econômica e produção em massa (Muniz, 2004).

A publicidade e a propaganda ainda são áreas que promovem o consumo, embora sejam observadas de formas diferentes. Enquanto a primeira é responsável por enunciar um produto ou serviço através do encanto linguístico e estético, tendo como objetivo o consumo, a segunda está alinhada a uma perspectiva política, utilizando discursos de cunho ideológico para difundir apelos e adesões de marcas, seja por um produto ou serviço. Tais práticas encontram abrigo no digital por meio de estratégias midiáticas (Bezerra, 2024).

Ter noção sobre isso faz parte dos aspectos de alfabetizar os sujeitos na publicidade, visto que o entendimento sobre a mensagem perpassa por todo um arcabouço informacional construído previamente, que, em algum momento, vai se deparar com a prática publicitária, mas que também é um produto de um modo de produção. Assim, como forma de elaborar precisamente AP a partir de dimensões compostas

por Malmelin (2010) e determinar os pontos principais que a integram, Salim e Abdullah (2017) utilizaram a Escala de Likert para delimitar as afirmações possíveis sobre cada tipo de compreensão, conforme o Quadro 1:

Quadro 1: Dimensões e itens avaliados pela Alfabetização Publicitária

Alfabetização Informativa	As informações fornecidas pelo anúncio são apropriadas.
	Procuro mais informações de diferentes perspectivas antes de avaliar o produto ou serviço.
	Uso tecnologia/Internet para encontrar mais informações sobre o produto ou serviço.
	Preciso avaliar a fonte e as informações para garantir a credibilidade das informações fornecidas.
	Filtro as informações e só dou atenção ao que é importante.
	Estou ciente das opções de informação disponíveis antes de tomar qualquer decisão.
	Preciso discutir as informações sobre um anúncio nas redes sociais antes de tomar qualquer decisão de compra.
Alfabetização Visual	O layout do anúncio não foi executado profissionalmente.
	O anúncio não foi projetado corretamente.
	Os recursos visuais utilizados não são suficientes.
	Os recursos visuais utilizados devem ser o principal destaque para atrair potenciais consumidores.
	Um anúncio é uma fonte de prazer artístico.
	Os recursos visuais utilizados devem ser coloridos.
	Posso avaliar criticamente as expressões visuais dos anúncios.
Alfabetização Retórica	Estou ciente de que diferentes anúncios são direcionados a diferentes públicos-alvo.
	Diferentes formas de propaganda (televisão, mídia impressa e online) implementam diferentes estratégias de persuasão na publicidade.
	Entendo que há estratégias diferentes de anunciantes diferentes.
	A publicidade que usa logotipos dá uma indicação direta do que a empresa faz.
Alfabetização Promocional	Na era da informação de hoje, entendo que estamos todos cercados por mídia convergente.
	Entendo que a intenção de um anúncio é promover algo.
	Posso posicionar um meio de publicidade entre vários meios de comunicação.
	A tecnologia/Internet me ajuda a me comunicar com a sociedade dos itens promocionais anunciados pelos anunciantes.
	Sei que os anunciantes usam várias estratégias de promoção (descontos, ofertas, etc.) para chamar a atenção do consumidor.
	Estou ciente do papel da mídia na contribuição para a economia.
	Uso tecnologia/Internet para verificar a estratégia promocional do concorrente antes de tomar qualquer decisão de compra.
	Sou capaz de identificar diferentes formas de mídia publicitária e comunicações comerciais (mídia impressa, mídia online, etc.)

Fonte: Adaptado de Salim e Abdullah (2017).

As dimensões acima reforçam a capacidade interpretativa dos sujeitos e sua relação com o entendimento de que a publicidade faz parte de um processo construído por elementos e símbolos de consumo. Além disso, a percepção de que uma ideia pode ser voltada a um nicho específico é trabalhada pelas dimensões informativa, visual, retórica e promocional, tornando possível identificar a relação do produtor-apropriador na CI. Se alguém fala algo para outro, então, de alguma maneira, haverá uma apresentação de causa-consequência, atuando por uma interferência (Almeida Júnior, 2015). A percepção de que uma ideia pode ser voltada a um nicho específico também é trabalhada pelas dimensões, o que se integra ao entendimento de que, mesmo em setores diferentes, uma publicidade pode afetar outro público para além daquele a que é destinada inicialmente.

Esse reforço por estímulos por parte de uma marca em seus consumidores consubstancia-se em uma ação de interferência. Tendo em vista que a informação se faz presente no outro e é inacabada em seus detalhes, a AP reforça uma maneira pela qual a informação pode ser compartilhada nesse meio. Quando nichada, essa reação leva os sujeitos à defesa de ideais previamente construídos e ao repúdio do que foi subentendido. Por isso, a discussão da reprodução de estereótipos de gênero em relação à mulher se faz presente como forma de pensar a informação e sua incidência na alfabetização publicitária ao público geral.

3. Consumo e gênero: o estereótipo feminino

Tendo em vista que as relações de poder podem acompanhar o quesito de aprendizagem e a publicidade pode se encontrar como um processo dentro da mídia, evoca-se aqui o gênero como objeto que faz parte dessa dinâmica, visto que ele se dá como uma categoria de análise inserida nas relações sociais, conforme afirma Scott (1995). Resgatando o pensamento de Malmelin (2010), esse aspecto publicitário se dá a fim de que os sujeitos reconheçam tais estímulos e saibam interpretar as mensagens dessas representações. Afinal, se uma publicidade é voltada para algo ou alguém, sua eficiência provém da atuação sob a apropriação

consciente ou não dos sujeitos dos elementos veiculados, conforme o conceito de apropriação da informação de Almeida Júnior (2015).

Com isso, Tebaldi (2017) reflete que os estudos que envolvem a mulher e a mídia têm o objetivo de apontar a construção do feminino nos produtos midiáticos e o porquê de a mulher estar ausente em determinadas veiculações, bem como as possibilidades de mudança para esse cenário. Assim como as temáticas pautadas pela autora, esse contínuo apontamento de problemáticas é tido pela participação desigual de mulheres em tais produções, expressando a linha tênue entre a noção de subjetividade, as representações midiáticas e os meios de comunicação.

Em um cenário no qual a mídia influencia o consumo de produtos e serviços voltados a este público, a representação é uma forma de ambientar a imersão de seus usuários. Segundo Maciel e Balestrin (2023), a criação de modelos de corpos e práticas referentes à mulher encontra-se em uma reconstrução discursivamente simbólica. Assim, ao passo em que se desenvolve a busca pela autoaceitação, outro obstáculo é colocado à frente desse alcance por meio da manutenção de padrões inalcançáveis, pois “os anúncios fornecem uma medida do que é desejável e do que é normal” (Stankiewicz & Rosseli, 2008, p. 580).

A percepção de que houve uma superação de uma nociva representatividade do feminino se reafirma através das contínuas tentativas de superá-la. A *European Institute for Gender Equality* (2013) apresenta três aspectos principais na relação entre as mulheres e a mídia: a de representação (conteúdo), de emprego e propriedade (economia política) e de recepção (consumo). Tem-se como exemplo a representação da mulher como objeto sexual, vítima de agressões, colocada em um local de submissão atrelado ao desejo (Stankiewicz & Rosseli, 2008).

Embora estejam presentes em 88% das campanhas publicitárias, as mulheres são representadas como esposas de alguém em, pelo menos, 30% delas ou como mães e avós em 26%. Em comparação, somente 3,6% são caracterizadas como atletas, 3,4% como profissionais da ciência e tecnologia, e 2,5% eram donas de negócios. Nesse cenário, cerca de 30% das mulheres aparecem mais na cozinha do que no trabalho (12,6%), no carro (17,5%) ou na sala de aula (1,8%), conforme estudo realizado pelo Movimento *SeeHer* e pela Ipsos (Capitani, 2024).

A publicidade acompanha esse percurso identitário como parte do movimento do mercado, ressignificando ou reforçando elementos constitutivos de tais identidades. Isto foi explicitado por Rocha, Frid e Corbo (2016) sobre a expansão do consumo, relacionado à incorporação de mulheres nas camadas médias de classe e pelo advento da emancipação feminina no século XIX com a criação das primeiras lojas de departamento, em que o crescimento do consumo e cultura de massa se deu em paralelo aos movimentos de liberdade da mulher.

No Brasil, os autores supracitados reforçam que a representação da “nova mulher” ganhou destaque durante uma crise global e em meio a uma ascensão socioeconômica, gerando uma maior busca para conquistar o público consumidor. São essas diferenças que, na esfera do consumo, podem efetivar a inclusão de todos como receptores, implicando em limites variados. Por meio desse histórico, Macedo e Baccega (2012) já afirmavam que a construção de estereótipos limita a visão de mundo, embora atue compilando fatos, ideias e discursos para facilitar a interpretação das mensagens que serão transmitidas.

Isto é, o mercado traz para si o contexto social vigente como forma de tornar produto de consumo uma ideia ou recorte do que está propagado em sociedade. No caso da mulher, as lutas sociais que a levaram a um patamar de direitos alcançados coincidiram com a venda de ideias sobre a liberdade do corpo feminino e sua emancipação, o que pode ter sido proveitoso ou danoso, a depender dos símbolos e significados trabalhados em cada uma dessas percepções. Para Souza (2018), essa questão da associação da mulher ao exercício de um papel na sociedade provém do que se entende por divisão sexual do trabalho. Baseada em relações sociais assimétricas, essa divisão configura espaços e funções distintas para as identidades sociais com enfoque no gênero.

Ainda, Gonçalves e Rosendo (2016) apontam para o fato de que os estereótipos de gênero se assemelham tanto em países desenvolvidos quanto nos que se encontram em desenvolvimento, em que o discurso voltado para a mulher é atrelado ao doméstico, privado e ao cuidado, e ao homem ele se dá mediante a esfera pública, da racionalidade e, não obstante, do uso de tecnologias.

Ressalta-se que tratar sobre economia e gênero abre espaço para discutir sobre a renda doméstica e o endividamento feminino, visto que 49,1% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Conforme Trindade, Righi e Vieira (2012), o dinheiro da mulher, além de ser menor em números, é somado às crescentes responsabilidades e despesas do lar e filhos, que comprometem o orçamento feminino, o que é interessante destacar quando comparado ao gênero masculino, que está associado ao consumo de bens materiais próprios. Sobre isso, Souza (2018) reitera que a economia tradicional desconsidera ou desprestigia o trabalho reprodutivo e quem o executa para o caminhar da sociedade. Pontua-se como essa visão de divisão sexual pode influenciar o discurso de consumo inerente à mulher.

Nessa relação, o consumo constrói, articula e torna visível a mulher como protagonista de algo, da própria percepção de mercado da mulher moderna, cujo valor está alinhado ao seu grau de representação em um grupo (Rocha, Frid & Corbo, 2016). No contexto midiático, isso pode ser ampliado, tendo em vista a percepção que Macedo e Baccega (2010, p. 59) trouxeram sobre a mídia “como uma esfera dominante que dissemina estereótipos, até mesmo a partir da narrativa do mundo que cria, a partir de um recorte específico”.

Tonini (2020) traz a mudança da função da publicidade como parte desse processo de subjetivação a partir da segunda metade do século XX, em que as lógicas comunicativas dos produtos começaram a adquirir um discurso comportamental. Esta centralização do consumidor como foco da campanha publicitária trouxe o compartilhamento de ideologias que reiteravam padrões da vida social. Ela reforça que as representações hegemônicas provêm do fato de que a publicidade é primordial na construção da realidade, pois os produtos midiáticos atuam como ferramentas que estruturam a sociedade. Sendo assim, é como se os discursos midiáticos fornecessem a visibilidade de formas de vida, associadas ou não ao padrão social, mas que, de certa forma, refletem o ato político. Assim, quando uma ideia é propagada, uma mensagem é enviada, seja por meio de um serviço ou produto. A partir do momento em que ela é direcionada ao seu público, sua disseminação não é fortuita, pois existe sempre um ou mais destinatários para quem um remetente se dirige (Macedo & Baccega, 2010).

A informação se dá, portanto, como um elemento possível de relação no consumo, tendo a AMI como participante desse processo na leitura e análise crítica das diferentes formas e meios pelos quais a publicidade pode ser representada na mídia. Malmelin (2010) reitera que o conhecimento do consumidor é essencial para esse processo, visto que diversas reações podem ser captadas na publicidade, desde o repúdio à ligeira intimidade e, por isso, entender seus anseios e desejos faz parte da construção do pensamento publicitário.

4. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de um estudo de caso, no qual foi analisada uma peça publicitária da marca *Snickers-Brasil* em formato de vídeo compartilhada na plataforma do YouTube. Conforme Prodanov (2013), esse tipo de estudo envolve a coleta e análise de informações em determinado âmbito, tendo como foco a investigação de sujeitos, grupos, comunidades, etc. Em continuidade, Yin (2001) entende que os estudos de caso respondem aos questionamentos “como” e “por que” dos fenômenos inseridos no contexto da vida real.

Quanto aos objetivos, é exploratória-descritiva por investigar uma realidade específica, sendo um ponto de partida para o desenvolvimento de outros estudos, tais como os descritivos, a fim de descrever uma situação ou problemática (Triviños, 1987). É de abordagem qualitativa, evidenciando o teor dos sentidos e significados qualitativos dos dados coletados (Chizzotti, 2000). Foi realizada uma revisão de literatura narrativa, apoiando-se em uma questão de pesquisa ampla e que se baseou no estado da arte através de materiais bibliográficos (Rother, 2007). Em seguida, foi realizada uma síntese do que foi lido em relação à contextualização do problema (Motta-Roth & Hendges, 2010).

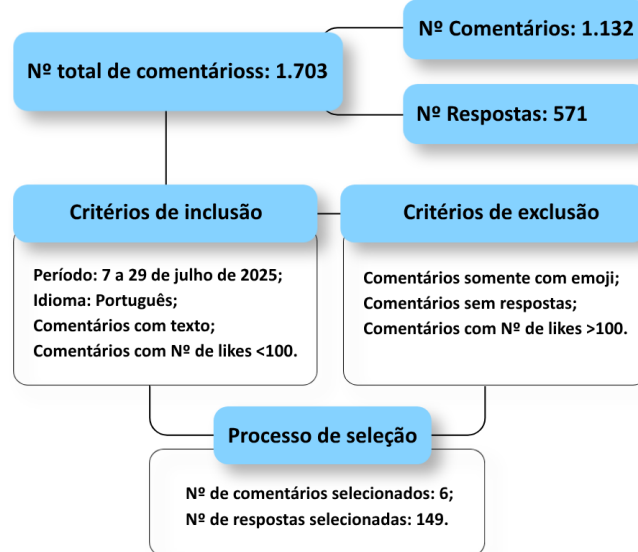
A busca se deu nas bases de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci) e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) através dos descritores: “Gênero”, “Consumo”, “Alfabetização Publicitária” [2] e “Alfabetização Midiática”, utilizando os

operadores booleanos AND e OR. O período estipulado foi de 2015 a 2025, com o intuito de trazer um olhar atual para o tema, tendo como preferência o português e o inglês como idiomas. O uso de determinados textos que se diferem desses dois critérios foi feito em razão da insuficiência de trabalhos atuais que proponham tal relação nas respectivas bases, e a sua importância teórica para a discussão suscitada, tendo em vista tratar-se de autoria clássica que dialoga com as temáticas de base deste estudo.

Conforme essa estratégia, utilizou-se como objeto de análise uma publicidade da marca *Snickers*, de 17 de agosto de 2015. O vídeo, disponível no canal oficial da empresa no YouTube [3], possui 9.230.114 milhões de visualizações somente nesta plataforma até a referida data deste artigo, contando com 3,2 milhões de *likes* e 1.703 comentários do público, contando com respostas. A coleta de dados foi realizada durante todo o mês de julho de 2025. A partir da tabulação desse material com a descrição integral dos comentários, número de *likes* e respostas, foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão. Deste total, cerca de 1.132 são comentários com mais 571 respostas (comentários secundários).

Conforme a Figura 2 abaixo, pode-se afirmar que os critérios de inclusão foram definidos via período de coleta dos dados, sendo o português o idioma escolhido. Além disso, comentários que continham somente *emojis* foram desconsiderados e, como forma de selecionar uma amostra representativa em detrimento da grande quantidade de dados disponíveis, foram pré-selecionados os comentários com números de curtidas acima de 100. Com isso, 6 comentários foram selecionados ao final da coleta, acompanhados de 149 respostas a eles.

Figura 2: Procedimento de coleta e seleção de dados



Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

Ressalta-se que a seleção de comentários acima dos três dígitos de *likes* se tornou um critério de escolha em decorrência do alcance obtido, tendo em vista que todos os seis comentários primários desenvolveram-se em um maior número de respostas, consequentemente, o que tornou possível trazer uma discussão mais evidente com base no debate realizado entre os comentários primários e secundários. Para a coleta, não foi priorizado um determinado intervalo de tempo dos comentários feitos pelas pessoas que assistiram ao comercial na plataforma, mas sim a incidência de suas reações conforme o que foi exposto. Os comentários foram tabulados por nome de usuário, período de publicação, por *likes* e quantidade de respostas (comentários secundários), o que tornou possível priorizar o número de *likes*, visto que, quanto maior esse quantitativo, maior era o número de respostas em retorno ao comentário principal.

Apesar de o vídeo já ter um certo tempo de publicação, existem comentários de 2025 discutindo sobre o tema, reforçando a sua relevância na presente data do estudo, permitindo o caráter diacrônico do estudo. Estas percepções foram descritas e comparadas em consonância com as quatro dimensões da alfabetização publicitária organizadas por Sallim e Abdullah (2017), condensadas em um critério principal por dimensão, explicitado no quadro 2:

Quadro 2: Dimensões da Alfabetização Publicitária condensadas em questionamentos

Dimensão	Questionamento
Informativa	Os sujeitos se apropriaram das informações disponíveis no comercial
Visual	Os sujeitos reconheceram que os recursos utilizados no comercial foram suficientes para repassar a mensagem necessária
Retórica	Os sujeitos entenderam que o anúncio foi destinado a um determinado tipo de público
Promocional	Os sujeitos compreenderam que os recursos narrativos foram pensados estrategicamente para promoção do anúncio

Fonte: Adaptado de Salim e Abdullah (2017).

Assim, utilizou-se o número de *likes* de cada comentário e a quantidade de respostas secundárias encontradas nestes, isto é, a exposição de opiniões explicitadas em retorno ao comentário principal, em relação às dimensões.

5. Resultados e Discussões

De posse dos dados, 155 comentários foram analisados. Utilizaram-se as quatro dimensões da AP propostas, demarcando uma forma pragmática de avaliar o entendimento dos sujeitos sobre uma temática a partir dos aspectos: informativo, visual, retórico e promocional. Como recorte para esta análise, seis comentários foram escolhidos e organizados por número de curtidas, por terem apresentado uma quantidade de *likes* acima de três dígitos para liderar a discussão sobre o tema, variando entre 310 e 151, datados do período de 2015, evidenciando o engajamento do público já na época citada, a ser visto no Quadro 3.

Quadro 3: Comentários dos usuários com maior número de *likes* e respostas no YouTube

Comentário		<i>Like</i> s	Respostas
1	É sério, Snickers? Sério mesmo? Que comercial ridículo. Por que que é só a mulher que dá chilique? Que enche o saco dos outros? Pior comercial. Como já disse a outra ali embaixo, sexismo não cabe mais em 2016. Parem.	310	37

2	O cara com fome vira uma atriz famosa, bem sucedida e cheia da grana, daí come Snickers e volta a ser o mero desconhecido <i>loser</i> de sempre. A mensagem da propaganda é: não coma snickers!!	308	26
3	Tá de brincadeira que esse comercial existe, né?	259	30
4	Nossa, boa maneira de dizer que só mulheres dão chilique. Homem que reclama não ta sendo homem de verdade, não é ele mesmo, ta sendo uma mulher dando chilique. Essa é a melhor pior propaganda. Sério que ainda temos que lidar com propagandas ridículas que reforçam estereótipos machistas?!	178	22
5	Pra quem já vai querer bancar o engraçado, diferente, descolado e superior às tretas sociais falando que é mimimi: O problema não é ver machismo em tudo, é simplesmente não ver em nenhum lugar. Para a Snickers: Troquem o redator de vocês urgente para alguém que entenda que estamos em 2016 de preferência.	171	17
6	Nossa, que propaganda machista ridícula mano.	151	17

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para direcionar a discussão pela temporalidade da publicação, o foco se deu a partir do agrupamento das respostas de 2015, permitindo uma análise diacrônica. Ao todo, cerca de 155 reações foram escolhidas entre os comentários principais e as suas respostas. Os comentários primários se demonstraram majoritariamente adversos à mensagem de estereotipagem de gênero. Ao avaliar os comentários secundários a eles, isto é, suas respostas, seguiu-se uma linha de raciocínio ação-reação e réplica-tréplica no debate estabelecido.

5.1 Descrição e problematização

A direção do comercial fez parte da campanha “Você não é você quando está com fome” e buscava retratar, através do humor, que as pessoas mudam de personalidade quando se encontram nesta situação. No vídeo, ambientado em um vestiário, um jogador, incorporado por uma atriz, demonstra irritação quando não encontra um objeto pessoal. Quando percebe a reação da personagem, um de seus amigos oferece o chocolate para que o amigo volte ao “normal”. Ao comer o chocolate, a atriz dá lugar a outro ator, um homem, dessa vez calmo após ter “saciado a sua fome”. Um dos pontos a ser problematizado é a escolha de retratar a

mulher no momento de irritação e impaciência da personagem e, logo depois, associar o uso do produto à sensação de alívio e saciação, levando o protagonista à sua forma de tranquilidade, representada pela figura do homem. Essa representação pode ser observada nas cenas do comercial, presentes na Figura 3.

Figura 3: Cenas do comercial (antes e depois de comer o chocolate)



Fonte: Snickers Brasil (2015).

A descrição do vídeo se baseia neste conjunto de cenas e sua problematização tem seu cerne na forma como o gênero pode ser uma categoria de uso manipulável na publicidade. Desde percepções mais críticas até reações mais passionais, as pessoas expressaram sua interpretação na leitura do comercial, dos comentários dos outros e da própria escrita como forma de materializar suas opiniões.

5.2 Entre o que se lê e o que se entende: aspectos da AP e AMI

A priori, o Comentário 1 (C1), com o maior número de curtidas do período de publicação até o presente momento (cerca de 310 *likes*), reflete a opinião do usuário com relação à mensagem compreendida através do trecho “*Por que que é só a mulher que dá chique? Que enche o saco dos outros? [...]*”. O usuário reforça que houve um questionamento a respeito da mensagem que o comercial quis repassar inicialmente, indicando concordância de outras pessoas com sua fala. Nela, é questionado o porquê de as mulheres serem aparentemente aquelas que apresentam “chiques” quando estão com fome, resultando em 37 respostas a este primeiro comentário. O C1 evoca a dimensão informativa e retórica da AP com relação ao entendimento e questionamento, em que o usuário apresentou compreensão do comercial e necessidade em discutir sobre o anúncio.

Entre as respostas ao C1, houve um baixo parâmetro de concordância, a exemplo de respostas como *“Exatamente. Do jeito que o comercial mostrou, deu a parecer que só as mulheres dão chique e são estressadas. Tanto que quando ele “melhorou”, voltou a ser homem”* ou em um outro questionamento de um usuário sobre o tema: *“Então o fato de todos os outros [comerciais] não usarem humor sexista, quer dizer que não tem problema usarem nesse?”*. Ambos demonstraram um entendimento de que a publicidade indica que a reação desproporcional ao ocorrido é uma característica feminina. Ainda, repreendem o fato de que, por mais que existam publicidades que não usem de tal prerrogativa, este não deve ser um pressuposto para existir comerciais que o façam, conforme a dimensão informativa e promocional, na qual o sujeito se apropria das informações dispostas no comercial e compreende os recursos narrativos utilizados.

O fato de que Malmelin (2010) compreende a alfabetização como algo que está para além da leitura e interpretação, sendo associada aos diferentes tipos de sinais e sistemas de símbolos na produção de mensagens, traz um elemento em comum quando se observa a relação entre o C1 e as respostas observadas: as pessoas estão envoltas em estímulos informacionais nos quais o estabelecimento de concordâncias se torna um desafio quando a divergência se encontra sobre uma mídia que utiliza recursos sonoros, visuais e narrativos para construir uma mensagem dúbia e que está vinculada a um pensamento arraigado em sociedade, isto é, o papel de gênero. Com relação às discordâncias, o que se fez evidente foi um debate acerca do recurso da piada como forma de retratar algo vinculado ao que se entende como a “realidade” e não reforçar estereótipos:

a galera não sabe diferenciar uma piada publicitária da realidade. Se doem pq mulher realmente adora reclamar. Não são todas mas sim em sua maioria. Uma coisa é deturpar a realidade outra é exaltar com ironia uma verdade. Vão arrumar o que fazer pelo amor de Deus. Esse mundo tá louco galera só sabe criticar e reclamar. [...] Como podemos ver sempre o racismo e esses pensamentos são levados adiante pelas pessoas que mais vivem o problema e se identificam.

As respostas expressam um teor questionador quanto à forma como as mulheres reagem ao estado em que foram colocadas, apresentando uma maior ênfase na alfabetização em suas dimensões retórica e promocional, em que os sujeitos compreendem que o anúncio foi destinado a determinado público e que, para tal,

foram utilizados recursos narrativos estrategicamente alocados. Em um dos trechos associados, preceitos que reforçam a ideia da mulher como um ser que reclama e incomoda são vistos pelos usuários como um fato, em que se cita a Síndrome Pré-Menstrual (SPM) ou Tensão Pré-Menstrual (TPM):

[...] Eu não me baseio em pesquisas e nem muito menos no que dizem por ai eu me baseio em vivencia própria e das mulheres a minha volta. Um simples fato chamado TPM e acordado por todas vcs já é o suficiente para provar e acabar com essa conversa. Amigas, namoradas, familiares... todas as mulheres em geral sabem o quão difícil é controlar seus impulsos neste período... Poderia citar tantos outros exemplos mas agora é vc querer olhar pra si e enxergar o que estou tentando te dizer [...].

Pode-se observar que os sujeitos consideraram o aspecto pessoal de suas vidas e experiências como régua de suas interpretações, associando a vivência obtida com a formulação interpretativa. Com foco da AMI, esse processo expressa a forma em que as pessoas podem avaliar os conteúdos criticamente, as funções midiáticas e as relações de poder no âmbito publicitário (Gusmão, 2016; Tebaldi, 2017; Rodella, 2022), tornando a dimensão informativa muito mais presente quando se observa a capacidade de avaliar o produto por meio do que foi apropriado, de procurar a credibilidade da empresa e de discutir as informações apresentadas antes de tomar uma decisão de compra. Além disso, o fato de que estas pessoas convivem com mulheres que possuem tal comportamento faz parte de um argumento de experiência. Este reflexo não isenta uma realidade social maior do que o recorte de uma vida, fato que revela a complexidade das discussões sociais, sobretudo na publicidade, em que Tebaldi (2017) reforça que a representação da mulher na mídia provém de construções pré-formadas e que estão em contínua mudança simbólica, conforme afirmam Maciel e Balestrin (2023).

Fatores estes representam, consoante a proposta de Wang, Salim e Subri (2023), que os sujeitos estão sob a ação da filtragem e processamento de conteúdos dos anúncios, o que não auxilia em um ecossistema midiático sólido, isto porque a marca não está construindo uma base forte de convergência com seu público. Estão sendo reproduzidas informações que interferem na legitimidade de uma análise crítica por meio da relação de consumo e do argumento cultural. Esta reação pode expressar um nível da AP ainda escasso na época com relação a estas três

dimensões: informacional, retórica e promocional. Em resposta à opinião, a seguinte fala foi colocada por outro usuário para rebater essa perspectiva:

você deve ser o tipo de gente que NUNCA sofreu preconceito; branco, cis, hétero, homem. Isso explica o porque de você falar que "as pessoas reclamam de mais! Alguns negros chamam tudo de racista!" e mais exemplos que podem ser tirados do seu texto. Você não é eles. Você não passou pelo o que eles passaram. Você não se ofende com o que eles se ofendem [...].

O Comentário 2 (C2), que obteve 308 respostas, traz uma reflexão diferente das que foram feitas sobre a mensagem propagada pelo comercial: *“O cara com fome vira uma atriz famosa, bem sucedida e cheia da grana, daí come Snickers e volta a ser o mero desconhecido loser de sempre. A mensagem da propaganda é: não coma snickers!!”*. Sua ideia reside no fato de que a atriz que interpreta a personagem em seu estado de nervosismo tem reconhecimento nacional, o que demonstra uma associação feita pelo indivíduo entre a ficção do anúncio e a realidade. Para ele, uma atriz representada na publicidade ter se tornado anônima quando se torna um homem infere uma mensagem negativa para a marca, pois a identidade desta atriz em específico traz uma visão positiva em contrapartida ao outro ator, não reconhecido da mesma forma, aspecto esse que tem foco na dimensão informacional e visual da AP por apresentar compreensão, questionamento e argumentação da publicidade.

De tal modo, as dimensões supracitadas reverberam pela AP diretamente pela leitura e interpretação, em que habitam no anúncio símbolos e sinais que produzem diferentes tipos de mensagens, mediante Malmelin (2010) e Salim e Abdullah (2017), que se relacionam à internet a partir do momento em que o âmbito digital torna-se o ambiente dessa filtragem de informações.

As respostas ao C2 suscitaram discussões sobre o humor como recurso de base para os debates, ressaltando frases como: *“[...] a realidade é que um homem chiliquento fica igual uma mulher mesmo”* e *“um homem chiliquento fica igual a um homem chiliquento fica igual a um homem chiliquento. Só isso”*. Há uma percepção de que homens e mulheres não estão isentos de reações emocionais, pois todos são seres humanos. Esta visão instrumentalista do debate fornece um elemento moderador entre as extremidades de cada visão na perspectiva da dimensão visual e promocional. Ressalta-se que essa segmentação de tipos de respostas vai ao

encontro do que Salim e Abdullah (2017) pontuam sobre a AP, que cresce mediante o próprio retorno dos consumidores sobre este fenômeno e que, com a internet, ganhou proporções maiores para decifrar informações.

A publicidade foi considerada machista por uma parcela menor dos usuários, o que resultou em um retorno diferencial no que diz respeito à opinião sobre homens e mulheres com relação ao termo “chilique”, em que suas reações foram comparadas a casos de rejeição amorosa como exemplo de disparidade. Em suma, assim como mulheres teriam reações desproporcionais sobre algo, essa mesma visão poderia ser tida sobre homens em outros casos. É possível opiniões também associadas à cultura, como:

[...] mulher é mais fraca e por isso é mais chiliquenta, porque não tem outra maneira de se defender além de pedir socorro ou reclamar. Vive reclamando de agressão ao invés de treinar algum tipo de luta, já que acha que os homens são tão perigosos. Ô bicho chiliquento! [...];

Com relação ao Comentário 3 (C3), com 259 respostas, há um questionamento retórico sobre a existência do comercial e sua repercussão, entendida pelo usuário como negativa para a marca. Na fala, a questão reflete um tom de incredulidade. Como resposta ao C3, o uso dos termos “feminazi” e “feministas” demonstrou uma opinião contrária, questionando o que é o feminismo. Entre a visão dos apoiadores e dissidentes ao que foi exposto, um comentário de resposta ao C3 é ressaltado aqui para representar o teor da discussão: *“Quando eu ver uma mulher cortando lenha com machado sem usar bomba eu vou entender que a mulher pode fazer coisas de homem, mas até lá não vai dar não”*.

Sua ocorrência representa uma percepção em comum dos usuários que questionaram o feminismo como conceito e movimento político, associando-o à igualdade estrita entre os gêneros, independentemente de fatores sociais, políticos, econômicos, culturais e biológicos. Como Almeida Júnior (2015) aponta, a interferência entre o que se recebe e o que se entende atua de maneiras diferentes entre o produtor e o apropriador. Há, nesse sentido, uma discussão que enviesa o feminismo como algo ligado à reclamação indevida e desnecessária, relacionando-se ao que os sujeitos entendem como “chilique”, que, por significado, é um “ataque nervoso histérico” ou “histeria, faniquito, fricote”. Entre as dimensões apresentadas pela AP, a forma como a informação é apropriada diz respeito aos eixos que

contemplam a relação entre a ação de interferência e apropriação, que, no caso da reprodução de estereótipos, pode ser manejada pelo viés propagado na publicidade e em como o público recebe essa mensagem.

O uso de comparação para embasar tais argumentos reflete que os sujeitos se apropriaram de alguma forma das informações do comercial, considerando a associação desse conceito a uma construção social relacionada a ele. Para Almeida Júnior (2015), a informação se dá em meio tanto da construção consciente quanto inconsciente, tendo a relação entre os usuários como algo imprescindível para sua existência pela atribuição de significados. Assim, não há poder de escolha na apropriação, mas uma construção que desconstrói ou solidifica ideias. Para Jenkins *et al.* (2009), o desenvolvimento de uma compreensão informacional exige uma apropriação da informação de maneira crítica sobre a mídia e de suas técnicas.

Ainda, citar esse tipo de comparação reforça que os sujeitos utilizaram a capacidade associativa para modular um caso ao outro, buscando estabelecer relações causais entre ambos. Pontua-se o pensamento de Rocha, Frid e Corbo (2016) na ligação entre consumo, classes e a figura do feminino em contextos históricos, em que o imaginário da mulher tem força de maneira articulada e a torna vítima da própria idealização. Assim, entender que este comercial faz parte de uma estrutura de massa influenciada por preceptores sociais evidencia uma distinção crítica sobre o que é consumo e como as pessoas podem se apropriar das informações nessa dinâmica por meio da leitura do comercial, interpretação sobre o tema e escrita argumentativa em seguida, teor social da AP (Potter, 2011; 2013).

Quanto ao Comentário 4 (C4), foi identificada uma relação de maior concordância entre as respostas obtidas, visto que ele expressa a percepção do C1 sobre a associação de mulheres como pessoas que dão chiliques e a reprodução de estereótipos machistas, o que denota o domínio da dimensão informativa. Esse nivelamento não reflete o todo comparativo da percepção de outros usuários que responderam a este tópico. Como respostas divergentes, considerou-se o seguinte exemplo como representativo para o aporte de percepções parecidas: *“se a intenção da propaganda era dizer que homem q da chilique é igual mulher, com certeza os caras iriam tá desmoralizando o rapaz que está com fome. vcs não pensão msm né [...]”*. Em resposta a ele, um usuário rebate:

Se você não sabe uma propaganda comunica sua intenção não só nas falas dos personagens, mas também nas imagens que decide mostrar. Como a de uma mulher para associar com chique por exemplo. E não use essa palavra ridícula pra descrever as feministas, porque não vejo nenhuma de nós mandando ninguém pra campo de concentração e extermínio. Esse termo é extremamente desrespeitoso.

As colocações refletem que os sujeitos compreendem o papel da publicidade em sua dimensão visual e promocional em virtude do que é escolhido — ou não — ser mostrado. Nesse caso, o aspecto visual utiliza o layout, projeção do anúncio, recursos visuais, uso de cores e expressões que podem delimitar uma visão dos sujeitos (Malmelin, 2010). Evidencia-se que uma pessoa pode gostar do produto que está sendo representado no comercial, mas ainda assim reprovar a escolha feita em sua promoção midiática, aspectos que são diferentes, mas que não se anulam, pois não se utiliza aqui apenas o pensamento de Tebaldi (2017), que a considera na capacidade interpretativa, crítica e produção de mensagens na mídia.

Conforme Muniz (2004), a publicidade mitifica e converte um objeto em algo de consumo, revestindo suas características de apetrechos idealizados que ultrapassam a própria realidade, e isto, em um mundo digital, conforme apontam Gomes *et al.* (2020), é indissociável. Assim, a visão dos comentários traz a alusão do real com o imaginário de modo implícito, exaltando um incômodo do consumidor ao ser colocado em uma situação na qual a marca o lembra de uma realidade social danosa, viabilizando a dimensão retórica e promocional. Como algo que se repetiu, ambas as percepções suscitaram divagações sobre o que seria o feminismo, trocando perspectivas divergentes, sobrepostas e embasadas em preceitos estereotipados para apresentar o perfil de mulheres feministas, torcendo discursos sobre o que seria a igualdade entre gêneros: algo físico, palpável ou visual. Sobre essa perspectiva e com relação à dimensão informativa, pontua-se que o feminismo foi um tema frequente, sobretudo acerca do Comentário 5 (C5).

Como forma de retornar o que foi dito no C5, os usuários pontuaram que nem todas as mulheres se sentem representadas por essa percepção, visto que a opinião que dirige este tópico parte da ideia de que não é exatamente sobre a visualização do machismo em toda ação, mas sim da sua invisibilização na sociedade. Com 178 respostas, os usuários levantaram a necessidade de haver mais humor para lidar com

este tipo de anúncio por parte do público, evidenciando certo exagero com relação ao que se entende por machismo. Destaca-se:

Não importa se você é garota. Você não representa todas mulheres por ser uma. Como eu também não represento todas mulheres sendo um homem. Mas minha opinião não demonstra falta de humor. Mostra minha indignação da utilização de um clichê e humor barato para em pleno 2016 mostrar um "homem" virando "mulher" quando está instável. Você sendo mulher deveria ENTENDER o problema da utilização deles. As consequências sociais são ruins para mim, mas são piores para você. Mas se prefere achar que é só humor... [...].

Há uma comparação entre a discussão a nível individual e coletivo, em que é possível os sujeitos refletirem que não há como separar o viés pessoal de certas situações. Como Doyle e Olinto (2021) reafirmam, algo que é produzido por pessoas/grupos inseridos em determinados contextos não o exime da parcialidade, pois limitações e possibilidades podem ser tratadas como comuns ou diferentes.

As respostas ao C5 destacam o humor como ferramenta para esta publicidade e que, por este pré-requisito, não há ofensa, visto que o intuito inicial do vídeo é fornecer uma sátira e trazer uma relação com estereótipos existentes. Observa-se que o entendimento disso não anula o fato de que, mais à frente, esta opinião reforçaria que a reprodução de tais papéis de gênero não irá coincidir necessariamente com a realidade. Isto é, o pensamento é de que o humor é um recurso técnico que atribui aspectos da realidade como ferramenta discursiva — mas que está alheio ao “real” em sociedade. Já em relação ao Comentário 6 (C6), que traz a ideia de que o comercial provém de um pensamento antigo, cerca de 156 respostas foram identificadas. Na rejeição encontrada no C6, seus respondentes apresentaram um retorno quase literal em suas opiniões, com forma de replicá-lo. Em associação, a resposta abaixo traz um dos pontos de vista:

mulher dá chlique e sempre fica de mimimi com os homens, reclamando de tudo, mas nas brigas em casa e em ambientes de trabalho na maioria das vezes a mulher é a vitima, seja por agressão verbal ou física. Essa coisa de "dar chlique" não é uma característica feminina, e sim do ser humano, mas é muito mais fácil acusar as mulheres por isso e por todas as coisas ruins, certo?

Houve um destaque para dois usuários, em que a primeira reitera que isto se trata apenas de um comercial e, portanto, não deveria ter tamanho impacto na vida das pessoas, enquanto a segunda encontra espaço na afirmação de que, socialmente, o fato de as mulheres serem mais sensíveis e adeptas ao “chlique” fazer parte de uma

realidade social. Como exemplo, pode-se citar a fala: “*Vejo mulheres dando chilique nos comentários. Isso já justifica a propaganda*”, ou, de modo mais explicativo, a percepção de outro respondente:

[...] Convido-lhe a fazer uma pequena reflexão. Isto-é- apenas-um-comercial. Para você não se sentir tão isolada nesse mundo, garanto que há várias outras piadas que não envolvem mulheres. Há um grande leque. Há muitas piadas com homens (Corno, futebol, esportes, etc.), com gays, com velhos, gordos, etc, etc etc. Fazer piadas com estereótipos não é um problema. Pois é apenas isso: Uma piada. Nada mais[...].

A questão do debate de estereótipos é um tópico trabalhado na maioria dos comentários, utilizado tanto para reafirmar percepções sobre os papéis de gênero quanto para rebatê-los. O comentário reflete que o tom de humor da publicidade utilizou esse recurso como forma de linguagem principal, exemplificando de que outras maneiras a piada poderia ter sido feita, mas que, na sua opinião, ainda atingiram a outros grupos minoritários. Em sua percepção, o problema não está na mensagem de estereótipo que foi repassada, mas na forma como o público a recebeu, o que indica tanto que o usuário compreendeu a mensagem de que mulheres podem sim ser colocadas num local de “chilique” quando estão com fome, mas que este fato não identifica algo ofensivo por ter sido tratado pelo viés do humor. Percepção que reverbera na dimensão informativa e retórica.

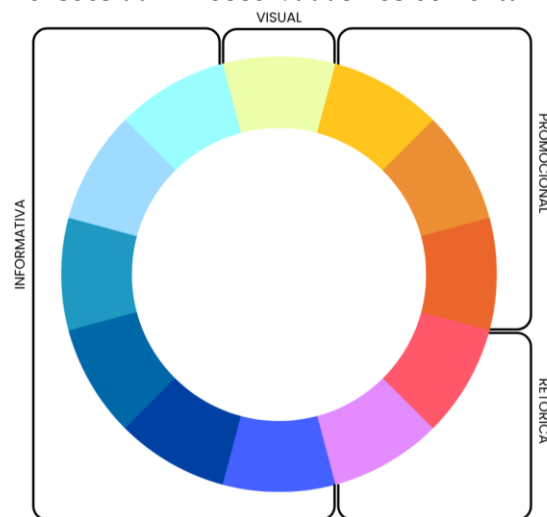
Esta perspectiva vai de encontro ao que Bezerra (2024) diz a respeito da publicidade como área que busca o consumo pelo encanto linguístico e estético. Sendo assim, a piada e o humor como recursos não eximem sua atuação de cunho ideológico na difusão de apelos por uma marca. Ainda em contrapartida à opinião relatada, mas ainda partindo de um pressuposto de discussão social e cultural, o usuário seguinte reforça a opinião do C6, trazendo a cultura como ponto principal:

O que mais conta no quesito emoção são as influências culturais e sociais. As mulheres serem sensíveis é uma questão basicamente social, porque aprendem desde cedo que chorar é normal. As mulheres, portanto, acabam por trabalhar mais essa parte do cérebro que os homens. Não existe uma diferença biológica significativa o suficiente para que as mulheres sejam ou não mimizentas. Ou você acha que, além de serem biologicamente criadas para chorar e espernear por nada, elas também nasceram com o dom de lavar pratos e fazer a janta do maridão? [...].

Seu entendimento diz respeito ao desenvolvimento de características construídas social e culturalmente entre homens e mulheres, que os colocam em lugares

diferentes da sociedade. Em sua percepção, as mulheres são mais sensíveis do que os homens; este é um fato que tem origem no ensino e adaptação, mas não de natureza somente biológica. Assim, mesmo atestando que há uma diferenciação na forma em que sentimentos são refletidos sobre o gênero, sua reflexão diz respeito às práticas atribuídas ao gênero, à violência contra a mulher e ao que se espera socialmente de cada grupo. Sobre isso, Gonçalves e Rosendo (2016) trazem a violência simbólica e como as mulheres na mídia são representadas. Quanto à incidência de dimensões da AP, o círculo cromático abaixo evidencia como cada uma se apresentou dentro desta análise (Figura 3):

Figura 3: Dimensões da AP observadas nos comentários analisados



Fonte: dados da pesquisa (2026).

As dimensões apresentadas nesta seção de análise fizeram parte de todos os comentários selecionados, contudo, apresentando-se com foco maior em determinados casos. Como observado, a dimensão informativa foi a mais evidente nos comentários, demonstrando que houve, de alguma forma, a apropriação das informações na publicidade. Já a dimensão promocional contempla a conscientização de que estas informações estão sendo medidas por uma comunicação de consumo, tecnologias e estratégias promocionais. Após, a dimensão retórica, alinhada sobretudo a esta última, aparece no entendimento de que essas estratégias podem ser múltiplas, a depender da mídia utilizada. Por fim, a dimensão visual surge em poucos momentos, visto que ela está voltada a como o anúncio foi executado e aos recursos visuais, de maneira mais técnica.

Colocando em pauta o aspecto cultural, o pensamento de Guedes e Malcher (2021), bem como de Pompeu (2023), confirma que a abordagem ideológica na publicidade é algo intrínseco, prática que independe do produto ou serviço ofertado. Para os autores, essa dinâmica está instalada de tal modo nos hábitos de consumo que suas práticas tornam-se parte do receptáculo da cultura.

A própria mudança da publicidade como área que centraliza o consumidor e compartilha ideologias como modo de gerar identificação recai no discurso comportamental, conforme Tonini (2020), em que o hegemônico é tido inconscientemente como real. O pressuposto de que os discursos midiáticos sustentam tal ideia é revisto pelo tom do reconhecimento, criando uma associação sobre o que é realidade social e o que é vivenciado pelos sujeitos. A relação entre o que foi lido e o que foi entendido exhibe um processo inicial dos sujeitos quanto à alfabetização publicitária. Desse modo, se ler o mundo em uma perspectiva freiriana, é mais do que um domínio técnico e está vinculado a uma perspectiva consciente de sua existência com relação aos outros e ao mundo ao redor, então ter competência para compreender e problematizar a publicidade na mídia pode estar relacionado à apropriação da informação para a alfabetização.

6. Considerações finais

Com base no exposto, foi possível identificar a função da Alfabetização Publicitária como uma ferramenta que dá embasamento para observar as percepções do público sobre a reprodução de estereótipos de gênero em relação à mulher. Associada à Alfabetização Midiática e Informacional, ela pode estabelecer critérios interpretativos para a detecção de aspectos da Competência em Informação na mídia. Apesar de ser um termo recente no Brasil, sobretudo pela ótica da Ciência da Informação, sua relação conceitual se demonstrou possível na repercussão de estereótipos de gênero na publicidade. Conforme a delimitação dos objetivos específicos, a descrição dos comentários da peça publicitária da marca Snickers reforça que o engajamento dos usuários no *YouTube* se demonstrou ativo ainda na presente data da análise, cerca de aproximadamente dez anos após sua publicação na plataforma. Este envolvimento do público com o comercial em específico pode

ser compreendido por meio da pertinência do tema em discussão sobre estereótipos de gênero e humor retratados na publicidade em questão.

Quanto às dimensões que direcionaram a análise, os sujeitos demonstraram apropriação das informações disponíveis no comercial e, em parte, reconheceram os recursos utilizados e a mensagem repassada. Isto demonstra a competência crítica em visualizar e ler os sinais dispostos no material audiovisual, mas coloca em destaque, os tipos de associações feitas para os sujeitos chegarem a suas conclusões interpretativas. Apesar de entenderem que o comercial é voltado para determinado público, os usuários nos comentários apontaram críticas à forma como a mensagem foi apresentada, em meio a discordância. Nesse sentido, a maior parte do público compreendeu que os recursos narrativos foram pensados de forma estratégica, representando as dimensões da Alfabetização Publicitária, sobretudo nos aspectos informativo, retórico e promocional.

A pesquisa também apresentou a publicidade como uma área que não se dissocia da sociedade em sua prática, e esta reflexão foi a base para compreender que os sujeitos são participativos na publicidade em mídias digitais. Com foco nas plataformas, como é o caso do *YouTube*, isto se dá de forma duradoura pela disponibilização do vídeo por tempo indeterminado no canal oficial da marca, tornando possível sua visualização por outros públicos ao longo dos anos.

Tendo em vista que aqui a alfabetização é entendida em seu sentido mais amplo e profundo de ler o mundo, e a informação como recurso que intersecciona os diversos marcadores que chegam ao público, a AMI se torna possível na observação do comportamento informacional na sociedade em rede. Nesse sentido, foi possível identificar que houve a identificação da reprodução de estereótipos de gênero em torno da mulher na publicidade analisada, fato que trouxe à tona discussões como: a influência cultural de papéis de gênero, o uso do humor como estratégia em anúncios para abordar produtos e serviços, aspectos que envolvem o feminismo e a projeção de experiências pessoais em detrimento de generalizações.

Considerando a AMI, ela permitiu avaliar o comercial em sua descrição, bem como na identificação de semelhanças e diferenças entre as opiniões dos usuários. Conforme abordado, os sujeitos explanaram, através de suas percepções sobre a

publicidade, suas experiências de vida e preceitos estabelecidos cultural e socialmente. Essas visões compartilham tanto da negação ao vídeo por compreender a mensagem como ofensiva quanto da aceitação do que foi retratado por meio do humor, o que suscita uma discussão ambivalente sobre a reprodução de estereótipos relacionados à mulher nos comentários analisados.

Pode-se dizer que a Alfabetização Midiática e Informacional, bem como a Alfabetização Publicitária, podem atuar em conjunto na percepção de estereótipos de gênero em ações publicitárias nas mídias, aumentando o debate de gênero nessas plataformas e tornando possível identificar interpretações semelhantes e divergentes sobre a representação da mulher. Apesar de este estudo ter um caráter diacrônico, observa-se que ainda há limitações com base na evolução do tema. Por outro lado, reitera-se sua incidência nos dias atuais, pois percebeu-se que esta peça publicitária ainda atrai comentários, mesmo após dez anos de sua publicação, e ambienta discussões pertinentes para o debate da Competência em Informação. Como reflexo, a pesquisa passou por obstáculos na variabilidade de termos presentes sobre o assunto e na busca bibliográfica, mas espera-se que a continuidade de novos estudos promova a competência, criticidade e dialogismo sobre a informação, o gênero e a publicidade na Ciência da Informação.

Referências

- Almeida Júnior, O. F. de (2015). Mediação da informação: um conceito atualizado. In: Bortoli, S., Santos Netos, J. A. dos (Org.); *Mediação oral da informação e da leitura*. Londrina. (p. 9-32). ABECIN.
- Bezerra, J. S. (2024). A publicidade à beira do abismo: o desconforto de viver e consumir numa era de incertezas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), pp. 1-6.
<https://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/617>.
- Capitani, L. (2024). A representação feminina na publicidade e seus estereótipos: qual é a responsabilidade das agências e das marcas ao retratar mulheres em suas campanhas?. *Meio&Mensagem*,
<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>.

- Cuevas-Cerveró, A., Marques, M. & Paixão, P. B. S. (2014). A alfabetização que necessitamos: informação e comunicação para a cidadania. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(2).
<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/16619>.
- Chizzotti, A. (2000). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 4 ed. São Paulo: Cortez.
- Doyle, A. & Olinto, G. (2021). Práticas de ensino críticas de competência em informação, mídias e tecnologias digitais e a desconstrução de estereótipos de gênero. *Informação & Informação*, 26(4), 575–594.
<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/44390>.
- European Institute for Gender Equality (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media—Advancing gender equality in decision-making in media organizations*.
- Fernandez, B. P. M. & Silva, L. P. e (2024). PINK TAX: por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. *Revista Katálisis*, Florianópolis, 27(1).
<https://www.scielo.br/j/rk/a/YxYvGRbMxf9THTbhx8q83tF/>.
- Gomes, S. F., Ferreira, C. R. C., Ribeiro, D. G., Suca, E. G. & Ramos, S. T. M. (2020). Alfabetización digital y la Enseñanza a distancia: un estudio de perfil digital de los alunos de la Universidad Virtual del Estado de São Paulo. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, 1.
<https://abed.emnuvens.com.br/RBAAD/article/download/646/451/2187>.
- Gonçalves, T. A. & Rosendo, D. (2016). Mulheres, consumo e sustentabilidade. *Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo*, 21, 75-105.
<https://vlex.com.br/vid/mulheres-consumo-sustentabilidade-628863586>.
- Gusmão, F. A. F. (2016). Da alfabetização tradicional para a alfabetização midiática e informacional. *Revista Liberato*, 17(28), 125–136.
https://revista.liberato.com.br/ojs_lib/index.php/revista/article/viewFile/534/313.
- Guedes, S. M. A. & Malcher, M. A. (2021). Publicidade e propaganda: história, conceitos e trajetórias de ensino. *Research, Society and Development*, 10(15). <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>.

- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press.
- Macedo, D. G. & Baccega, M. A. (2012). Afinal, o que é gênero em comunicação? O consumo da programação midiática televisiva. *Comunicação&Informação*, 13(1), 58–68.
<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/19288>
- Maciel, G. de S. T. & Balestrin, V. A. (2023). A mídia e a construção da imagem feminina. *Revista Foco*, 16(6), e2391.
<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/2391>.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129 - 142.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23796529.2010.11674677>.
- Marcon, F. A., Rocha, R. A. & Ribeiro, A. M. S. (2021). Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros. *Intercom - RBCC*, 44(3), 103-126.
<https://www.scielo.br/j/interc/a/NJJP8hDCNGDnKMfxSC6MjQp/>.
- Motta-Roth, D. & Hendges, G. R. (2010). *Produção Textual na Universidade*. São Paulo: Parábola.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, 148, Canoas, Ed. ULBRA.
<https://portalidea.com.br/cursos/8a49aa15acbede18da481d6167a78281.pdf>
- Pompeu, B. (2023). Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 11(24). <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5298>.
- Potter, J. W. (2011). *Media Literacy*. 5ª ed. SAGE Publications.
- Potter, J. W. (2013). Review of Literature on Media Literacy. *Sociology Compass*, n. 7/6, 417–435.
<https://sl1nk.com/ReviewofLiteratureonMediaLiteracy>.
- Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª ed. Nova Hamburgo: Feevale.
- Rocha, E., Frid, M. & Corbo, W. (2016). Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno.

- Horizontes Antropológicos*, 22(45), 217–247.
<https://sl1nk.com/HorizontesAntropologicos>.
- Rodella, E. A. Z. (2022). Educação para uma leitura midiática feminista. *Revista Alterjor*, 25(1), 246–260.
<https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/188680>.
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), 72–99,
<https://www.scielo.br/j/appe/a/z7zZ4Z4GwYV6FR7S9FHTByr/>.
- Silva, A. da., Gonçalves, A. M. F., Malvar, E. C., Villa, M., Saldanha, O. de J., & Gregorio, S. A. (2017). O YouTube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. *Educação, gestão e sociedade*, 26.
- Salim, N. A. M. & Abdullah, M. Y. (2017). Measuring Reliability and Validity of Instrument: The Dimensions of Advertising Literacy in Determining the Advertising Literacy Index. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 280-293.
<http://journalarticle.ukm.my/10548/1/16972-49248-2-PB.pdf>.
- Soares, M. (2009). *Letramento: um tema em três gêneros*. 3ª ad. Belo Horizonte: Autêntica.
- Souza, L. P. de. (2018). *Normas de gênero: constrangimentos e limitações na atuação econômica feminina*. 131p. Tese (Doutorado em Economia) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.
https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_1dccd4bb32e6308a40f7b3f758f740b6.
- Snickers Brasil. (2015, ago. 17) *Vestiário*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>.
- Spinelli, E. M. (2021). Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(3), 127–143.
<https://www.scielo.br/j/interc/a/BvSNphQnBQcFsJrGjw9f5Hz/>.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2).
<https://shre.ink/GUpl>.
- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7).
<https://psycnet.apa.org/record/2008-03240-013>.

- Trindade, L. de L., Righi, M. B. R. & Vieira, K. M. (2012). De onde vem o endividamento feminino?: construção e validação de um modelo PLS-PM. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 18(3), 718–746.
<https://www.scielo.br/j/read/a/dYF43SZGhK3QKFpQPfWR8rg/abstract/?lang=pt>.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tebaldi, R. (2017). Contribuições das teorias feministas e dos estudos de gênero para os debates sobre alfabetização midiática e informacional. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 13(esp).
<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/652>.
- Tonini, B. T. (2020). A (Des)estruturação de estereótipos de gênero na produção publicitária. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 14(2).
<https://shre.ink/GUfP>.
- Wang, Y., Salim, N. A. M. S. & Subri, S. (2023). The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Economics & Management Sciences*, 12(3). <https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/821>.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

Notas

- [1] Para evitar repetição do termo Alfabetização Midiática Informacional, optou-se por usar a sigla AMI. Este caso também se aplica ao termo Alfabetização Publicitária (AP).
- [2] Na Brapci, não houve recuperação de textos acerca deste termo em específico. Enquanto na Scielo, houve somente um texto e no Portal de Periódicos da Capes, apenas três textos.
- [3] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>. Acesso em 18 jul. 2025.

Nota do editor

A editora responsável pela publicação deste trabalho é Yanet Fuster.

Nota sobre a disponibilidade dos dados

O conjunto de dados que apoia os resultados deste estudo está disponível em <https://shred.ink/zenododados-albetizacaopublicitaria>