



**Anúncios publicitários nos meios digitais:
capacidades para a ampliação dos multiletramentos de alunos
de Curso Técnico em Administração**

Heloydecarlo Costa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Minas Gerais - IFMG

Mestre em Letras

heloydecarlo@gmail.com

Resumo: O gênero anúncio publicitário tem se modificado digitalmente. Partindo desse pressuposto, esta pesquisa sugere possibilidades de trabalhar o gênero, a partir das novas tecnologias nas salas de aula, despertando maior interesse dos alunos, que vivem na era digital e são expostos a incontáveis informações por meio de dispositivos de comunicação. Este trabalho busca analisar os resultados do projeto de intervenção na Escola de Ensino Técnico do município de Nazareno, Minas Gerais, no componente curricular Português Instrumental, do Curso Técnico em Administração. O projeto “Um novo significado: viver e não ter a vergonha de ser feliz” buscou desenvolver habilidades de letramento através das atividades realizadas com alunos do primeiro módulo do curso. A pesquisa básica pautou-se nos estudos de autores que contribuem para a ampliação do arcabouço teórico na perspectiva dos multiletramentos. Qualitativamente, foi sistematizada a fim de explorar o gênero anúncio publicitário no meio digital e como os alunos percebem os diferentes recursos constitutivos dos textos multissemióticos, seus efeitos de sentido e os valores intrínsecos às escolhas feitas pelos produtores. Diante da análise do questionário semiestruturado, on-line, respondido pelos alunos, pudemos delinear as categorias de análises específicas que favoreceram a ampliação dos multiletramentos nas suas dimensões linguístico-discursivas e culturais dos alunos.

Palavras-chave: Anúncio publicitário; Leitura; Letramentos; Letramento digital.

1 Introdução

Atualmente, devido aos avanços tecnológicos, a transformação dos processos de produção, circulação e recepção de textos em canais digitais é reflexo de uma sociedade avançada e globalizada. Nesse sentido, novos textos surgem e transmutam-se, provocando posicionamentos diversos ao passo que integram as práticas de usos da linguagem em diferentes contextos sociais.

Com a ampla propagação de gêneros digitais, surgem novas demandas para as práticas educativas, pois elas precisam estar equiparadas às propostas de leitura e de produção

de textos constituídos por múltiplas linguagens. Desse modo, considerando que o trabalho com o texto em sala de aula ainda parte do ensino da estrutura e do funcionamento das produções verbais, faz necessário o desenvolvimento de estudos sobre o processo de textualização de textos multissemióticos.

Portanto, o presente trabalho investiga as potencialidades da apropriação desses textos para a ampliação de proficiência de leitura, bem como analisar os resultados das habilidades leitoras dos alunos do Curso Técnico em Administração, com foco nas habilidades de leitura de textos multissemióticos que circulam no meio digital, a partir do projeto de intervenção desenvolvido na escola de ensino técnico do município de Nazareno, Minas Gerais, no âmbito do componente curricular de Português Instrumental II. O projeto intitulado “Viver e não ter a vergonha de ser feliz” buscou desenvolver as habilidades de multiletramentos no decorrer das atividades realizadas com os alunos do Curso Técnico em Administração. O projeto em questão realizou a intervenção a fim de explorar o gênero anúncio publicitário com os alunos da rede de ensino técnico do primeiro período do curso por meio da aplicação de uma atividade de interpretação sobre o gênero anúncio publicitário trabalhado.

Foi escolhido um vídeo da campanha da empresa do ramo alimentício *iFood*, cujo *slogan* da publicidade é “Um novo significado. Viver e não ter a vergonha de ser feliz” divulgado durante o período da pandemia da Covid-19, em 2021. Buscamos motivar a percepção dos alunos sobre o que há por trás dos anúncios, quais ideias que são subjacentes à propaganda por além do fomento à venda dos produtos,

Posto isso, como a propagação dos gêneros digitais é intensa, surgem novas demandas para as práticas educativas, pois elas precisam estar de acordo com as propostas de leitura e de produção de textos compostos por múltiplas linguagens. Nesse sentido, considerando que o trabalho com o texto em sala de aula ainda parte do ensino da estrutura e do funcionamento das produções verbais, faz-se necessário o desenvolvimento de estudos sobre o processo de textualização de textos multissemióticos, bem como as formas de constituição desses textos que provocam um redimensionamento dos textos compostos por elementos alfabéticos, fazendo com que coexistam, numa mesma produção, diferentes modos (fala, escrita, imagens) e diferentes recursos indiciadores de sentido (cores, sons, movimentos, *links*, imagens, palavras, diagramações *etc.*), o que demanda estratégias sistemáticas e direcionadas para a exploração da multiplicidade de linguagens e de seus efeitos de sentido.

A presente pesquisa contribuiu para destacar a relevância desses textos para a ampliação de proficiência de leitura e de habilidades relacionadas aos gêneros que circulam em

meios digitais, em específico o gênero anúncio publicitário. Nesse escopo, este trabalho contribuiu qualitativamente, a partir de uma discussão teórico-descritiva, para uma reflexão acerca do processo de textualização nas produções multissemióticas que podem integrar o contexto escolar e, por sua vez, podem favorecer a formação de sujeitos leitores mais perspicazes e proficientes. Ademais, este trabalho motiva novas provocações acerca do processo de formação de leitores - usuários das mídias sociais -, que interagem, de modo bastante significativo, por meio das novas Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC).

2 Breve caracterização dos letramentos e letramento digital

Devido a disseminação de diversos gêneros digitais, surgiram novas demandas para as práticas educativas, pois elas precisam estar concernentes às propostas de leitura e de produção de textos constituídos por múltiplas linguagens que circulam nos canais digitais, fazendo com que novas práticas de letramentos sejam desenvolvidas por esses usuários. Segundo Soares (2012), letramento pode ser compreendido como a

palavra que corresponde a diferentes conceitos, dependendo da perspectiva que se adote: antropológica, linguística, psicológica, pedagógica. É sob esta última perspectiva que a palavra e o conceito são aqui considerados, pois foi no campo do ensino inicial da língua escrita que **letramento** – a palavra e o conceito – foi introduzido no Brasil. Posteriormente, o conceito de letramento se estendeu para todo o campo do ensino da língua e da literatura, e mesmo de outras áreas do conhecimento, mas, neste verbete, **letramento** é considerado apenas em sua relação com **alfabetização** (Soares, 2014).

Nesse sentido, no que se refere a letramentos podemos dizer que eles se caracterizam de diversas formas de linguagem. Apenas os recursos tradicionais utilizados para a leitura e compreensão de textos multissemióticos que circulam nos canais digitais não são suficientes para a consolidação do conhecimento na sociedade, pois

diante da ampla difusão de gêneros digitais, emergem novas demandas para as práticas educativas, pois elas precisam estar equiparadas às propostas de leitura e de produção de textos constituídos por múltiplas linguagens. Dessa forma, considerando que o trabalho com o texto em sala de aula ainda parte de forma mais intensiva da estrutura e do funcionamento das produções verbais, é de suma importância o desenvolvimento de estudos sobre o processo de textualização de textos multissemióticos (Ferreira; Costa; Rabello, 2021).

Vale ressaltar que condicionar as crianças, jovens e adultos ao uso da leitura e da escrita e envolvê-los em práticas sociais não é apenas ensiná-los a ler e a escrever. É necessário que haja escolarização real e efetiva desses indivíduos.

Ademais, outro conceito de letramento vem sendo aplicado no contexto escolar devido à chegada rápida e intensa das tecnologias e de novas práticas de leitura e de escrita: “letramento digital”. A respeito da definição de letramento digital, Ribeiro e Coscarelli (2017) asseveram que:

o conceito de *letramento* normalmente tem foco em textos impressos, já que os textos digitais são mais recentes do que a discussão sobre as práticas sociais de leitura e escrita. *Letramento digital* diz respeito às práticas sociais de leitura e produção de textos em ambientes digitais, isto é, ao uso de textos em ambientes propiciados pelo computador ou por dispositivos móveis, tais como celulares e tablets, em plataformas como e-mails, redes sociais na web, entre outras.

Ser letrado digital implica saber se comunicar em diferentes situações, com propósitos variados, nesses ambientes, para fins pessoais ou profissionais. Uma situação seria a troca eletrônica de mensagens, via e-mail, sms, WhatsApp. A busca de informações na internet também implica saber encontrar textos e compreendê-los, o que pressupõe selecionar as informações pertinentes e avaliar sua credibilidade.

Um dos aspectos do letramento amplificado pelos ambientes digitais é o acesso à informação. A internet é um espaço no qual todas as pessoas conectadas podem postar conteúdos – em blogs, sites ou nas redes sociais. Sendo assim, há muita informação disponível, e cabe ao leitor estar mais atento do que nunca à autoria, à fonte da informação, além de ter senso crítico para avaliar o que encontra (Ribeiro; Coscarelli, 2017, p. 1).

Devido aos avanços tecnológicos, várias ferramentas para facilitar o entendimento do funcionamento e de leitura de textos multissemióticos nas entidades de ensino público vêm sendo inseridos nas aulas de língua portuguesa seja no ensino regular ou no ensino técnico. O conceito de letramentos refere-se às práticas sociais de uso da leitura e da escrita por meios de vários tipos de língua e cultura que auxiliam crianças e jovens nos desafios de um mundo globalizado.

Além disso, os multiletramentos são formas abrangentes dos letramentos e da alfabetização, pois não foca apenas nas habilidades de leitura, interpretação e escrita. Sua função é preparar os alunos para as situações de uma sociedade cada vez mais dinamizada.

Nesse viés, os textos de multissemióticos sofrem grande influência das tecnologias digitais, que por sua vez, são um conjunto de recursos que permitem, principalmente, a transformação de qualquer linguagem ou dado em número, isto é, em zero e uns (0,1). Portanto,

a tecnologia digital permite resolver diversos problemas em um período de tempo relativamente curto.

2.1 Panorama sobre o gênero anúncio publicitário

Desde o princípio, o ser humano vem descobrindo diversas maneiras de se comunicar por meio de desenhos e pinturas de forma a criar suas histórias ou até mesmo comunicar com outras comunidades presentes.

Com o avanço da tecnologia, os meios de comunicação e gêneros textuais foram ganhando novas formas de se expressar. Portanto, o indivíduo passou a utilizar de forma cada vez mais reflexiva os recursos multimídia com suas variações de gênero. Partindo desse pressuposto, Dionísio (2014) postula que

agimos na sociedade através do uso de diversas linguagens. No entanto todos nós agimos mais especificamente através de um sistema linguístico adquirido na rede social com a qual interagimos. Ao falarmos, colocamos em conexão indivíduos, linguagem, culturas e sociedade, isto porque cada vez que falamos, informações muito ao nosso Interior sobre nós mesmo: tanto sobre a individualidade como sobre os grupos (étnicos, nacional, social) a que julgamos pertencer (Dionísio, 2014, p. 34).

Assim, os anúncios publicitários passaram a ser um excelente recurso para o desenvolvimento das capacidades críticas e reflexivas, pois possuem como propósito a divulgação de um produto através da utilização de linguagens verbais e não verbais.

Portanto, anúncio publicitário é um tipo representativo de gênero textual que pode ser veiculado em inúmeros suportes de mídias, impressos ou eletrônicos, com o objetivo de tornar conhecido e divulgar um produto ou serviço com fins lucrativos.

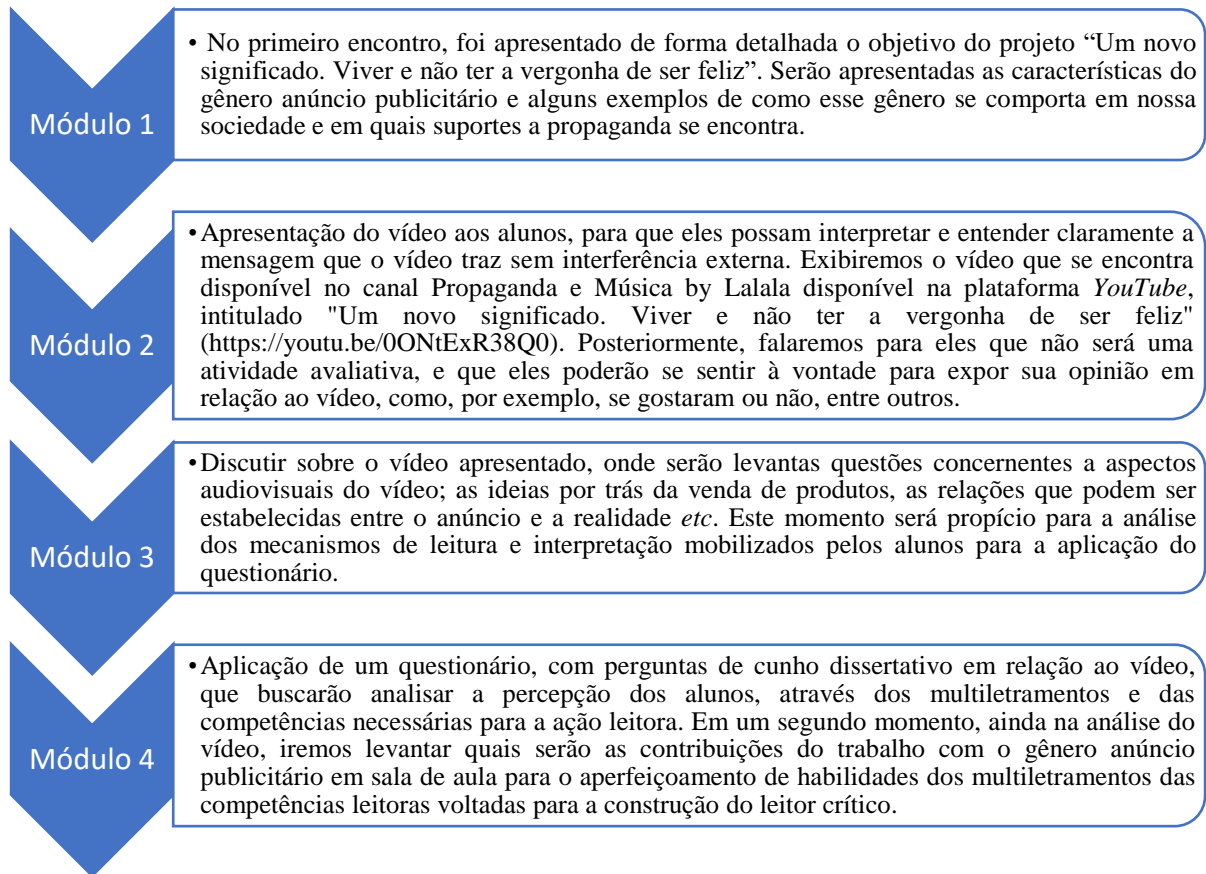
O mercado está cada dia mais exigente, a fim de chamar atenção do público-alvo, por meio disso, os emissores estão se inovando com entonação de vozes, cores chamativas, tipos de letras, imagens e, até mesmo, vídeos, porque a mensagem visual prende a atenção do seu potencial consumidor.

A marca do produto específico tem total influência ao fazer a sua divulgação de *marketing* para transparecer credibilidade e confiança ao destinatário. Muitas empresas, nos dias atuais, buscam celebridade ou influência digital com alto número de seguidores para divulgar seus produtos e serviços. Porque as empresas visam agregação de valores com seus clientes para manter-se competitiva no mercado atuante.

4 Metodologia, análise e discussão dos resultados

Para atingir o propósito deste trabalho, partimos do pressuposto de que o professor deve atentar-se em ensinar aos alunos a dominar um determinado gênero textual e que, para se trabalhar o gênero selecionado, deve ser utilizados métodos sistematizados para que o ensino-aprendizado seja eficiente. Sendo assim, optamos pela utilização de uma sequência didática (SD) que possibilitou aos estudantes a apropriação do gênero anúncio publicitário, permitindo-lhes melhorar suas habilidades de leitura de uma maneira que se interprete o gênero supracitado, bem como os vários tipos de gêneros textuais que circulam nos meios sociais para a comunicação.

Foi por meio da SD que exploramos alguns exemplares do gênero escolhido, estudamos suas características próprias e levamos os alunos a praticarem diferentes leituras e escritas, antes de avaliarmos a percepção leitora e as competências necessárias para a leitura de textos multissemióticos. A SD garante uma progressão que respeita o objetivo a ser alcançado. Adiante, segue a SD proposta em quatro módulos, tendo como base o modelo proposto por Schneuwly e Dolz (2011, p. 83) a partir de Ferreira, Silva e Costa (2017, p. 679-680).



Fonte: Elaboração do autor (2023) a partir de Schneuwly e Dolz (2011, p. 83).

Por meio da apresentação do gênero anúncio publicitário, foi possível discutir e levantar questões ligadas à estrutura do gênero, aos personagens e às relações que podem ser estabelecidas entre o contexto e a vida real durante a pandemia da Covid-19 até os dias atuais. Ademais pudemos explorar o que os alunos já sabiam sobre o gênero e quais tipos de anúncios publicitários eles já conhecem. A partir das discussões e análises do questionário respondido pelos alunos individualmente, foram delineadas categorias de análises específicas para a mobilização das habilidades leitoras, de textos multissemióticos, dos alunos do primeiro módulo do Curso Técnico em Administração.

4.1 Gráficos

4.1.1 Ideias retratadas pelo vídeo

O gênero publicidade tem como finalidade vender e apresentar as características de um determinado produto ou marca que há no mercado, porém na propaganda, além dos produtos

expostos, observa-se que há também uma propagação de ideias. Você consegue enxergá-las? Quais são essas ideias?

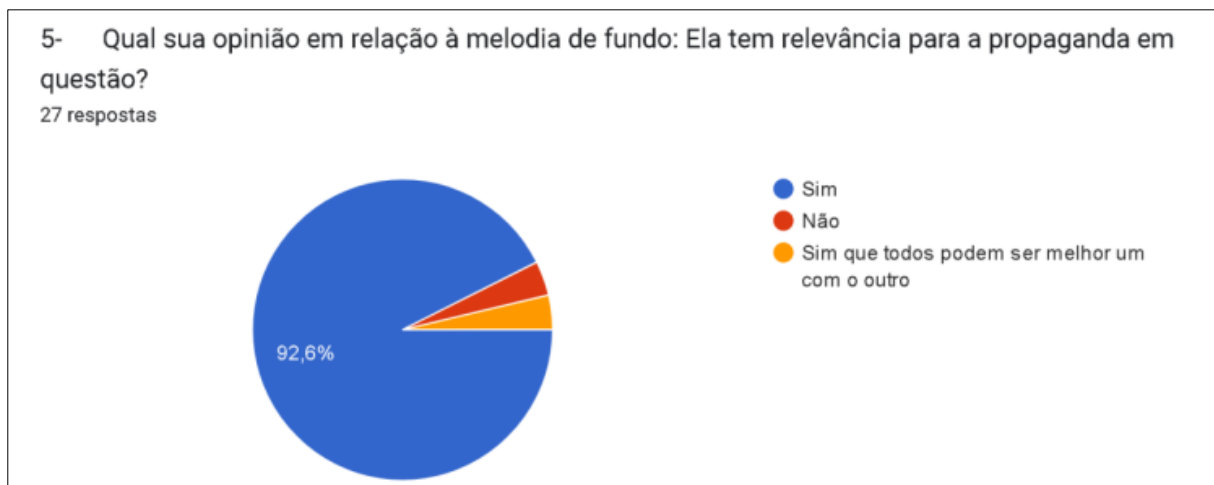
Nessa pergunta, a maioria dos alunos observou que além da propaganda de um aplicativo eficaz de distribuição de alimentos, o anúncio traz a ideia da valorização da vida humana em um momento delicado, que assolou o mundo todo: a pandemia de Covid-19.

4.1.2 Articulação entre música e conteúdo do vídeo

Qual sua opinião em relação à melodia de fundo? Ela tem relevância para a propaganda em questão? Justifique sua resposta.

Grande parte dos alunos conseguiu compreender a relação entre a música “O que é, o que é? Viver e não ter a vergonha de ser feliz” – de Gonzaguinha, com a campanha. Muitos estudantes fizeram um comparativo, ressaltando que a música faz total sentido com o fomento da propaganda. Inferiram que a música nos traz a ideia de aproveitar os melhores momentos da vida em diversas situações, principalmente naquele contexto. Ademais, muitos alunos alegaram que a música era popular para os brasileiros. Por outro lado, houve alunos que não conheciam a canção, por isso não conseguiram relacioná-la com a propaganda.

Figura 1 – Relação entre a música e vídeo



Fonte: Autores (2023).

4.1.3 Compreensão do título da campanha

Em sua opinião, por que os criadores dessa campanha escolheram o nome “Um novo significado: Viver e não ter a vergonha de ser feliz” para a publicidade?

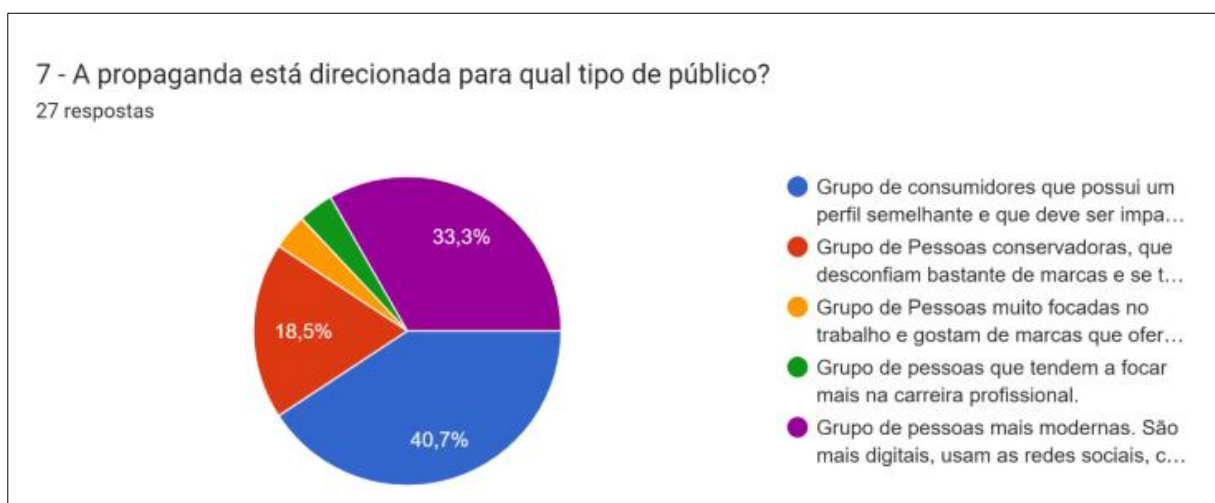
A maior parte dos alunos afirma que o título faz uma referência à música e é um tema que chama atenção, que estimula as pessoas a se interessarem pelo produto que eles oferecem. Pois, hoje em dia, a maior dificuldade das pessoas está sendo viver com leveza, sem vergonha de si mesmo, de sua origem *etc.* Além disso, pontuaram que os produtores optaram por esse nome pelo fato de que precisamos nos libertar das amarras da tristeza desse mundo, ver a vida por outro ângulo. Precisamos valorizar cada momento da vida e acreditar em um mundo melhor, mais solidário. Valorizar mais as pessoas e as profissões é ter fé na vida.

4.1.4 Públicos-alvo

A propaganda está direcionada para qual tipo de público?

Nessa questão, notamos que 40,7% dos alunos conseguiram identificar que o anúncio publicitário está voltado para consumidores que se identificam com a marca ou que possuem um perfil semelhante e que deve ser impactado por esse tipo de publicidade. Isso porque está disposto a comprar de você.

Figura 2 – Público-alvo



Fonte: Autores (2023).

4.1.5 Apreciações críticas da campanha:

Dê a sua opinião em relação a propaganda em questão?

Grande parte dos estudantes respondeu que a propaganda é muito interessante, pois transmite uma mensagem de amor, compaixão, empatia, e a melodia faz com que fiquemos presos à propaganda. Outros citaram a criatividade como fonte de motivação, pelo fato de que passamos por uma fase conturbada no Brasil, em que as pessoas são julgadas por serem justas, ir atrás do sustento de sua família, trabalhar duramente para conseguir pagar as contas no fim do mês, e são exatamente essas pessoas, que são gratas por cada conquista realizada. Apontam ainda que as pessoas precisam de mais propagandas assim (já que está sendo o meio de comunicação mais usado hoje em dia), para entenderem que fazemos parte de um país plural, que cada indivíduo tem seu modo de viver.

Ademais, a propaganda é atraente, os cenários e personagens são diversificados e bem construídos, a música deixa tudo mais calmo e acolhedor. É uma propaganda relaxante e prazerosa de se ver, muito disso por misturar a realidade de muitos com uma divulgação.

4.1.6 Percepção sobre a proposta de inserção das frases no vídeo:

Qual é a intenção dos criadores da propaganda ao colocar frases em seu final?

Muitos estudantes pontuaram que as frases postas ao final do anúncio bem como as que aparecem minimamente no seu decorrer têm o intuito de chamar mais a atenção do público ouvinte/leitor, de modo a perceber o real sentido da vida, além de fazer com que o público-alvo entenda que mesmo nos momentos difíceis da vida ainda existe esperança. E que o seu produto não falte para chegar até eles. Transmite a ideia de segurança, praticidade na entrega e a importância que seus clientes têm para a empresa.

Nesse viés, Gonzales (2003) considera que “todos os anúncios em questão são chamados de frases de situação, pois necessitam do contexto em que se acham para ganhar sentido completo” (Gonzales, 2003, p. 40 *apud* Ferreira; Silva; Costa, 2017, p. 682).

Diante do exposto, pudemos averiguar que nenhum dos estudantes ficou sem (re)significar as frases, e podemos inferir que eles compreenderam efetivamente o contexto em que as frases estavam.

5 Considerações finais

O presente trabalho buscou explorar as potencialidades dos anúncios publicitários nos meios digitais trazem para a sala de aula afim de explorar diversas habilidades e estratégias de leitura de textos multissemióticos, visto vivemos em uma sociedade globalizada, diversos textos surgem e transmutam a todo momento, provocando novos usos da linguagem em diferentes contextos sociais.

Nesse sentido, a análise proposta nesta pesquisa sobre a importância com o gênero anúncio publicitário e com os multiletramentos reiterou as contribuições que ele tem no que tange ao aperfeiçoamento de suas dimensões linguístico-discursivas e culturais, motivando os estudantes do curso técnico em administração à percepção dos diferentes recursos semióticos que constituem os textos multissemióticos, seus efeitos de sentido e às representações e os valores intrínsecos a partir das escolhas feitas pelos produtores e pela empresa.

Pudemos perceber que o uso das tecnologias digitais na educação, hoje é essencial para contribuir com sua aprendizagem, uma vez que o uso recorrente dessas faz parte da realidade dos alunos potencializo ainda mais no período de pandemia. Portanto, o uso de diversos recursos e ferramentas foi de suma importância para fazer interligações de diversos meios de comunicações, aumentando ainda mais as necessidades básicas de se comunicar ou até mesmo de se ver outras pessoas.

Uma das principais vantagens dos anúncios publicitários digitais e a possibilidade de segmentação de público. As escolas de ensino técnico podem utilizar dados demográficos e comportamentais para direcionar seus anúncios para estudantes em potencial, além disso, a publicidade oferece a possibilidade de mensurar os resultados das campanhas publicitárias, permitindo uma análise precisa do anúncio. Portanto, estudos que envolvem esta temática são necessários e podem ser aplicados nas escolas de ensino Técnico, visando melhor desempenho no aprendizado e acompanhamento dos conteúdos aplicados, assim agrega valores para futuras competições no mercado atuante.

Posto isso, com base nas análises realizadas no corpo do trabalho das atividades aplicadas e desenvolvidas com alunos do primeiro módulo do curso técnico em administração, pudemos perceber como o gênero anúncio publicitário pode ser uma eficiente estratégia metodológica no contexto da sala de aula e no ensino da língua materna. Ademais, além de serem trabalhadas as habilidades de leitura, escopo do nosso trabalho, outras puderam ser contempladas durante a aplicação das atividades, que possuíam objetivos específicos, como

agilidade de leitura, correlacionar imagens com base na leitura e interpretação do contexto proposto pelo vídeo.

Por fim, mesmo com alguns alunos apresentando dificuldades ao longo do processo, há a necessidade de um trabalho mais aprofundado sobre a temática e que envolva estratégias assertivas que aborde as capacidades leitoras dos alunos que estão prestes a serem inseridos no mercado de trabalho.

Referências

FERREIRA, Helena Maria; COSTA, Heloydecarlo; RABELO, Vinícius. Processos de textualização na videoanimação Mr. Indifferent. In: Festival Literário de Paulo Afonso - FLIPA, 13., 2021, Bahia. **Anais Eletrônico**. Centro Universitário do Rio São Francisco – Paulo Afonso: UniRios, 2021.

FERREIRA, Helena Maria; SILVA, Laís Gonçalves; COSTA, Heloydecarlo. Multiletramentos: potencialidades do estudo do anúncio publicitário na sala de aula. In: ENELIN 2017 textos completos/ VII Encontro de Estudos da Linguagem/ VI Encontro Internacional de Estudos da Linguagem: linguagem, instituições e práticas sociais, outubro, 2017, Pouso Alegre. **Anais Eletrônicos**. Pouso Alegre: Univás, 2018. Disponível em: <http://pos.univas.edu.br/ppgcl/docs/2017/anais-2017.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.

PROPAGANDA e Música by Lalala. **Um Novo Significado. Viver e não ter a vergonha de ser feliz | Comercial Completo**. Youtube, 07 jan. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ONtExR38Q0>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RIBEIRO, Ana Elisa; COSCARELLI, Carla Viana. Letramento Digital. In: FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva; VAL, Maria da Graça Costa; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro. **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2017. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/letramentodigital#:~:text=Letramento%20digital%20diz%20respeito%20%C3%A0s,sociais%20na%20web%2C%20entre%20outras>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOARES, Magda. Letramento. In: FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva; VAL, Maria da Graça Costa; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro. **Glossário CEALE** - Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para educadores, 2014. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/letramento>. Acesso em: 25 mar. 2023.

Advertising advertisements in digital media: capabilities for expanding the multiliteracies of students on technical courses in administration

Abstract: The advertising genre has been digitally modified. Based on this assumption, this research suggests possibilities for working on the genre, based on new technologies, in classrooms, arousing greater interest among students, who live in the digital age and are exposed to countless information through communication devices. This work seeks to analyze the results of the intervention project at the Technical Education School of the municipality of Nazareno (MG), in the curricular component Instrumental Portuguese, of the Technical Course in Administration. The project “A New Meaning: Living and Not Having the Truth of Being Happy” sought to develop literacy skills through activities carried out with students in the first module of the course. The research was based on studies by basic authors who were recommended for expanding the theoretical framework from the perspective of multiliteracies. Qualitatively, it was systematized in order to explore the advertising genre in the digital environment and how students perceive the different constitutive resources of multisemiotic texts, their effects of meaning and the values intrinsic to the choices made by producers. Based on the analysis of the semi-structured, online questionnaire answered by the students, we were able to outline the specific analysis categories that favored the expansion of the students' multi-treatments, in their linguistic-discursive and cultural dimensions.

Keywords: Advertising; Reading; Literacy; Digital literacy; TDIC.

Recebido: 12 agosto 2024

Aprovado: 24 abril 2025