

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Letras

Programa de Mestrado Profissional em Letras

Leandro de Paula Santos

**UMA PROPOSTA DIDÁTICA PARA A LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS DE
MARKETING NA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL II**

Belo Horizonte

2021

LEANDRO DE PAULA SANTOS

**UMA PROPOSTA DIDÁTICA PARA A LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS DE
MARKETING NA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL II**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Linguagens e Letramentos.

Linha de Pesquisa: Leitura e produção textual: diversidade social e práticas docentes.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Rodrigues Alves Diniz.

Belo Horizonte

2021

S237p

Santos, Leandro de Paula.

Uma proposta didática para a leitura crítica de textos de marketing na formação de estudantes do Ensino Fundamental II [manuscrito] / Leandro de Paula Santos. – 2021.

171 p., enc. : il., fots., p&b., color.

Orientador: Leandro Rodrigues Alves Diniz.

Área de concentração: Linguagem e Letramentos.

Linha de Pesquisa: Leitura e Produção Textual: Diversidade Social e Práticas Docentes.

1.Linguagem e línguas – Estudo e ensino – Teses. 2. Letramento – Teses. 3. Leitura – Teses. I. Diniz, Leandro Rodrigues Alves. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 407



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS/MESTRADO PROFISSIONAL

UFMG

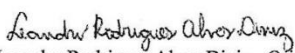
FOLHA DE APROVAÇÃO

**UMA PROPOSTA DIDÁTICA PARA A LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS DE
MARKETING NA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL II**

LEANDRO DE PAULA SANTOS

Trabalho de Conclusão submetido à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em LETRAS/MP, como requisito para obtenção do grau de Mestre em LETRAS, área de concentração LINGUAGENS E LETRAMENTOS.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2021, pela banca constituída pelos membros:


Prof. Leandro Rodrigues Alves Diniz - Orientador
UFMG


Prof. Adriane Teresinha Sartori
UFMG


Prof. Carolina Assis Dias Vianna
sem vínculo institucional


Prof. Luiz Francisco Dias
Coordenador do Programa de Mestrado Profissional
em Letras - PROFLETRAS/UFMG

“Comece onde está.
Use o que tem.
Faça o que puder”.
(Arthur Ashe)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio.

Agradeço ao meu orientador, Leandro Diniz, pela constante ajuda ao longo de todo o caminho.

Agradeço à Profa. Dra. Adriane Teresinha Sartori pelo privilégio das aulas e pelas valiosas observações no exame de qualificação e na defesa deste trabalho.

Agradeço à Profa. Dra. Carolina Assis Dias Vianna pelas considerações no exame de qualificação e na defesa da dissertação.

Agradeço à Profa. Dra. Luana Lopes Amaral, pelas observações cuidadosas no parecer e pelo apoio nesta pesquisa.

Agradeço aos professores e profissionais da UFMG e da UFRN - ProfLetras pela oportunidade.

Agradeço à CAPES pelo apoio.

Agradeço aos colegas de turma pela experiência.

Agradeço à minha esposa e filha pelo entendimento.

Agradeço ao Todo, por tudo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, (período de 01/03/2019 até 28/02/2021).

RESUMO

Com o advento do marketing existencial (PONDÉ, 2017), o consumo assume o centro de nossas relações sociais (BAUMAN, 2008). Nessa conjuntura, a internet e, sobretudo, o armazenamento de informações pessoais – *big data* –, a diagnose de traços de personalidade dos usuários por meio de curtidas *online*, e, conseqüentemente, os anúncios hipersegmentados, nos colocam em situação de vulnerabilidade mediante os recursos do *marketing* que podem nos conhecer melhor do que a nós mesmos (LINDSTROM, 2017; HARARI, 2018). Posto isso, considerando que o próprio Estado está subordinado à soberania do mercado (BERCOVICI, 2013), partimos do princípio de que a escola deve ser um lugar de discussão que contribui para a emancipação do sujeito social (FREIRE, 1987) e não um mero reprodutor ideológico da máquina do consumo (ILLICH, 1976; ALTHUSSER 1992 [1970]). Preocupados com a formação humana integral dos alunos (BNCC, 2018), tivemos como objetivo principal desta pesquisa produzir um Caderno de Atividades que operacionaliza a leitura crítica de textos de *marketing*. Para tanto, assumimos o lugar de professor-pesquisador (BORTONI-RICARDO, 2008) que analisa subjetivamente um fenômeno social do qual faz parte, para que posteriormente possa modificar o cenário desfavorável ao contexto de aprendizagem do estudante. Apresentamos a possibilidade de que a falta de compreensão de textos de *marketing* por parte dos estudantes possa ser decorrente de dois elementos que se complementam: (i) falta de tempo suficiente para compreender as semioses presentes nos enunciados (KAPLAN, 2017); (ii) ausência de estratégias de leitura (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015) para levantar hipóteses, estabelecer comparações, realizar operações inferenciais (MARCUSCHI, 2011; COSCARELLI, 2012).

Palavras-chave: Leitura. Letramento crítico. Material didático. *Marketing*. Consumo.

ABSTRACT

With the advent of existential marketing (PONDÉ, 2017), consumption takes center stage in our social relations (BAUMAN, 2008). In this context, the internet and, above all, the storage of personal information - big data -, the diagnosis of users' personality factors through online likes, and, consequently, hypersegmented ads, place us in a situation of vulnerability in the face of strategies of marketing that can know us better than ourselves (LINDSTROM, 2017; HARARI, 2018). That said, assuming that the State itself establishes a relationship of subordination under market sovereignty (BERCOVICI, 2013), what would be the role of the school: a place for dialogue aiming for the emancipation of the social person (FREIRE, 1987) or a mere ideological reproducer of the machine consumption (ILLICH, 1976; ALTHUSSER 1992 [1970])? Concerned with the integral human education of the students (BNCC, 2018), we had as main objective of this research to present an Activity Book that operationalizes the critical reading of texts oriented to marketing mediated by the methodological rigor of the teacher-researcher (BORTONI-RICARDO, 2008) that subjectively analyzes a social phenomenon of which he is a part, so that later he can modify the unfavorable scenario to the student's learning context. We present the possibility that the students' lack of understanding of marketing texts may be due to two elements that complement each other: (i) lack of sufficient time to understand the semioses present in the statements (KAPLAN, 2017); (ii) absence of reading strategies (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015) to raise hypotheses, establish comparisons, perform inferential operations (MARCUSCHI, 2011; COSCARELLI, 2012).

Keywords: Reading. Critical literacy. Didactic notebook. Marketing. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arte do Chinês Wang Qingsong que compõe a capa do Caderno de Atividades.....	67
Figura 2 - Oficina 1. Atividade 1. As marcas em sua cabeça.	69
Figura 3 - Atividade de leitura do Caderno de Atividades intitulada marcas e merchandising.....	74
Figura 4 - Caderno de Atividades. Oficina 1.....	77
Figura 5 - Oficina 1. “Publicidade dentro de narrativas”.	80
Figura 6 - Imagem de Entrevista com Carlos Drummond de Andrade. Oficina 1.....	84
Figura 7 - Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.	88
Figura 8 - Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.	89
Figura 9 - Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na Internet.	91
Figura 10 - Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na internet	92
Figura 11 - Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de imagens na internet.....	93
Figura 12 - Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.....	95
Figura 13 - Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo consciente.	97
Figura 14 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.	100
Figura 15 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.....	102
Figura 16 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.	102
Figura 17 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.	104
Figura 18 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.....	105
Figura 19 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.....	106
Figura 20 - Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.....	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. As marcas em sua cabeça.	73
Quadro 2 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas. 76	
Quadro 3 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas. 76	
Quadro 4 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas. 81	
Quadro 5 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas. 81	
Quadro 6 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas. 83	
Quadro 7 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na Internet. ..	85
Quadro 8 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Atividade “Eu, etiqueta”.	86
Quadro 9 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.	89
Quadro 10 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na Internet. 91	
Quadro 11 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.	98
Quadro 12 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.	98
Quadro 13 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.	98
Quadro 14 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.	101
Quadro 15 - Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1.....	19
Referencial teórico-metodológico.....	19
1. Sociedade de Consumo	19
1.1 A Escola e a Sociedade de Consumo	22
2. Bakhtin e os gêneros do discurso.....	25
2.1 Gêneros publicitários	28
3. Letramentos.....	32
3.1 As origens do conceito	32
3.2 Letramento em marketing	34
3.3 Multiletramentos	37
4. Leituras críticas na modernidade	42
4.1 Neuromarketing	43
4.2 Anúncios personalizados: um casamento arranjado?	46
5. Por uma pedagogia crítica.....	48
5.1 Reflexões sobre os horizontes de compreensão leitora	51
6. Base Nacional Comum Curricular.....	53
6.1 O Ensino de Língua Portuguesa na BNCC.....	54
7. Metodologia	57
7.1 Pandemia da Covid-19 e mudanças no desenho da pesquisa	58
7.2 Cenário da pesquisa.....	59
7.3 A Pesquisa qualitativa	62
CAPÍTULO 2.....	65
Apresentação e análise da proposta didática.....	65
1. Oficina 1 – As marcas em sua cabeça	69

1.1 A leitura de uma peça de arte	70
1.2 Publicidade dentro de narrativas	75
1.3 João da Nica, etiqueta	79
1.4 Atividade: “Eu, etiqueta”	83
1.5 Análise de cores	88
1.6 Análise de publicidades na Internet	90
2. Oficina 2 – Consumo consciente	95
3. Oficina 3 – Obsolescência programada	99
3.1 Os sentidos da língua	103
4. Oficina 4. Sarau Cultural	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS.....	109

INTRODUÇÃO

Desde 2013, trabalho¹ como professor de português em uma escola pública de Nova Serrana – MG. Em diferentes oportunidades, percebo que vários estudantes, apesar de, em geral, virem de classes sociais desfavorecidas, usam algum calçado de marca (ou falsificado), blusas com mensagens em inglês fazendo referências a jogos, animes ou a outros elementos presentes nas mídias digitais e em demais veículos. Frequentemente com seus fones de ouvido plugados a smartphones relativamente modernos e usando até mesmo relógios grandes sem funcionar, muitos desses jovens se valem desse jogo simbólico de marcas, moda e estilo como forma de significar sua presença entre seus pares. Certa vez, um grupo de alunos me perguntou por que eu usava um sapato “de gente velha”, sugerindo-me a compra de um *Mizuno* ou *Nike* para ficar mais “esparrado”, isto é, com um estilo mais jovem e moderno.

Em contraste com esses elementos, diversos outros indicam certa vulnerabilidade social. As famílias de alguns alunos usufruem do programa Bolsa Família², que exige a frequência do educando para a concessão do benefício; apesar disso, os pais ou outros responsáveis, por diversas vezes, sequer sabem se os jovens são assíduos ou se têm bom aproveitamento escolar. Em geral, somente após tomarem ciência do corte da bolsa (por motivo de infrequência), procuram a instituição de ensino. Em alguns bairros vizinhos à escola, a falta de água nos fins de semana também é algo comum, o que agrava algumas questões de saneamento básico.

Em 2013, ano em que me efetivei como servidor público, eu ainda trabalhava em uma escola particular na mesma cidade. Percebia, amiúde, a ocorrência relativamente similar do fenômeno de “encantamento” do *marketing* nesse público. O fascínio por certas marcas, estilo e moda era igualmente notável entre muitos jovens, que também se demonstravam ávidos consumidores de produtos físicos e conteúdos digitais. Por

¹ Nas discussões de cunho mais teórico, usaremos a primeira pessoa do plural para explicitar a interlocução com o orientador desta pesquisa e outros docentes do Mestrado Profissional em Letras. Nas demais partes, no que se refere às minhas experiências ou ações como professor-pesquisador, optarei pela primeira pessoa do singular.

²O programa social do governo Bolsa Família, de abrangência nacional, é um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o Brasil, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 26 out. 2020.

outro lado, esses estudantes do ensino privado não se encontravam em uma situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A partir dessas observações, percebi que o uso do uniforme, obrigatório na escola particular onde atuei, tinha um impacto visual positivo na identificação social do estudante dentro do ambiente educacional. Isso porque, embora funcione como uma “vitrine” das instituições privadas, quando os estudantes o usam fora do espaço escolar, o uniforme lhes confere, dentro do ambiente educacional, certo caráter igualitário no modo de vestir dos alunos.

O funcionamento do sujeito como vitrine parece marcar um processo importante relativo ao “espírito de nossa época”. Desde o advento dos meios de comunicação de massa, o discurso publicitário, com orientação ao consumo, encontra-se por toda parte. A propaganda tornou-se ainda mais presente com seus símbolos de poder e estratégias para vendas de mercadorias, que se apresentam com muita sutileza em diferentes domínios de conhecimento: se há pessoas reunidas, independentemente da ideologia defendida, muito provavelmente, ali também haverá o discurso publicitário, explícita ou implicitamente.

O *marketing* em instituições de ensino se apresenta de diferentes formas: na vestimenta; em acessórios como colares, pulseiras, bonés, óculos; nos aparelhos eletrônicos e digitais; nos materiais escolares; e, também, na fala dos alunos, que, frequentemente, tratam de seus hábitos e desejos de consumo. Como o uniforme não é obrigatório, os estudantes utilizam diversas blusas, de diferentes marcas, muitas das quais estampam mensagens com referências a uma série de produtos de consumo e entretenimento. Algumas dessas artes são bastante recorrentes: o vilão Coringa, “matador de policiais”, como dizem usualmente os meninos que a usam; Arlequina, usada por meninas com o mesmo sentido; personagens da série *La Casa de Papel*; artes referentes a animes; Goku, personagem do desenho animado *Dragon Ball*; e também marcas como Oakley e Gucci.

Devido a essa variedade de discursos nas camisas dos alunos no ambiente escolar, vislumbrava a popularização do uniforme na instituição pública onde trabalho, perguntando-me se alguma estratégia poderia ser implantada para que seu uso se tornasse mais presente para os estudantes. Se boa parte dos jovens é carente, não seria ainda mais importante usar uma vestimenta relativamente “neutra” e, assim, tirar o foco do visual (principalmente das blusas) dentro do ambiente escolar? Será que, nessa busca, haveria a possibilidade de eu estar doutrinando ou sendo insensível ao

outro? Apesar dessas inquietações, sabia que a obrigatoriedade do uso do uniforme não era desejável, visto que poderia representar um obstáculo para o direito de todos à educação (BRASIL, 1988), a não ser que os estudantes o recebessem gratuitamente.

De fato, a presença de símbolos com alusão ao *marketing* no ambiente educacional é uma questão complexa e com contradições. De acordo com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), na resolução Nº - 163, de 13 de março de 2014³, que dispõe sobre o abuso do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente: “§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos” (BRASIL, 2014).

No que se refere aos materiais dos próprios alunos, no início de 2020⁴, observando as diferentes artes em seus cadernos, enquanto atendia ao chamado de uma aluna que estava do outro lado da sala, resolvi fazer uma dinâmica rápida para entender um pouco sobre aquela diversidade de vozes sociais nas brochuras. Convidei os estudantes – em especial, aqueles que escolheram os materiais escolares que compraram – a mostrarem as capas de seus cadernos. Desejava compreender a força por trás da motivação desses alunos a participar dessa “corrida dos materiais”. Considerando que a lógica do consumo opera tanto no caminho do *desejo* quanto no do *medo* (LINDSTROM, 2017), seria essa motivação uma vontade de “ser superior” (GIRARD, 2009 [1961]) ou o “medo de ficar de fora” (em inglês, “*FOMO*”: *fear of missing out*)? Como vim a constatar, a maioria dos cadernos fazia referência às personagens de séries da Netflix, filmes e jogos de videogame. Meu objetivo era saber se os jovens em questão compraram um determinado produto devido ao conteúdo da capa – em uma espécie de identificação pessoal com essas narrativas ficcionais – ou se havia algum outro elemento influenciador que eu não tivesse antecipado. Fiz perguntas do tipo: “dentre outros cadernos disponíveis, por que você comprou justamente esse?”, “Por que você escolheu essa arte (da capa)?”. Após ouvir os

³ Disponível em:

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Acesso em: 30 ago. 2019.

⁴ Antes do problema da crise sanitária decorrente do novo coronavírus (COVID-19), pois, a partir do dia 18 de março de 2020 as aulas foram suspensas por tempo indeterminado. No dia 10 de março de 2020, o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) aprovou a pesquisa.

relatos, observei que quase todos os alunos escolheram seus produtos pelo reconhecimento com as personagens de narrativas ficcionais com quem se identificam; e/ou porque acharam a brochura provocativa. Trata-se, assim, de um efeito da “indústria cultural”; que, por sua orientação, transforma em mercadorias produções artísticas e culturais de modo a distribuí-las e vendê-las como produtos em escala industrial (ADORNO, 2002).

Considerando o disposto na resolução Nº - 163, de 13 de março de 2014, anteriormente citada, em que medida seria possível para a instituição escolar barrar a publicidade e a comunicação mercadológica no seu interior? Seria possível, de alguma forma, tornar os alunos mais críticos em relação à trama de vozes (BAKHTIN, 1988) presente nos enunciados publicitários, em seu discurso verbo-icônico⁵, de modo que eles consigam enxergar para além da materialidade do texto (MARINS-COSTA, 2016; MENDES *et al.*, 2013)?

É importante observar que as crianças, antes mesmo de colocarem os pés na escola, já foram expostas, em menor ou maior grau, a incontáveis textos do marketing, não sendo indiferentes aos seus efeitos. Nas palavras de Mendes *et al.* (2013, p. 14),

[...] muitas crianças são expostas aos mais diversos tipos de imagens antes mesmo de serem alfabetizadas; inclusive, entram em contato prematuramente com as imagens publicitárias, muitas vezes com um tipo de ideologia consumista considerada por alguns de nós não muito ideal para a formação cidadã infantil.

A exposição acrítica aos textos de marketing pode, no limite, comprometer o desenvolvimento identitário do estudante, que é instado a ser não um cidadão, mas um mero consumidor (ILLICH, 1976) ou, ainda, a tornar-se, ele próprio, mercadoria (BAUMAN, 2008). Como parte de seu trabalho voltado para a formação humana integral⁶ (BNCC, 2018), a escola deve elaborar caminhos pedagógicos que procurem fazer face aos efeitos da capilaridade do *marketing* em uma sociedade orientada para a “lógica do consumo” (LINDSTROM, 2017).

Na escola pública onde trabalho, nos últimos anos, a direção tem insistentemente solicitado aos pais e alunos que reflitam sobre a importância de que esses últimos

⁵ Discurso verbo-icônico: que se vale de diferentes linguagens, ou seja, sistemas de significação (palavras/fotos/pintura) para produzir um efeito de sentido específico no leitor.

⁶ Segundo o documento normativo da BNCC (2018, p. 14), a educação integral, ou formação integral, como usamos aqui, refere-se ao “desenvolvimento de competências para aprender a aprender, saber lidar com a informação cada vez mais disponível, atuar com discernimento e responsabilidade nos contextos das culturas digitais, aplicar conhecimentos para resolver problemas, ter autonomia para tomar decisões, ser proativo para identificar os dados de uma situação e buscar soluções, conviver e aprender com as diferenças e as diversidades”.

usem uniforme, o que começou a surtir efeito positivo⁷. Evidentemente, essa ação é insuficiente, dada a onipresença de textos de *marketing* na vida dos estudantes, que parecem, em geral, fazer uma leitura bastante ingênua dos jogos de interesse implicados nesse processo. Daí nasce a inquietação que motiva este trabalho: como formar estudantes críticos ao funcionamento do mercado, que transforma, além das coisas, as próprias pessoas em mercadorias (BAUMAN, 2008)?

Em Nova Serrana, cidade onde trabalho, há uma presença muito forte das marcas, devido, principalmente, ao comércio de calçados. Entre os moradores de diversos estratos sociais, é comum o discurso voltado a promessas de ascensão econômica e narrativas pessoais de “sucesso” financeiro; inclusive usadas para justificar a evasão escolar. Como trabalhei por nove anos no setor calçadista, imaginava que poderia, como ponto de partida para uma percepção crítica desses valores sociais, dialogar com os alunos sobre aspectos como o primeiro emprego (prioridade de boa parte dos jovens estudantes das escolas públicas do município), o mercado de trabalho (formal e informal) e a qualificação profissional.

No caso do primeiro emprego, por exemplo, é recorrente a transição não somente econômica (advinda de um maior poder de compra), mas também identitária do jovem. Após estar inserido ativamente no mercado de trabalho e em novos ambientes, sua percepção sobre seu papel e “estratificação sociais” (WEBER, 2003, [1919]) é modificada. Como consequência de seu trabalho, pela primeira vez, esse sujeito encontra ao seu alcance uma capacidade real de compra e acesso a determinados bens de consumo que, até então, estavam apenas em seu horizonte.

No contexto do município, percebia também que, durante as aulas de português, haveria uma oportunidade de promover, ainda que indiretamente, reflexões sobre a relação do mercado de produtos falsificados e o sustento familiar (assunto recorrente na cidade), bem como sobre o entendimento de que a educação formal é secundária entre estudantes.

Como pano de fundo dessa conjuntura, observamos que a interseção entre informação e tecnologia trouxe novas possibilidades de ressignificarmos nossa presença socialmente (ISAACSON, 2011). Nesse sentido, sobre a qualificação profissional, poderíamos discutir quais possibilidades de produção de conteúdos o

⁷ Cabe ressaltar que a direção da escola não foi motivada explicitamente pela questão do *marketing*, e sim pela intenção de construir uma “identidade” do jovem estudante na comunidade; e, acredita-se que a vestimenta possa influenciar os estudantes nesse processo.

advento da cultura digital (BNCC, 2018) trouxe para a geração dos nativos digitais (PALFREY e GASSER, 2011), e se esses novos caminhos promovem valores compatíveis com a formação cidadã do jovem estudante contemporâneo.

Em vista dessas questões, orientado pelo conceito de letramento como prática social (STREET, 2014; KLEIMAN, 2014), assim como pela proposta de uma compreensão crítica do ato de ler (FREIRE, 1987) e pela concepção interacionista de linguagem e dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003), percebi, durante o curso de Mestrado Profissional em Letras - ProfLetras, que poderia contribuir para que o aluno refletisse sobre a presença, implícita ou explícita, da linguagem publicitária e seus efeitos na percepção da própria identidade e das identidades dos outros. Considerando que nossa sociedade tem o consumismo como forma de arranjo social (BAUMAN, 2008), a presente pesquisa apresenta uma proposta de intervenção pedagógica idealizada para alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II, cujo objetivo é auxiliá-los a lerem criticamente textos com orientação ao *marketing*, que fazem parte de seu dia a dia.

A pesquisa aqui proposta tem, como **objetivo geral**, produzir um Caderno de Atividades orientado para o desenvolvimento das capacidades dos alunos em relação à leitura de mundo (FREIRE, 1987), em particular, no que diz respeito à influência das publicidades e propagandas voltadas ao consumo. Assim, por meio de oficinas elaboradas para serem feitas no âmbito escolar, procuramos contribuir para práticas de letramento (STREET, 2014) que permitam o desenvolvimento de um olhar mais crítico dos jovens em relação a alguns gêneros do discurso publicitário (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Como **objetivos específicos**, procuramos fundamentar as atividades conforme previsto nas seguintes habilidades da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), que são orientadas para o desenvolvimento da compreensão de textos dos gêneros do discurso publicitário:

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes (BNCC, 2018, p. 143).

(EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, [...] reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, [...] as formas de imperativo em gêneros publicitários), [...] e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens) (BNCC, 2018, p. 147).

As perguntas norteadoras desta pesquisa foram as seguintes:

- Que atividades podem ser propostas aos alunos do nono ano do Ensino Fundamental II para que eles identifiquem as várias vozes presentes no texto publicitário, seus princípios, valores e modos de entender o mundo?
- De que modo o trabalho com textos da esfera publicitária pode contribuir para a formação de cidadãos críticos e consumidores conscientes?

Após a aprovação do projeto de pesquisa no exame de qualificação em 01 de novembro de 2019⁸ e os ajustes a partir das sugestões da banca, havíamos planejado sua aplicação em sala de aula no primeiro semestre de 2020, juntamente com os alunos participantes do 9º ano do ensino fundamental II. Para tanto, respeitando os princípios da decência na elaboração deste trabalho, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) por meio da Plataforma Brasil⁹, no dia 13 de janeiro de 2020, de acordo com a regulamentação vigente. O Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) de número 28169219.1.0000.5149 foi aprovado no dia 13 de março de 2020 com o número do parecer: 3.908.037. A pesquisa apresentava o seguinte título: “A leitura crítica de textos de marketing na formação de estudantes do ensino fundamental II”.

No entanto, devido ao enfrentamento da pandemia Covid-19 e o impacto decorrente da crise sanitária nas instituições de ensino, que tiveram as atividades presenciais suspensas por tempo indeterminado, tornou-se necessário um novo desenho para este *corpus*. Sendo assim, fundamentados nas orientações da Coordenação Nacional do Programa de Mestrado Profissional em Letras - ProfLetras, na resolução nº 003/2020 de 02 de julho de 2020, a pesquisa – que, inicialmente, teria caráter de pesquisa-ação, na qual o Caderno de Atividades seria aplicado em sala de aula juntamente com o professor-pesquisador e os alunos participantes – foi adaptada para um trabalho acadêmico de natureza propositiva. Desse modo, a pesquisa apresenta o novo e definitivo título: *Uma proposta didática para a leitura crítica de textos de marketing na formação de estudantes do ensino fundamental II*.

O caminho utilizado para promover o objeto de conhecimento junto com as competências da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), apresentado no

⁸ Participaram do exame de qualificação: Prof. Dr. Leandro Rodrigues Alves Diniz, orientador desta pesquisa; Profa. Dra. Adriane Teresinha Sartori; Profa. Dra. Carolina Assis Dias Vianna.

⁹ Disponível em: <http://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

Apêndice, foi o Caderno de Atividades, composto por 20 aulas, mais a proposta de um Sarau Cultural como “produto final”. Este conjunto de atividades, separado em quatro oficinas, foi elaborado com um público específico em mente: os alunos do 9º do ensino fundamental II da cidade onde eu, professor-pesquisador, exerço minha profissão. Mesmo assim, acreditamos que, resguardadas possíveis modificações, este trabalho é passível de aplicações futuras, devido ao que me parece um problema recorrente na escola: a leitura ingênua de textos da esfera do *marketing* feita pelos jovens.

Esta dissertação encontra-se estruturada em dois capítulos, além da presente Introdução e das Considerações finais. No primeiro deles, tratamos sobre o referencial teórico-metodológico. Por sua vez, no segundo capítulo, nos dedicamos à análise do Caderno de Atividades.

CAPÍTULO 1

Referencial teórico-metodológico

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica a partir da qual foi desenvolvido este trabalho, que oferece uma proposta pedagógica para a leitura crítica de textos com orientação ao consumo, tendo em vista seus possíveis efeitos na formação identitária dos jovens estudantes. Primeiramente, discutiremos sobre a sociedade de consumo, com base em Bauman (2008), para entendermos o processo de formação identitária orientado pela lógica do consumo. Em seguida, focaremos a relação do corpo social com a instituição escolar e o papel dessa agência educadora, conforme as discussões de Illich (1976) e Freire (1987). A terceira seção versa sobre a perspectiva bakhtiniana de linguagem (2003) e os gêneros do discurso publicitário sob a ótica da teoria do desejo mimético (GIRARD, 2009 [1961]). Em seguida, discorreremos sobre as concepções de letramento (KLEIMAN, 1995; STREET, 2014), multimodalidade (THE NEW LONDON GROUP, 1996) na “sociedade do espetáculo” (DEBORD 2003 [1967]), letramento em marketing (BETHÔNICO e COSCARELLI, 2018) e sobre leitura crítica (FREIRE, 1987; MARINS-COSTA, 2016; LINDSTROM, 2017). A última seção do capítulo se concentrará em alguns aspectos da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), especificamente, no componente curricular Língua Portuguesa.

1. Sociedade de Consumo

Em seu poema “Eu, etiqueta”, Carlos Drummond de Andrade (1989) mostra a transformação de sua identidade em um produto, chamado por ele de “artigo industrial”, ao longo de um incessante processo de “etiquetagem”. O seu “eu”, que anteriormente poderia ser reconhecido, por exemplo por características biológicas, torna-se um aparelho a serviço principalmente da propaganda, recurso fundamental pelo qual o mercado chega até nós. Esse “eu”, corpo transformado em “anúncio ambulante” (ANDRADE, 1989, s/p), é exposto para que todos vejam, desejem e (re)produzam. A reflexão do poeta acerca da “coisificação” (*ibidem*, s/p) do homem preconiza um complexo diálogo entre diferentes elementos: a construção da identidade como vitrine; o consumismo em sua significação existencial; e, também, a

ubiquidade da propaganda, que se manifesta como o espírito do mundo contemporâneo, o *Zeitgeist*¹⁰.

Ao analisar a estrutura de nossa sociedade, Bauman (2008) afirma que o centro da vida social atual é o consumo. Para o autor, o consumismo organiza nossas relações sociais; modifica o modo como as pessoas veem a si mesmas e, também, a forma como nós nos projetamos para o outro. A elaboração de um currículo para uma entrevista de emprego, a escolha de uma foto que será postada em alguma rede social ou a forma como algumas figuras governamentais se “vendem” são exemplos de como a lógica do consumo se manifesta em diversas situações da vida social atual, transformando atividades da vida pública em uma espécie de produto a ser comercializado.

Nesse cenário, o indivíduo, consumidor, torna-se ele próprio anunciante publicitário de si mesmo. Bauman (2008, p. 13) afirma que o maior obstáculo para as pessoas nessa sociedade consumista é se tornarem, elas mesmas, “produtos” (*ibidem*, p.13), para que suas práticas sociais ganhem alguma relevância. Nas palavras do autor, “[...] o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmas como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*” (*ibidem*, p. 13) [itálicos do autor]. Bauman enfatiza que as pessoas “[...] são simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing” (2008, p. 13).

Na busca por destaque, os sujeitos abrem mão de sua individualidade, de sua privacidade, para se valorizarem como mercadoria. No ambiente virtual, por exemplo, sendo expostos, esperando *curtidas, compartilhamentos*; no ambiente profissional, a possibilidade de serem *contratados, promovidos*. A vontade de pertencimento e de aumentar o valor de si próprios dentro de uma lógica capitalista aparentemente não oferece outro caminho: ou uma pessoa se torna um “produto” em alguma medida, ou será irrelevante na sociedade.

¹⁰ Zeitgeist: A ideia foi introduzida por Johann Gottfried Herder e outros escritores românticos alemães em 1769. No português, a palavra pode ser traduzida para a expressão *espírito do tempo* e remete ao que existe de mais atual, ao que é tendência na nossa geração. Como exemplo: a experiência estética por meio da moda e da criatividade é um Zeitgeist desta década de 2020. Disponível em: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/comportamento/espírito-do-tempo-tendencias-que-impulsionam-marcas-e-consumidores-da-geracao-atual/#:~:text=Voc%C3%AA%20j%C3%A1%20ouve%20falar%20sobre,como%20estudo%20para%20v%C3%A1rias%20pessoas>. Acesso em: 27 jan. 2021.

Nessa perspectiva, o consumismo vai além das meras regras de mercado que geram necessidades e desejos de compra no (potencial) consumidor. Esse último torna-se, ele próprio, mercadoria, anúncio e agente de marketing, em um processo designado por Bauman (2008) como “comodificação”. Assim, as pessoas só conseguem desenvolver sua identidade *consumindo* e sendo *consumidas*:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

As propagandas, nesse contexto, não fazem apenas a divulgação de produtos, mas dos estilos de vida ligados a um dado universo. Para aumentar o valor de si próprio, valorizar sua imagem, o sujeito *etiqueta* – para recuperar o poema de Carlos Drummond de Andrade (1989) – necessita consumir mais para que, desse modo, consiga maior visibilidade social.

Ao indagar uma aluna do 9º ano sobre suas aspirações sociais, diante da turma, a jovem não hesitou em dizer: “quero ser influenciadora digital”, ocupação bastante cobiçada pela geração de nativos digitais. O que seria uma influenciadora senão uma figura (um produto) mediadora entre as marcas e os consumidores cujo papel é promover, além da mercadoria, a si mesma por meio de um *estilo de vida* atrelado a uma ou mais marcas? Trata-se, em última instância, de um “artigo industrial” humano fazendo *marketing* para outras marcas (BAUMAN, 2008).

Bauman também denuncia que, neste horizonte no qual o mercado tem precedência sobre todos os demais interesses, o *Estado de direito* não exerce de fato o poder que lhe foi legitimado, conforme se espera em uma sociedade democrática. Citando a proposição de Bercovici (2003), Bauman (2008) sugere que o Estado, ao transferir suas responsabilidades para o terceiro setor, acabou, como consequência, entregando a soberania, atributo seu por excelência, para os mercados. Para Bercovici (2003 *apud* Bauman), o *Estado* deveria ser o único poder com autoridade legitimada com o direito de excluir alguém. Não obstante, o verdadeiro detentor do poder soberano na sociedade de consumidores é o próprio mercado, devido ao seu poder de agir.

Bauman (2008) também afirma que há um problema de ordem não democrática nesse “poder de agir” exercido pela lógica consumista. Enquanto, por um lado, o

Estado tem ao seu serviço tribunais de justiça, sentenças, direitos à defesa e um norteamento fundamentado em leis, por outro lado, no *mercado de consumo* não há:

[...] um juiz nomeado presidindo o julgamento ou uma recepcionista para aceitar os documentos de apelação ao mesmo tempo em que não fornece um endereço para o qual se possa remetê-lo. [...] O Estado como um todo, incluindo seus braços jurídicos e legislativo, torna-se um executor da soberania do mercado (BAUMAN, 2008, p. 86-87).

Neste cenário em que o próprio Estado transfere sua responsabilidade para o mercado, qual seria o papel da escola na formação de cidadãos? Na próxima seção, discorreremos sobre essa questão.

1.1 A Escola e a Sociedade de Consumo

A relação metonímica entre escola e educação nos faz perceber seu caráter duplo: individual e social. Associa-se escola com o descobrimento da própria condição de sujeito, com família, profissão e como agente social, preparado para a vida produtiva (BRASIL, 1988). A escola tem sido amplamente associada, em uma relação direta, com os exemplos de “sucesso” daqueles que se formam em sua lógica, ou, do mesmo modo, com os casos de exclusão social daqueles que foram vítimas das suas contradições estruturais¹¹.

Para Illich (1976, p. 17), “não apenas a educação, mas a própria realidade social tornou-se escolarizada”. Assim, por sua presença e caráter exclusivo, pode-se dizer que a escola se apresenta como a nova religião do mundo (GAJARDO, 2010). Do mesmo modo que a religião elege o sagrado, e, conseqüentemente, o profano, a lógica escolar assume uma perspectiva de divisão semelhante, separando aquilo que está dentro do seu domínio e aquilo que está de fora.

Em diálogo com Althusser (1992 [1970]), Illich (1976) buscou denunciar o papel social da escola, visto por ele como danoso por reproduzir as condições de produção do capitalismo. Por esse motivo, chegou a defender uma “sociedade sem escolas” – título de sua obra publicada em 1971. Militando contra o papel dessa agência educadora em uma sociedade de consumo, Illich (1976) apontava o perigo da soberania social da escola, pelo fato de ser ela a principal credenciadora de saberes. Para o autor, o objetivo dessa instituição é qualificar sua clientela para o consumo,

¹¹ Um exemplo dessa contradição pode ser exemplificado na metáfora do capital cultural. Bourdieu e Passeron (1964) cunharam o termo “capital cultural” para mostrar as relações entre práticas culturais e prestígio social. Por essa ótica, é possível perceber que a escola, de certa forma, tem favorecido aqueles estudantes que chegam no ambiente escolar familiarizados com determinadas práticas de ensino que ali serão ensinadas.

reproduzindo, assim, o favorecimento do sistema econômico sobre os demais. Illich (1976) menciona um *currículo secreto*, que não somente explicita a desigualdade social, mas também trabalha para mantê-la. Conforme o autor, “este secreto currículo presta-se como rito de iniciação para a sociedade de consumo, orientada para o progresso, tanto para ricos como para pobres” (ILLICH, 1976, p. 57).

Para Gajardo (2010), que se pauta no pensamento de Illich (1976), a escola é a indústria da aprendizagem, o espaço pelo qual a maior parte do esforço humano se direciona para produzir novas demandas para a indústria de consumo. Assim, para a autora, a escola:

É também o mercado de trabalho de mais rápido crescimento no mundo inteiro. A engenharia dos consumidores tornou-se o principal setor do crescimento da economia. Enquanto decrescem, nos países ricos, os custos da produção, há uma crescente concentração de capital e trabalho na grande empresa de habilitar o homem para o consumo disciplinado (GAJARDO, 2010, p. 84).

Illich (1976) enxerga como um problema o fato de não apenas o sistema educacional, mas inclusive a sociedade, ter se tornado escolarizada. Como consequência dessa condição, a escola se tornou, na perspectiva do autor, um critério para legitimar a hierarquia social. Desse modo, tem-se associado, frequentemente, a relação entre “sucesso profissional” e tempo de escolarização. Segundo o pensador, a escola, neste quadro, enquanto instituição, traz dois sérios problemas para o processo de aprendizagem: (i) a burocracia, a formalização do ensino, com professores, diretores, supervisores que podem ser um empecilho, caso o estudante aprenda de formas diferentes daquelas protocoladas; (ii) o prolongamento artificial da vida escolar, que faz o estudante confundir “instrução escolar” com “aprendizado”; “obtenção de graus” com “educação”; “diploma” com “competência”.

Por sua vez, Freire (1987), amigo de Illich (1976), para fazer sua contribuição ao campo da educação, investe em uma ação pela pedagogia¹². O educador brasileiro parte da aceitação da existência material da educação, a instituição escolar, para abordar o problema educacional a partir do “diálogo¹³” – de cunho político e pedagógico – com seus colaboradores: “Mudar a cara da escola implica também ouvir meninos e meninas, sociedades de bairro, pais, mães, diretoras de escolas,

¹² Em sua etimologia, a palavra *pedagogia* tem origem no grego, *paidós* (criança) e *agagé* (condução).

¹³ Para o leitor não familiarizado com o trabalho teórico de Paulo Freire, o diálogo é usado como instrumento metodológico para uma compreensão crítica da realidade do educador e do educando de modo que ambos têm algo a dizer e a escutar. Mais informações: <http://acervo.paulofreire.org:8080/xmlui/handle/7891/2470>. Acesso em: 17 jun. 2020.

delegados de ensino, professoras, supervisoras, comunidades científicas, zeladores, merendeiras etc. [...]” (FREIRE, 1991, p. 35).

Freire critica o sistema educacional por ele denominado “educação bancária”, ainda hoje presente em muitos contextos. Neste modelo, o educador, detentor do conhecimento, *deposita* na mente do aluno – visto como uma “conta vazia”, receptáculo em um processo mecanizado de aprendizagem – o conteúdo a ser guardado. Reprovada pelo pensador, essa forma de ensino não considera a educação em seu sentido amplo, ou seja, em seu “diálogo” com o mundo: “transformar os alunos em objetos receptores é uma tentativa de controlar o pensamento e a ação, leva homens e mulheres a ajustarem-se ao mundo e inibe o seu poder criativo” (FREIRE, 1987, p. 77).

Afastando-se de tal perspectiva, Freire (1987) sugere uma reflexão sobre a *práxis*¹⁴ de uma pedagogia crítica. Longe de concebê-lo como neutro, o educador considera que o processo educacional pode seguir duas vias antagônicas: na primeira, é um aparelho usado para auxiliar a incorporação dos educandos na lógica do sistema atual, e, conseqüentemente, em conformidade com a mesma (ILLICH, 1976); na segunda, é uma prática de libertação – *práxis* pela qual seus participantes se assumem crítica e criativamente com a realidade e encontram maneiras de mudar seus “mundos”. Assim, Freire propõe uma escola:

[...] onde tem lugar de destaque a apreensão crítica do conhecimento significativo através da relação dialógica. É a escola que estimula o aluno a perguntar, a criticar, a criar; onde se propõe a construção do conhecimento coletivo, articulando o saber popular e o saber crítico, científico, mediados pela experiência no mundo (FREIRE, 1991, p. 83).

A partir do que foi apresentado nessa seção, podemos estabelecer relações entre as discussões de Freire (1987) no campo da educação, e as de Illich (1976) relativas à orientação para o consumo. Ambos apresentam o sujeito, agente social, participante de jogos de interesses como alguém vulnerável, um ser passível de ser moldado conforme a ordem histórica dos valores instituídos (ALTHUSSER, 1992 [1970]). No entanto, Freire (1987) parece sugerir uma abordagem mais moderada considerando o papel social da escola e a formação crítica contínua de seus colaboradores.

¹⁴ *Práxis*, em *Pedagogia do Oprimido* (FREIRE, 1970), pode ser entendida como uma prática que incorpora tanto a ação quanto a reflexão.

Nessa conjuntura de investigação da função da escola e sua contribuição para a compreensão da linguagem como fenômeno material e sua manifestação na “construção de identidades de seus usuários e da comunidade a que pertencem” (BNCC, 2018, p. 70), torna-se necessário refletirmos sobre os fundamentos dos sistemas de significação em sua historicidade.

Na próxima seção, discutiremos a concepção de linguagem de Bakhtin (2003), como forma de significação da realidade e expressão de subjetividades. Tal fenômeno ocorre em forma de enunciados, em situações reais de comunicação, por meio da interação verbal.

2. Bakhtin e os gêneros do discurso

No Brasil, nas últimas décadas, um dos nomes mais influentes no estudo da língua como fenômeno social é o do russo Mikhail Bakhtin. Embora a produção de Bakhtin e de seu círculo tenha se dado entre as décadas de 1920 e de 1960, sua chegada ao Brasil ocorreu somente em meados da década de 1970, devido ao tempo que demorou para alcançar uma recepção favorável no ocidente (FIORIN, 2018).

Conforme aponta Fiorin (2018), Bakhtin e seu círculo objetivavam a elaboração de duas teorias: uma *prima filosofia* (uma filosofia principal) e uma teoria marxista da superestrutura. Uma concepção filosófica da linguagem ocuparia um papel central na elaboração e na prática dessa investigação.

Em relação à elaboração de uma “filosofia primeira”, a abordagem do círculo procurou investigar sobre a “arquitetura do ato” (FIORIN, 2018, p. 19), ou seja, do produto singular decorrente do ser humano concreto (que se define a partir da noção do “eu” e do “outro”) e do evento único. O círculo reconhecia como fato a dissociação entre o “mundo da teoria” e a “historicidade viva” presente no “mundo da vida” (*ibidem*, p. 19); mesmo assim, Bakhtin não queria propor uma atitude de irracionalidade mediante esse impasse.

Sua inquietação se devia ao fato de as teorias frequentemente focarem em questões estruturais amplas, que, muitas vezes, apagavam o sujeito praticante da ação, agente dos eventos. As correntes teóricas de seu tempo (pós revolução Russa), por exemplo, buscavam a descoberta de leis universais, objetivas, sociais¹⁵;

¹⁵ Conforme lembra Silva (2013), Bakhtin/Volochínov (1992), em *Marxismo e filosofia da linguagem*, critica as duas orientações do pensamento filosófico-linguístico dominantes no início do século XX: o **subjetivismo idealista** e o **objetivismo abstrato**. Aquela tem como principais representantes,

contrapondo-se a, ou até mesmo apagando, questões locais, subjetivas, individuais, sobre as quais seu trabalho procurou focar. Desse modo, Bakhtin e seu círculo buscaram explorar um estudo do *ser* e dos *eventos*. Por meio dessa ótica, fundamentada na fenomenologia dos eventos na qual o indivíduo ocupa um papel central, o ser humano é concebido como único, e cada ato, como virginal. Assim, a construção de sua singularidade se dá por meio de “atos concretos, históricos e irrepetíveis” (BAKHTIN, 2003, p. 280).

Quanto ao objetivo de elaborar uma teoria marxista da superestrutura Bakhtin buscou investigar a “[...]produção” e os ‘produtos’ do ‘espírito’ humano” (FIORIN, 2018, p. 20). A superestrutura corresponde aos valores (ideologia, crenças, leis) que podem ser alterados sem que uma determinada sociedade modifique os seus fundamentos, ou seja, os modos de produção (infraestrutura) (BODART, 2016). No âmbito da superestrutura, se inserem os valores difundidos nas formas de governo, o Estado (relações políticas); justiça (leis); escola (participação) e os valores sociais (costume – cultura) (*ibidem*, 2016).

Nesse horizonte, o produto do espírito humano, a superestrutura, se manifesta pelo discurso. A palavra - que tem em si mesma uma representação ideológica - é compreendida pela perspectiva bakhtiniana, não como um reflexo da realidade, mas como uma refração dela mesma. Como eixo dessa discussão que envolve a *prima filosofia* e, também, a teoria marxista da superestrutura, Bakhtin investiga a questão da natureza da linguagem.

Bakhtin sabia da importância da língua na atividade humana. Para ele, o indivíduo é social, porque a língua é social. Seu interesse, ao investigar a “arquitetura do ato”, estava em observar, por meio da lente filosófica, outros elementos presentes, mais amplos, extralinguísticos, nas interações entre os sujeitos. Nessa perspectiva, o autor explora as noções de “enunciado” e “gêneros discursivos” (BAKHTIN, 2003) para entender melhor como nos organizamos socialmente. Para o filósofo (*ibidem*), “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua” (p. 280). Sendo assim, em nosso cotidiano, utilizamos a língua por meio de enunciados; e por uma ótica social mais ampla, esses

Humboldt e Vossler; esta, Ferdinand de Saussure. O *subjetivismo idealista* enfatiza o individual (o psicológico), enquanto o *objetivismo abstrato* apresenta a língua como uma estrutura externa ao sujeito. Bakhtin/Volochinov critica a primeira afirmando que o ser não é psicológico, mas dialógico; na segunda, criticam a ênfase excessiva na forma linguística, como estrutura pronta, sem considerar o sujeito, sua subjetividade, durante o ato de fala.

enunciados estão agrupados em modelos relativamente definidos chamados por ele de “gêneros do discurso” (*ibidem*, p. 280). Não falamos qualquer coisa em qualquer lugar. Nossos atos de fala – orais ou escritos – estão condicionados a uma situação de comunicação concreta, inserida em um tempo e lugar definidos, servindo a alguma função social. Fiorin e Goldfeder (1996, p. 42) retomam a frase em latim “*ego, hic et nunc*” (eu aqui e agora) para ilustrar a universalidade da enunciação, fenômeno que ocorre em todas as línguas e incorpora três importantes elementos que estão sempre presentes nesses eventos discursivos: pessoa (sujeito), lugar e tempo.

Enquanto a enunciação se refere ao evento em si, ou seja, à produção do ato de fala, o enunciado é o produto desse evento. Cada enunciado, “considerado isoladamente, é, claro, individual” (BAKHTIN, 2003, p. 280); irrepetível: “*ego hic et nunc*”. No entanto, modelos de enunciados semelhantes – não idênticos – são produzidos socialmente, uma vez que, elementos linguísticos e extralinguísticos se repetem. Bakhtin (2003) explica que, nas atividades do dia a dia, estamos envolvidos em eventos (de ordem material e histórica), nos quais produzimos diversos enunciados relativamente semelhantes, que são passíveis de serem classificados, por possuírem elementos em comum. A esses grupos de enunciados o autor deu o nome de “gêneros do discurso”:

[...] cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*. A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 2003, p. 280).

Para Bakhtin, a linguagem é um produto vivo da interação social, das condições materiais e históricas de cada tempo; e, a propriedade mais importante da língua é o fato de ela ser dialógica. O dialogismo diz respeito ao fato de que todo enunciado, necessariamente, dialoga com outros. Na perspectiva de Bakhtin (1988, p. 88), “somente o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, poderia evitar a orientação dialógica do discurso alheio para o objeto”.

Dessa forma, a orientação dialógica é uma condição inexorável de todo discurso: “Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa” (BAKHTIN, 1988, p. 88). Conforme explica Fiorin,

[...] todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador; para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados (FIORIN, 2016, p. 22).

Quando nos deparamos, por exemplo, com um anúncio publicitário de lançamento de um *smartphone* que desejamos comprar, nossa relação não se direciona ao objeto em si, unicamente, mas primeiramente aos discursos que o orbitam. Seja na possibilidade de, após a compra, valorizarmos a nós mesmos socialmente (ANDRADE, 1989; BAUMAN, 2008), na apreciação da qualidade do produto que está diante de nossos olhos ou ainda na comparação desse *smartphone* com outros similares, nossa tomada de decisão dialoga com a discursividade presente em torno do produto até finalmente chegarmos a ele.

Sendo assim, a partir da leitura de um anúncio, estabelecemos diversos diálogos que orbitam tal objeto (FIORIN, 2018) como: que produtos semelhantes são ofertados? O que significa, em termos simbólicos, ter um dispositivo da marca X ou Y? Que fatores históricos tornam a compra de um *smartphone* – e sua substituição por modelos cada vez mais modernos – uma necessidade “inquestionável” nos tempos contemporâneos?

Observamos então que, a partir das necessidades de produção de sentido do ser humano concreto, que ocorrem em eventos únicos, a manifestação dos gêneros do discurso, frutos da singularidade do *ego hic et nunc*, são relativamente estáveis. A próxima seção trata sobre os gêneros do discurso publicitário e sua capacidade de subverter outros gêneros discursivos.

2.1 Gêneros publicitários

O anúncio publicitário se apresenta, discursivamente, de forma simples e direta¹⁶. Diferente do horizonte desordenado e caótico do mundo, a propaganda oferece uma possibilidade de recomeço definida, clara, a partir de um convite, aparentemente, perfeito e ideal, “feito para você”¹⁷. A linguagem publicitária, basicamente, informa e

¹⁶ É importante lembrar o leitor que a publicidade tem se tornado cada vez mais invasiva e sutil como iremos abordar nas seções seguintes. No entanto, ainda que camuflada muitas vezes, sua proposta, ao oferecer uma mercadoria é sempre direta e clara.

¹⁷ Slogan da propaganda do banco Itaú. Disponível em: <https://www.itaubank.com.br/video-app.html> Acesso em: 09 jul. 2020.

manipula para a realização de um desejo específico que pode ser consumado por meio do ato da compra.

Se os sistemas de significação da publicidade são bastante conhecidos por usar recursos persuasivos tanto verbais quanto visuais, uma característica que ainda é pouco explorada em sua análise é o seu apelo ao caráter mimético, que pode estar intrinsecamente ligado à condição humana de todos os seus leitores. Em sua teoria do desejo mimético, Girard (2009 [1961], p. 17) afirma: “O homem não sabe o que desejar”.

Nessa perspectiva, em seu dia a dia, o sujeito observa os outros agirem para que ele mesmo possa tomar uma decisão sobre determinado assunto posteriormente. Nós desejamos o que os outros desejam porque imitamos o que eles cobiçam: um estilo de moda, um modo de se comportar ou de ser. Dessa forma, não somos objetivos e autônomos nas tomadas de decisão: “eu quero aquilo”. Na verdade, nossos desejos são triangulares: “eu quero aquilo porque o outro quer aquilo também”. Girard (2009 [1961]) chama de “modelo” a presença física ou simbólica desse *outro* em sua formulação.

Girard (2009 [1961]) afirma que o desejo, assim como a imitação – intrinsecamente ligada a esse último –, pode ser de caráter positivo, o que ele chama de *mediação externa*; ou, ao contrário, pode ser a causa geradora de um conflito, modelo de mimetismo chamado por ele de *mediação interna*. Para o autor, se durante o processo de aprendizagem de algum conhecimento, se espera que o pupilo reproduza modelos anteriores referentes a tal campo de conhecimento, logo, a condição humana apresenta em si um elemento potencialmente alterador em sua (re)significação de mundo, um caráter mimético de *mediação externa*. Desse modo:

[...] se adoto X como meu modelo, num primeiro momento, ao imitá-lo, amplio meu repertório social. Nesse sentido, a imitação representa um ganho palpável: assim, aprendemos a usar a linguagem e, por exemplo, no campo das artes plásticas, é muito comum que um artista principie reproduzindo o gesto de outro pintor até encontrar seu próprio traço (GIRARD, 2009, [1961], p. 18-19).

Por outro lado, o pensador também aponta uma zona obscura no desejo mimético; por exemplo, ao adotar X como modelo, então “*também passarei a desejar os objetos por ele desejados*” (GIRARD, 2009 [1961] p. 19) [Itálicos do autor], o que resultará em um conflito entre o sujeito imitador e o “modelo”. Para Girard, quanto

mais próximo do “modelo” for o sujeito, maior será o conflito, fenômeno chamado por ele de *mediação interna*.

Segundo o pensador, autores das obras clássicas como Cervantes, Proust, dentre outros, eram os verdadeiros especialistas sobre o desejo humano e a natureza das escolhas, não os estudiosos da metalinguagem (MACHUCO, 2014). Em suas reflexões, como professor de literatura clássica, Girard percebeu que os grandes autores revelavam uma camada mais profunda da psicologia humana em relação à natureza das escolhas, sejam elas relacionadas a produtos comercializados em um mercado ou “produtos” da mente, imaginários. Girard notou que, na leitura dos clássicos, era recorrente a figura do “modelo”, alguém cuja personalidade era fruto da admiração do protagonista da história, como, por exemplo, o caso de Don Quixote e sua inspiração que vinha dos contos heroicos da cavalaria andante.

A partir desses exemplos, torna-se importante ressaltar que o desejo mimético não pode ser resumido a uma cópia do “outro”. Assim como o dialogismo estabelece uma relação entre a palavra do “eu” e do “outro” (BAKHTIN, 2003), o mimetismo também pode, a partir do “eu”, elaborar o “outro”. Por exemplo, o sujeito viu o produto A sendo usado pelo modelo A; e, em decorrência disso, decide usar o produto B e buscar uma versão de “ser superior” de si mesmo por meio do produto B: “Na igualdade das condições, todos os homens se tornam, potencialmente, modelos uns dos outros. Mas visto que, realmente, eles ocupam posições diferenciadas [...] cada homem pode igualmente ser um obstáculo para um outro homem” (MACHUCO, 2014, p. 49-50).

Ao considerarmos tais discussões, talvez a questão que pode apresentar mais perigo para o jovem, estudante em formação, seja identificar e procurar entender de qual maneira o objeto do desejo mimético lhe é apresentado por meio dos enunciados que podem aparecer de maneiras tão sutis, e não simplesmente nas formas canônicas de publicidade, como popularmente ficaram conhecidos os anúncios orientados ao consumo. Ao mesmo tempo em que políticas públicas como a proibição de propagandas com padrões de beleza “irreais”¹⁸ são gradativamente implantadas em diferentes países, perfis de usuários como *virtual humans* (seres humanos virtuais)

¹⁸ O prefeito da cidade de Londres em 2016, assim como em outros lugares do mundo, proibiu a publicidade de padrões de beleza “irreais”, nos espaços de transporte público na capital inglesa. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/prefeito-de-londres-proibe-anuncios-que-estimulem-padroes-de-beleza-irreais/> Acesso em: 10 ago. 2020.

são criados nas redes sociais, emulando pessoas reais e seus estilos de vida, como é o caso de *Shudu Gram* e *Koffi Gram*, os quais se apresentam como influenciadores digitais¹⁹ e inclusive têm contratos com grandes marcas.

Em vista dos exemplos acima, por uma perspectiva dos gêneros do discurso, observa-se que a publicidade é uma esfera em que circulam gêneros variados. Na plataforma digital YouTube, por exemplo, na qual é possível identificar vídeos de diferentes domínios discursivos (textos acadêmicos, *reactions*, *lives*, tutoriais, dentre muitos outros), tornou-se quase um ritual os “pedidos” no modo imperativo: “deixe o seu *like*, compartilhe e se inscreva no canal”, que obedecem à lógica do consumo (BAUMAN, 2008).

Por sua vez, na tradicional TV aberta, nas novelas, o uso de recursos de marketing como o *merchandising* torna-se cada vez mais presente tanto no interior das narrativas que fazem a divulgação dos produtos quanto nos comerciais e canais de mídia externos (Instagram, *outdoors*, Facebook²⁰).

Quando gêneros pertencentes a outras esferas de circulação são adaptados para exercerem um propósito de comunicação específico – persuadir, como é comum nas publicidades –, chama-se o fenômeno decorrente dessa fusão de hibridização, intergenericidade ou intertextualidade intergêneros. Sobre essa ocorrência, Campos-Toscano comenta:

Dependendo das necessidades culturais, um gênero modifica-se e transpõe suas fronteiras. Assim, observamos que, nos gêneros publicitários, outros textos ou gêneros podem estar entrelaçados, como uma narrativa, um conto, um desenho animado, etc. Os deslocamentos, seja no tempo ou no espaço, seja no diálogo entre linguagens diversas, apontam para novas possibilidades de construção dos gêneros midiáticos (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 57).

Os gêneros do discurso publicitário com essa capacidade de absorver outros gêneros, de manipular para um “fazer agir” (BRONCKHART, 1999) segundo a “lógica do consumo” (LINDSTROM, 2017), lhe conferem um caráter subversivo. Para Marcuschi (2002, p. 32), a relevância da publicidade se justifica “[...] por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto”. A permanente busca por inovação, ubiquidade, e sensação de urgência, mobilizada no funcionamento dos gêneros publicitários, somado ao desejo mimético de seus leitores (GIRARD, 2009 [1961]), lhe

¹⁹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

²⁰ No Caderno de Atividade (APÊNDICE), por exemplo, apresentamos uma atividade na qual o *merchandising* é feito de forma imersiva dentro de uma novela e, simultaneamente, nas redes sociais.

confere considerável relevância nos ambientes sociais, mesmo com suas contradições como propagandas abusivas (que exploram um público vulnerável como o infantil), exageros publicitários, informações que dão uma falsa noção de realidade, etc.

A partir das considerações apontadas sobre os gêneros do discurso publicitário e sua orientação voltada para a persuasão, apresentamos, a seguir, o conceito de letramento e sua importância como *práxis* na compreensão crítica da realidade (FREIRE, 1987). Acreditamos que conceber o letramento como prática social tenha um compromisso direto com a “formação e o desenvolvimento humano global, em suas dimensões intelectual, física, afetiva, social, ética, moral e simbólica” (BNCC, 2018, p. 16).

3. Letramentos

Os atos de ler e escrever são concebidos em relações de poder e prestígio social. Ao observarmos os diferentes domínios discursivos no âmbito coletivo, nos campos “jornalístico-midiático, de estudo e pesquisa, artístico-literário ou da atuação na vida pública” (BNCC, 2018, p. 86), torna-se possível compreender a pluralidade que envolve as práticas de ler e escrever na vida cotidiana, assim como a construção de nossa própria identidade em sua concepção dialógica, material e histórica (BAKHTIN, 2003). Esse conjunto de práticas de leitura e de escrita em diferentes campos de atuação é chamado de letramento.

Para melhor explicitar nossa argumentação, discutiremos, nesta seção, algumas concepções de “letramento(s)”; o papel do professor como agente de letramento (KLEIMAN, 2014) e o do estudante como protagonista no desenvolvimento de suas capacidades, no processo de formação humana integral (BNCC, 2018). Buscaremos, assim, refletir sobre a possibilidade de uma geração de “leitores críticos” (FREIRE, 1987; MARINS-COSTA, 2016) em uma sociedade “orientada para o consumo” (BAUMAN, 2008).

3.1 As origens do conceito

De acordo com Kleiman (2005, p. 5), “‘Letramento’ é um conceito criado para referir-se aos usos da língua escrita não somente na escola, mas em todo lugar. Porque a escrita está por todos os lados, fazendo parte da paisagem cotidiana [...]”. Conforme destaca a autora (1995), quando se fala sobre as capacidades de leitura e

escrita, a escola é, quase que unanimemente, reconhecida como a mais importante agência de letramento. Em vista disso, essa mesma instituição, como credenciadora do que é ou não de valor (ILLICH, 1976), tem desempenhado seu papel de destaque e, até os dias atuais, a relação entre o desempenho escolar e o sucesso profissional se faz presente discursivamente, principalmente, nos ambientes tradicionais de aprendizagem.

Street (2014) apresenta dois modelos de letramento, considerados por ele, opostos entre si: o autônomo e o ideológico. O primeiro privilegia o indivíduo que apresenta capacidade e/ou bom desempenho em práticas de leitura e escrita valorizadas pelas instituições sociais ao redor do mundo, como a escola. Conforme o autor, o “letramento autônomo”:

[...] é dominante na UNESCO e em outras agências que se ocupam da alfabetização. Ele tende a se basear na forma de letramento do “texto dissertativo”, prevalente em certos círculos ocidentais e acadêmicos, e a generalizar amplamente a partir dessa prática restrita, culturalmente específica. O modelo pressupõe uma única direção em que o desenvolvimento do letramento pode ser traçado e associa-o a “progresso”, “civilização”, liberdade individual e mobilidade social. Ele isola o letramento como uma variedade independente e então alega ser capaz de estudar suas consequências. Essas consequências são classicamente representadas em termos de “decolagem” econômica ou em termos de habilidades cognitivas (STREET, 2014, p. 44).

Essa visão de que o letramento, por si só, permite a ascensão na esfera pública é considerada um mito por Street. Para o autor não é possível mensurar questões sociais como “decolagem econômica” ou individuais como “habilidades cognitivas” por meio de um modelo que aparentemente não leva em conta o “ser” ou o “evento” em sua conjuntura social ampla (FIORIN, 2018). Afastando-se dessa perspectiva, o autor propõe um modelo “ideológico” de letramento, que valoriza as práticas sociais específicas em que se dão os atos de ler e escrever para além das instituições pedagógicas. Para o autor, há vários modos pelos quais é possível fazermos uso dos “[...]significados de ler e escrever em diferentes contextos sociais e o testemunho de sociedades e épocas diferentes demonstra que é enganoso pensar em uma coisa única e compacta chamada letramento” (STREET, 2007, p. 466).

Enquanto a escola ainda valoriza gêneros discursivos canônicos pelo seu prestígio social ou talvez por tradição – a exemplo da dissertação escolar –, a abordagem trazida pelo modelo ideológico de letramento propõe considerar a multiplicidade de práticas de leitura e escrita presentes coletivamente na vida dos estudantes em uma perspectiva mais democrática. Por um lado, o modelo de

letramento autônomo ilude o aluno a pensar que as práticas de leitura e escrita produzidas no ambiente escolar são transferíveis para qualquer campo de experiência social; por outro lado, o modelo ideológico de letramento convida o estudante a investigar suas práticas sociais de leitura e escrita e, a partir delas, compreender as relações de poder e prestígio ali presentes para uma participação mais expressiva, mais “crítica” de sua parte (FREIRE, 1987). Por essa ótica, torna-se significativo primeiramente conscientizar os jovens em formação sobre as relações de poder presentes em nosso exercício cotidiano,

Prefiro trabalhar com base no que chamo de modelo “ideológico” de letramento, o qual reconhece uma multiplicidade de letramentos; que o significado e os usos das práticas de letramento estão relacionados com contextos culturais específicos; e que essas práticas estão sempre associadas com relações de poder e ideologia [...] (STREET 2007. p. 466).

Assim, fundamentados nessa perspectiva ideológica de letramento, apresentaremos, na próxima seção, o conceito de letramento em *marketing*.

3.2 Letramento em marketing²¹

Vivemos em uma sociedade de consumo. Nossas práticas cotidianas são, em sua maioria, envolvidas em uma relação de troca que obedece à lógica do mercado; o consumo é uma forma de arranjo social (BAUMAN, 2008). Como sugere Zygmunt Bauman, em uma sociedade de consumidores, nós mesmos devemos nos tornar mercadoria para promover nossas imagens; somos uma vitrine: “agora sou anúncio” (ANDRADE, 1989). O “desejo” de imitação (GIRARD, 2009 [1961]) pode se manifestar na aquisição de produtos ou na contratação de serviços que utiliza como meio as tecnologias junto às linguagens e ações integradas de comunicação para o consumo em maior escala. Neste cenário, está inserido o anúncio e a propaganda; logo, o *marketing*. Usado pela primeira vez por volta de 1561, *marketing*, segundo a definição do dicionário Webster²², é:

²¹ Estamos cientes de que, no palco das discussões acadêmicas sobre letramento(s), há um questionamento de certos autores (cf. ŠRAMOVÁ, 2014) quanto à explosão de novos conceitos atrelados ao letramento (letramento político, letramento em mídias, letramento musical, etc.) e o seu possível esvaziamento como termo norteador de práticas de leitura em contextos culturais específicos. Ainda assim, consideramos necessário mencionar o conceito de “letramento em *marketing*”, dado o foco desta pesquisa.

²²Original: Definition of **marketing**

1a: the act or process of selling or purchasing in a market.

b: the process or technique of promoting, selling, and distributing a product or service.

2: an aggregate of functions involved in moving goods from producer to consumer.

1. a: o ato ou processo de vender ou adquirir em um mercado.
b: o processo ou técnica de promover, vender, e distribuir um produto ou serviço.
2. Um agregado de funções envolvidos em mover mercadorias do produtor ao consumidor.

Pela perspectiva do letramento ideológico (STREET, 2014), torna-se necessário reconhecer as relações de poder presentes em nossas práticas cotidianas que são constantemente ressignificadas. Uma consideração importante diz respeito à lógica do mercado, que, não raro, resume o próprio convívio das pessoas em sociedade em uma percepção superficial dos eventos, apagando, por vezes, os sujeitos em sua condição cidadã.

Marx (1981) afirma que a soberania da mercadoria como mediadora das relações sociais criou uma geração incapaz de enxergar as pessoas que estão por trás da produção e comercialização de um bem²³. Santaella (2003, p. 66) também nos lembra sobre a mercadoria como parâmetro da vida social, afirmando que “qualquer produto cultural, por mais espiritual que possa parecer, é produzido e consumido de acordo com as leis do mercado capitalista”.

Nessa conjuntura social, observa-se a possibilidade de o estudante ocupar uma posição de vulnerabilidade diante de forças ideológicas que buscam inseri-lo, de uma forma ou de outra, na lógica do consumo (LINDSTROM, 2017; ILLICH, 1976). Nesse sentido, perguntamo-nos: seria possível a escola, como principal agência de letramento (KLEIMAN, 1995) e, ao mesmo tempo, enraizada, tradicionalmente, em um modelo autônomo de letramento (STREET, 2014), promover práticas sociais de leitura e de escrita de modo que o aluno tenha uma participação crítica, emancipada, na contemporaneidade (FREIRE, 1987)? Qual seria o papel do professor, nessa mediação entre o modelo ideológico e o modelo autônomo de letramento (STREET, 2014) na “formação humana integral” do aluno (BNCC, 2018, p. 25)?

Ainda que os textos da esfera do marketing estejam disponíveis no ambiente educacional, para Bethônico e Coscarelli (2018), os gêneros discursivos chamados canônicos são eventualmente muito utilizados na escola juntos com uma didática tradicional, inclusive no que se refere aos textos de *marketing*. Como consequência,

Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>. Acesso em: 16 set. 2019. Tradução minha.

²³ Conceito nomeado por Marx (2005) como “fetichismo da mercadoria”. Bauman (2008), dialogando com esse conceito, propõe o conceito de “fetichismo da subjetividade” segundo o qual a percepção de nossa identidade está diretamente ligada às relações de compra e venda, resultando na identidade como uma espécie de produto.

perde-se a oportunidade de se considerarem elementos significativos presentes principalmente em novos gêneros, como apresenta o ensino de multiletramentos pelo Grupo de Nova Londres – *The New London Group* (1996)²⁴ –, que busca incluir no projeto político pedagógico da escola: “as formas de representar significados dos diferentes sistemas semióticos (linguístico, visual, sonoro ou auditivo, espacial e gestual) inter-relacionados no texto multimodal contemporâneo” (KLEIMAN, 2014, p. 10).

O que acontece, muitas vezes é a conversão de um tema pertinente – por vezes inclusive com roupagens tecnológicas – em uma estrutura didática tradicional, adaptada para o contexto da sala de aula na qual não se desenvolve efetivamente uma capacidade nem se exploram as características sociais de determinado gênero:

Os textos da esfera do marketing são referenciados ou estão efetivamente presentes nas salas de aula, entretanto são privilegiados os gêneros tradicionais impressos e a análise verbal normativa. Não é trabalhada, no entanto, a conscientização crítica das crianças e dos jovens quanto a campanhas na TV e na internet, que precisam ser compreendidas nas suas múltiplas semioses (cores, imagens, sons, narrativa etc.) e enquanto discurso (de quem, para quem, como, com que função) (BETHÔNICO & COSCARELLI, 2018, p. 2 e 3).

No ambiente escolar, tradicionalmente, são estudados conceitos relacionados às formas da língua, do gênero, em sua superfície enunciativa, deixando de lado elementos discursivos importantes ou até mesmo apagando o sujeito autor do texto (MARINS-COSTA, 2016). Por sua vez, as estratégias de marketing partem da noção de que somos seres primatas e de que a maior parte das informações que desperta nossa atenção é registrada por nós visualmente (emocionalmente²⁵). Considerando que, no *marketing*, as cores, por exemplo, podem ter um importante papel no processo de persuasão de seu leitor, torna-se necessário refletir sobre essa e demais semioses presentes nos anúncios publicitários também no contexto educacional.

Sobre as imagens, Santaella (2012, p. 4) afirma: “[...] nossas retinas e nossos cérebros são invadidos por elas desde o instante em que saímos das cenas oníricas dos sonhos e desembarcamos na vigília de um novo dia”. Utilizar esse conhecimento como ponto de partida para níveis cada vez mais complexos de análise pode ser uma alternativa proveitosa para o ensino de linguagens no ambiente escolar. Por essa ótica, o conceito de letramento em *marketing* propõe uma forma de o estudante

²⁴ O conceito de multiletramentos será mais detalhado na próxima seção.

²⁵ Na subseção *neuromarketing*, discutiremos de forma mais aprofundada sobre essa questão.

perceber e entender o significado desses tipos de enunciados em uma “atitude responsiva” (BAKHTIN, 1986, p. 68), tornando-o ciente da importância de se refletir sobre o ato da compra e dos interesses envolvidos no *marketing* de consumo. Assim:

Ser “letrado em Marketing” é ser capaz de se relacionar ativamente com as ações de comunicação de caráter publicitário, presentes nas mais diversas mídias sob múltiplas formas, de modo a compreender suas alegações e demandas e se posicionar criticamente frente a elas. De modo subjacente, este letramento está vinculado a uma maior conscientização dos desejos e motivações de consumo de cada um (BETHÔNICO & DIONÍSIO, 2014, p 1).

É papel do educador buscar meios para promover a aprendizagem dos seus alunos. No atual cenário da cultura digital, e sua transversalidade (BNCC, 2018), as práticas de leitura e escrita foram ressignificadas de tal modo que não é possível trabalhar somente os chamados gêneros discursivos canônicos em sala de aula junto às práticas de ensino cristalizadas que refletem o tradicionalismo ainda presente na maior agência de letramento (KLEIMAN, 1995).

Bethônico & Dionísio (2014, p.16) destacam a importância de se redefinirem parâmetros entre o político e o pedagógico para que haja abordagens alternativas de estudo sobre a cultura de massa: “que sejam construídos meios para que os professores – de modo generalizado – possam se dedicar com mais afinco ao aqui chamado ‘Letramento em Marketing’” (*ibidem*, p. 16).

Nesse contexto, o letramento em *marketing* é apresentado como uma proposta para amparar o jovem estudante em formação a não ser um leitor ingênuo, superficial, diante dos métodos do *marketing*. A partir dessas observações, torna-se possível ampliar o entendimento sobre o que acontece na esfera pública e sobre os modos de produção de sentidos, na expectativa de que o aluno rompa com a esfera do senso comum (MARINS-COSTA, 2016); e, finalmente, trilhe um aprendizado voltado a sua “formação humana integral” (BNCC, 2018, p. 25).

Tendo exposto o que consideramos ser parte do diálogo sobre novas práticas de leitura e escrita, na próxima seção apresentaremos o conceito de multiletramentos e a relevância de sua abordagem no ambiente educacional contemporâneo.

3.3 Multiletramentos

Qual seria a importância de se estar envolvido na contemporaneidade, na “interseção entre humanidades e ciência” para a construção da própria identidade (ISAACSON, 2011, p. 4)? Muito se tem discutido sobre a convergência entre informação e tecnologia (BNCC, 2018), talvez um dos marcos mais relevantes das

últimas décadas sob uma perspectiva de “progresso”. Nessa encruzilhada entre dois campos de conhecimento, o mundo se pluraliza, diversas manifestações culturais ganham força, novas linguagens emergem; a necessidade de se transformarem discursos e significações, tanto no âmbito da produção quanto da recepção, torna-se essencial, principalmente com a “revolução digital” (PALFREY e GASSER, 2011, p. 130). Em meio a essas transformações em escala global, devemos refletir sobre a questão identitária do estudante, “nativo digital” (*ibidem*, p. 27) e, seu papel social pela ótica dos multiletramentos:

[...] o que é uma educação apropriada para mulheres, para indígenas, [...] para falantes dos dialetos não-padrão? O que é apropriado para todos no contexto de fatores de diversidade local e conectividade global cada vez mais críticos? (THE NEW LONDON GROUP, 1996, p. 61. Tradução nossa²⁶)

O conceito de “multiletramentos” ou “multimodalidade²⁷” surge nesse panorama como uma proposta para se conceberem modos de “conduzir”²⁸ a nova geração de estudantes na elaboração dos valores sociais, mediados pelas “agências de letramento”, sendo a escola a principal delas (KLEIMAN, 1995).

“Multiletramento” foi uma definição proposta no ano de 1996 por um grupo de dez universitários, composto por australianos, ingleses e estadunidenses, chamado Grupo de Nova Londres²⁹, que publicou um artigo na revista *Harvard Educational Review* com o seguinte título: “Uma Pedagogia de Multiletramentos: projetando futuros sociais”³⁰. De acordo com o grupo, as inúmeras transformações ocorridas em escala global – com efeitos na sociedade, no trabalho e em nossa individualidade – demandavam a elaboração de novas maneiras de significar o mundo; logo, seria necessário considerar a possibilidade de se pensar em diferentes abordagens sobre como entender e ensinar o(s) letramento(s) (STREET, 2014).

²⁶ “What is appropriate education for women, for indigenous peoples [...] for speakers of non-standard dialects? What is appropriate for all in the context of the ever more critical factors of local diversity and global connectedness?”

²⁷ Cabe lembrar ao leitor que “Multiletramento” e “Multimodalidade” não são exatamente sinônimos. Enquanto multiletramento refere-se à necessidade de a pessoa ter um repertório de linguagem amplo para transitar e usar a palavra em diferentes campos de experiência, multimodalidade, por sua vez, refere-se ao fato de a linguagem escrita não ser a única forma de manifestação da palavra, apesar de seu notório prestígio social.

²⁸ Conduzir, referindo-me à etimologia da palavra “pedagogia”.

²⁹ Original: “The New London Group” tradução nossa. São eles: Courtney Cazden, Bill Cope, Mary Kalantzis, Norman Fairclough, Jim Gee, Gunther Kress, Allan e Carmen Luke, Sara Michaels e Martin Nakata.

³⁰ Original: “A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures” (tradução nossa).

A partir dessa necessidade, propôs-se o conceito de multiletramentos como forma de abranger duas questões correlacionadas: (i) a primeira, referente à multiplicidade cultural, cada vez mais visível, principalmente nos centros urbanos; (ii) a segunda, relativa à abundância de diferentes linguagens intercaladas na constituição dos textos.

Conforme sugere O Grupo de Nova Londres (1996) a linguagem multimodal – que aqui nos interessa mais, dados os objetivos desta pesquisa – corresponde à combinação de semioses. O texto multimodal apresenta mais de uma linguagem, ou seja, mais de um sistema de significação: “linguístico, visual, sonoro, espacial, gestual [...]” (KLEIMAN, 2014, p. 10).

O prefixo “multi” vem do latim *multus* e significa: múltiplo, numeroso. Desse modo, em seu sentido mais amplo, *multiletramentos* refere-se às inúmeras práticas sociais que envolvem os atos de ler e “escrever” (STREET, 2014), que, com o advento tecnológico, proporcionaram um trabalho de colaboração (criação, edição, compartilhamento) até então sem precedentes, a exemplo dos seguintes: fazer um comentário nas redes sociais; criar e utilizar *memes*, *posts*, *vlogs*, tutoriais de jogos, de maquiagem, etc. Essas práticas de linguagem, que acontecem em formas de gêneros discursivos diversos (BAKHTIN, 2003), envolvem diferentes “sistemas semióticos”³¹ que compõem o produto que pode ser chamado de texto multissemiótico ou texto multimodal.

Nesse horizonte, a Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017), documento normativo mais recente, aborda questões da cultura digital em relação à formação identitária do jovem e à produção de conteúdos em diferentes meios. Quanto ao trabalho de autoria dos “nativos digitais”³² (PALFREY e GASSER, 2011), o documento afirma: “Os jovens têm se engajado cada vez mais como protagonistas da cultura digital, envolvendo-se diretamente em novas formas de interação multimidiática e multimodal e de atuação social em rede, que se realizam de modo cada vez mais ágil” (BNCC, 2018, p. 61).

³¹ A semiótica é uma teoria da significação, em que sua principal preocupação é explicar as condições da apreensão e da produção do sentido de um enunciado. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429887/2/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20aos%20Estudos%20de%20Semi%C3%B3tica%20Discursiva2.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

³² Por nativos digitais, nos referimos àquelas pessoas que nasceram depois da década de 1980 e já cresceram familiarizadas com as tecnologias digitais. Estamos cientes de que o termo pode ser mal recebido caso aceitemos a premissa de que somos seres sociais, portanto, de aprendizado ao longo da vida.

Nesse contexto da cultura digital, seus nativos, chamados também de “Geração Z”, são ativos produtores de conteúdos; no entanto, muitas vezes essa participação autoral acontece de forma ingênua, superficial, como aponta a Base Nacional Comum Curricular: “Por sua vez, essa cultura também apresenta forte apelo emocional e induz ao imediatismo de respostas e à efemeridade das informações, privilegiando análises superficiais e o uso de imagens e formas de expressão mais sintéticas[...] (*ibidem*, p. 61)”. Logo, os jovens, muitas vezes, não conseguem perceber, por exemplo, afiliações ideológicas ou limitações nas formas de se comunicar, padronizadas, de modo a tornar mais difícil a reflexão sobre a individualidade por meio da língua.

Se, de um lado a tecnologia rompeu fronteiras físicas e facilitou o acesso à informação; de outro, essa mesma ciência forçou o homem a reelaborar sua identidade nesse espaço; que, longe de ser neutro, opera segundo a lógica do consumo (LINDSTROM, 2017), transformando imagens – informações –, e, sobretudo, individualidades, em mercadorias: “Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, [...] percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008, p. 23).

Nesse horizonte, uma possível maneira de entender a autoconstrução da própria identidade pode ser por meio da imagem como representação do real. Guy Debord, filósofo francês, escreveu, na década de 1960, o livro “A sociedade do espetáculo”, no qual propõe uma reflexão sobre o problema das nossas relações sociais serem mediadas pelas imagens. Para o autor, o conceito de imagem em sua obra refere-se à imagem transformada em mercadoria (BAUMAN, 2008), produto da indústria cultural (ADORNO, 2002) que comercializa produções de diferentes domínios discursivos segundo à lógica econômica do capital: “[...] nós reconhecemos a nossa velha inimiga que, embora pareça trivial à primeira vista, é intensamente complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a *mercadoria*”. (DEBORD 2003 [1967], p. 21) [itálico nosso].

Para o filósofo, o maior problema da sociedade do espetáculo é o fato de o homem ter produzido uma representação de si no mundo, não sendo mais ele mesmo. Para Debord (2003 [1967]), a imagem como produto trouxe confusão na percepção do sujeito entre “irrealidade” e realidade. Sobre essa questão o autor afirma que o espetáculo (imagem):

é o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. (DEBORD, 2003 [1967], p. 9-10)

Nesse contexto, no qual ainda hoje há a possibilidade de uma sociedade do espetáculo como pano de fundo, de qual maneira o indivíduo pode deixar de ser mera mercadoria (BAUMAN, 2008) e ressignificar sua participação social como cidadão? Diante de muitas situações de comunicação nas quais os espaços sociais –e digitais – não favorecem a manifestação de sua individualidade (BAKHTIN, 2003), o jovem, mesmo assim, projeta sua “imagem” (DEBORD, 2003 [1967]) em forma de perfis sociais (inclusive falsos), avatares, construindo sua identidade por meio da imitação de modelos (GIRARD, 2009 [1961]) dos quais outros sujeitos seguem a mesma referência, “etiquetando-se” (ANDRADE, 1989). Muitas vezes, essa autoconstrução da identidade, ao tomar uma forma definida para um contexto determinado, não tendo como base os princípios da cidadania, resulta no esvaziamento do seu sentido de *ser*, da significação, em detrimento da forma, como no paradoxo budista: “a forma é o vazio; o vazio é a forma”.

Opondo-se a essa subversão identitária, de acordo com a BNCC (2018), por meio da escola e de seus agentes, é possível ao estudante analisar e refletir criticamente sobre as relações de poder presentes nas interações sociais, de modo que ele participe de forma diligente nesse processo dialógico de construção de valores: “É importante que a instituição escolar preserve seu compromisso de estimular a reflexão e a análise aprofundada e contribua para o desenvolvimento, no estudante, de uma atitude crítica em relação ao conteúdo e à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais”. (BNCC, 2018, p. 61).

Sob a égide de uma pedagogia dos multiletramentos, o Grupo de Nova Londres sugere a metáfora do aluno como *designer* de significados. Basicamente, um estudante *designer* será aquele sujeito capaz de investigar com autonomia; um sujeito capaz de aplicar os princípios da pesquisa em seus empreendimentos, tais como: identificar um problema; procurar por informações pertinentes sobre o assunto; organizar os conteúdos; e, ao final do processo, aplicar o que foi aprendido de novos modos; ser um transformador (THE NEW LONDON GROUP, 1996).

Posto isso, por uma perspectiva identitária, a escola pode ser o espaço que busca garantir os múltiplos ensinamentos da linguagem por meio dos letramentos (STREET,

2014), para que, preferencialmente, ao fim do ciclo da educação básica, o estudante possa “apresentar-se por meio de textos multimodais diversos (perfis variados, *gifs* biográficos, *biodata*, currículo *web*, videocurrículo etc.) [...] para falar de si mesmo de formas variadas, considerando diferentes situações e objetivos” (BNCC, 2018, p. 511). Em virtude de uma abordagem investigativa por parte do aluno em uma conjuntura tecnológica, a próxima seção trata sobre o conceito de leitura crítica (MARINSCOSTA, 2016), da sua relação com o *neuromarketing* (LINDSTROM, 2017) considerando, como base para essa discussão, a formação humana integral do estudante (BNCC, 2018).

4. Leituras críticas na modernidade

Tomamos decisões a todo instante. O ato de comprar, que envolve uma decisão, é parte integrante da vida moderna. Se o indivíduo efetivamente reflete sobre o que compra, o que consome, tal movimento de atenção interna torna-se muitas vezes secundário; apesar de, também, ser importante. Afinal: aplicamos nossa razão criticamente no ato da compra ou na leitura de um anúncio?

No que se refere às decisões relacionadas ao consumo, pode-se observar, no mínimo, dois tipos de comportamento dos consumidores: os conscientes, aqueles com atitude crítica, que analisam e refletem sobre o próprio ato; e os ingênuos, aqueles com atitude simplista, que pressupõem que suas ações façam parte de uma ordem natural das coisas.

Nesse contexto, há o mercado em si, ambiente artificialmente criado cuja expansão territorial tem a possibilidade de penetrar até no “profundo de nossas mentes” (LINDSTROM, 2017, p. 73). Caso essa suspeita se torne verdadeira, há o risco de sermos presas diante de um grande predador: o próprio *marketing*.

Para ser um consumidor consciente, deve-se primeiramente ser um leitor crítico; uma vez que o ato de consumir no mundo moderno se configura como uma prática social bem complexa. Em um cenário ideal, a relação entre uma leitura crítica e os textos orientados para o *marketing*, que visam persuadir e formar fregueses fieis, resumir-se-ia na “consciência crítica do consumidor” (BNCC, 2018, p. 137), que pode estar ciente ou buscar entender melhor as possíveis ramificações que envolvem seu ato de “consumir”, as relações de causalidade, como em um sistema, e de qual modo ele participa de tal fenômeno.

No entanto, a lógica do *marketing* muitas vezes ultrapassa os limites da legalidade³³, o que inclusive pode colocar consumidores críticos em situação de vulnerabilidade, principalmente com o advento do *neuromarketing*, conforme indica o estudo de Freitas e Batista (2015)³⁴. As próximas subseções aprofundam nossa discussão sobre leituras críticas e o *marketing*.

4.1 Neuromarketing

Lindstrom (2017) afirma que as marcas famosas conseguiram um feito até então atribuído quase exclusivamente ao discurso religioso: proporcionar ao consumidor um sentido existencial (PONDÉ, 2017). Por meio do discurso publicitário, tais marcas conseguiram resgatar uma espécie de “(re) encantamento do mundo” (Weber, 2003, [1919]³⁵, p. 96) e estabelecer uma “obrigação moral” em relação ao uso de suas mercadorias, fazendo com que os participantes desse jogo de interesses se submetam as suas normas com o objetivo de ter algum poder social (BAUMAN, 2008).

Nesse horizonte, consumir marcas de prestígio social confere ao seu utente o simbolismo necessário para que o indivíduo tenha um “sentido de existir” socialmente, ainda que para manter essa “vontade de sentido” (FRANKL, 2008) seja imperativo consumir, cada vez mais marcas, em um processo conhecido como *branding*.

Para validar seu argumento de que as marcas conseguiram trazer essa profunda (re)significação aos consumidores, Lindstrom (2017) percorreu dois caminhos diferentes – mas correlacionados – em sua pesquisa. O primeiro foi a coleta de informações de modo “tradicional”: entrevista com líderes religiosos de diferentes crenças, levantamento de dados estatísticos de estudos anteriores e conclusões acerca do assunto. O segundo, mais inovador, foi por meio de ferramentas de um campo de conhecimento emergente: o *neuromarketing*, uma junção entre neurociência e *marketing*.

³³ Como exemplos de violação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no uso de publicidades, citamos informações que não condizem com as atribuições do produto anunciado. Também tem sido questionada a legalidade da coleta de informações sobre o consumo, por meio de algoritmos, rastreamento do histórico de navegação do usuário. Esse assunto será mais bem abordado na subseção “Anúncios hipersegmentados”.

³⁴ Estudo sobre *neuromarketing* e direito do consumidor no ambiente digital realizado pela PUCPR e suas implicações éticas. O artigo em questão mostra evidências, no âmbito do comércio eletrônico, de que as técnicas utilizadas pelo *neuromarketing* violam o Código de Defesa do Consumidor (CDC), influenciando o seu poder de decisão para a compra de forma não ética.

³⁵ “Desencantamento do mundo” foi um termo usado por Weber (2003 [1919]) para representar o processo no qual se enfraqueceu a autoridade do discurso religioso, que deixou de ser referência para a explicação dos fenômenos do mundo, principalmente em decorrência da secularização advinda do sistema econômico e do método científico.

No primeiro caminho, o autor identificou dez pilares comuns na fundação das crenças mais populares: “uma sensação de pertencimento, uma visão clara, poder sobre os inimigos, apelo sensorial, narração de histórias, grandiosidade, evangelismo, símbolos, mistério e ritual” (LINDSTROM, 2007, p. 61). Lindstrom sugere que o *marketing* avançou a tal nível que conseguiu incorporar em seu discurso tais elementos que, até então, em sua totalidade, eram quase exclusivamente usados no meio religioso.

No contexto escolar, por exemplo, é despertada a sensação de pertencimento a uma comunidade quando um colega vê outro estudante com a blusa do mesmo time de futebol. Discursivamente os dez pilares são manifestos: o poder sobre os “inimigos” (os principais times rivais); a visão clara: vencer; a narração de histórias: contar quantos títulos a equipe ganhou, contratações; grandiosidade: saber que seu time é mencionado entre os melhores; o evangelismo: vontade de falar sobre o assunto; os símbolos: o escudo do time, as cores e demais semioses; mistério: não saber explicar porque torce para o clube; ritual: assistir aos jogos, ir ao estádio, etc. Em meio a essas práticas, diversas estratégias de *marketing* são usadas de modo a ampliar lucros, aumentar o valor da marca³⁶ e “etiquetar pessoas” (BAUMAN, 2008; ANDRADE, 1989).

Ao percorrer o segundo caminho em sua pesquisa, Lindstrom (2017) utilizou instrumentos da neurociência para responder às hipóteses por ele levantadas sobre questões do *marketing*, metodologia que se configura atualmente em um novo campo científico, a saber, o *neuromarketing*. O objetivo desse novo domínio de conhecimento é estudar o processo de tomada de decisão do consumidor, analisando diretamente como seu cérebro reage a estímulos visuais específicos, como um anúncio publicitário. Assim, *neuromarketing* pode ser definido como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação as trocas de mercado e de marketing” (LEE *et al.* 2007, p. 200).

Para realizar a aplicação do teste, uma especialista em neurociência monitorou os voluntários que foram ligados ao aparelho de Imageamento de Ressonância Magnética funcional (IRMf). Um de cada vez, os participantes eram convidados a entrarem em uma sala escura onde eram exibidas imagens em uma tela na seguinte

³⁶ Uma atividade que explora essa valorização da marca e a comodificação (BAUMAN, 2009; ANDRADE, 1989) encontra-se no Caderno de Atividades, Oficina 1, na seção Análise de Publicidades na internet.

sequência: “uma garrafa de Coca-Cola. O papa. Um iPod. Uma lata de Red Bull. Contas de um rosário. Uma Ferrari esportiva. A logomarca do eBay. Madre Teresa. Um cartão American Express. A logomarca da BP. A fotografia de uma criança rezando [...]” (LINDSTROM, 2007, p. 66). Basicamente alternava-se entre imagens de contexto mercadológico e contexto religioso. Os participantes, em silêncio, interagiam somente com os olhos que deveriam ficar expostos diretamente a todas as imagens projetadas.

Aplicado em 2007, o estudo registrou e analisou as atividades cerebrais dos participantes (voluntários), incluindo freiras, que viviam reclusas, e concluiu o seguinte: havia uma forte relação – quase idênticas – entre as grandes marcas, *branding*, e a religião. Lindstrom (2017) comparou as atividades cerebrais das freiras Carmelitas Enclausuradas, que variavam entre as idades de 25 e 65 anos, no que se referia ao conceito de espiritualidade – o ponto divino no cérebro –, segundo o autor, para investigar se sua hipótese de fato confirmaria uma conexão entre as marcas famosas e a experiência espiritual (para aqueles que acreditam):

nossa pesquisa mostrou que as emoções que nós [...] sentimos ao sermos expostos a iPods, Guinness e carros esportivos da Ferrari são semelhantes às emoções geradas por símbolos religiosos como cruzes, contas de rosários, Madre Teresa, a Virgem Maria e a Bíblia. Na verdade, as reações dos nossos voluntários às marcas e aos ícones religiosos não foram simplesmente semelhantes, foram quase idênticas (LINDSTROM, 2017, p. 67).

Contudo, segundo o estudo de Lindstrom (2007), essa reação ao *branding*, não acontece de forma generalizada. O autor mostra que nomes que não tem tanta força no mercado, que não têm uma história com seu consumidor, não apresentaram os mesmos resultados quando comparados às grandes marcas. Sobre a reação dos 65 participantes do estudo, afirma: “quando eles viram marcas emocionalmente mais fracas, áreas completamente diferentes do cérebro foram ativadas, sugerindo que marcas fracas não evocaram as mesmas associações” (LINDSTROM, 2007, p. 67).

A partir do estudo de Lindstrom (2017), podemos concluir que o negócio de atrair a atenção do consumidor tornou-se um jogo mental real. Segundo Dooley (2012, p. 1), especialista em *neuromarketing*, “95% de nossos pensamentos, emoções e de nosso aprendizado ocorrem sem que estejamos conscientes³⁷”. No caso do método usado no laboratório de neurociência com orientação para o *marketing*, 64 sensores

³⁷ Retomaremos essa discussão no Capítulo 2 durante a análise do Caderno de Atividades.

foram colocados na cabeça dos participantes coletando 2000 informações por segundo, por meio da visão, enquanto eles reagem às imagens colocadas; tanto no plano consciente quanto subconsciente. O objetivo geral era conhecer mais sobre três elementos durante a tomada de decisão do consumidor: atenção, emoção e memória. Quais gatilhos despertam a atenção do indivíduo? O que o faz reagir emocionalmente? O que ele lembrará? Conforme propõe Fujisawa (2006, p. 30), “[...] as técnicas de *neuromarketing* atuam nos cinco sentidos dos indivíduos (visão, audição, olfato, tato e paladar) de modo a influenciar a mente humana, estimulando para que o homem fique sem controle efetivo de suas decisões”.

A próxima subseção versa sobre a coleta de nossos dados individuais, a junção do *neuromarketing* e dos instrumentos da psicologia comportamental, com o objetivo de rastrear nossas ações *online* e *offline*, para que nos sejam disponibilizados conteúdos cada vez mais personalizados. Diante do impacto na formação dos jovens ao consumir conteúdos fundamentados nessa nova estratégia de *marketing*, qual seria o papel da escola ao lidar com essa questão?

4.2 Anúncios personalizados: um casamento arranjado³⁸?

Como nossos pais, amigos ou parceiros muitas vezes nos conhecem tão bem? Em síntese: convívio. Viver em real proximidade com uma pessoa nos permite, por meio das informações recebidas, a oportunidade de entender melhor suas ações, pensamentos e inclusive fazer previsões sobre como ela pode se comportar caso esteja em uma situação hipotética diferente. Quando falamos em tecnologia, ela está mais próxima de nós do que qualquer um dos exemplos acima. Muitos não conseguem conceber o cenário no qual estamos sendo constantemente monitorados e deixando rastros de cada uma de nossas ações que são gravadas e convertidas digitalmente; esse armazenamento final é conhecido como *big data*.

Esses vestígios deixados por nós, seja por meio de uma compra, uma *curtida* de vídeo ou simplesmente o acesso a um site, quando cruzados com outras informações aparentemente triviais, como o idioma que está configurado o celular, a compra feita em um cartão na loja X, transformam-se em informações relevantes – *big*

³⁸ Prince Ghuman, escritor e profissional do *neuromarketing*, em uma palestra do *TEDx Talks*, sugere a metáfora de um “contrato nupcial em língua estrangeira (que você não entende)” que já foi assinado por todos nós ao falar sobre *marketing*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LpJvuPOG40M>. Acesso em: 23 jul. 2020.

data – e, posteriormente, serão usadas em forma de ofertas de produtos, serviços ou alguma causa ideológica.

Em 2019, a empresa russa *Wireless Lab* lançou um aplicativo de celular chamado *FaceApp*, um editor de fotos gratuito que viralizou por possibilitar ao usuário diferentes formas de ver a si mesmo: no sexo oposto, mais novo ou mais velho. Junto com a popularidade do *app*, surgiram debates sobre as políticas de privacidade, os termos de uso com que o usuário deve concordar caso queira usar o aplicativo. No caso do *FaceApp* as condições e regras eram vagas, o que potencialmente colocava em risco a privacidade do usuário. Mais de 150 milhões de pessoas já utilizaram o editor de imagem (MICHEL; KING, 2019).

Em um outro exemplo de coleta de informações pessoais sem a autorização do usuário, foi em 2014 quando uma empresa de *marketing político* chamada *Cambridge Analytica* se envolveu em um escândalo de privacidade junto ao *Facebook*. Estima-se que dados pessoais de 87 milhões de usuários foram coletados sem o consentimento explícito deles por meio do *Facebook*³⁹. Como consequência, acredita-se que o acesso a esses dados pessoais tenha influenciado a eleição de Donald Trump nos EUA, bem como a saída do Reino Unido do *Brexit*⁴⁰. A empresa de *marketing político* utilizou três maneiras para desenvolver sua estratégia de comunicação de alta precisão: o modelo de personalidade dos Cinco Grandes Fatores (CGF) – *Big Five*; análise de *big data*; e anúncios personalizados, hipersegmentados, de acordo com o perfil de navegação do indivíduo.

O modelo dos cinco grandes fatores (CGF) – *Big Five* – refere-se aos cinco modelos de personalidade: Abertura para experiência; Conscienciosidade ou Meticulosidade; Extroversão; Amabilidade e Neuroticismo. Segundo Farina *et al.* (2016, p. 99): “Atualmente, os CGF possuem evidências de universalidade e aplicação em variados contextos [...] diferentes culturas [...] propondo que as pessoas possuem predisposições a se comportarem de determinadas formas (NUNES, HUTZ & NUNES, 2010)”. Conseguindo relevância a partir dos anos 1980, o modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF) apresentava uma dificuldade de aplicação: preencher longos questionários para que a individualidade do sujeito pudesse ser mais bem

³⁹Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica. Acesso em: 27 jul. 2020.

⁴⁰ *Brexit* é a abreviação de *Britain Exit*, uma expressão inglesa que significa “Saída Britânica” do Reino Unido da União Europeia (UE) no dia 31 de janeiro de 2020.

compreendida por meio de uma “hipótese lexical”, ou seja, por meio de uma análise linguística (GOLDBERG, 1993). Com a internet, tudo mudou⁴¹. Se a metáfora “pelo fruto conhecereis a árvore” for entendida a partir do que produzimos, publicamos e “curtimos”, cabe a pergunta: seria possível alguém nos conhecer se tivesse acesso a nossa “história digital”? Com o *big data*, já mencionado, isso é fato.

Sobre a questão do comportamento dos CGF, uma pessoa com um fator de personalidade mais voltado para a “Abertura”, por exemplo, demonstra interesse por artes, é não-tradicional e tem uma curiosidade natural; no outro extremo, o fator “Neuroticismo”, conhecido pela instabilidade emocional, *stress*, ciúmes, e uma preocupação excessiva, demandam diferentes abordagens de persuasão.

Uma empresa – *branding* –, sabendo que o perfil do seu consumidor é caracterizado pela “Abertura”, pode elaborar um anúncio com o “convite” mais imaginativo, uma composição visual com maior profundidade, voltado ao desejo; por outro lado, caso seja “Neuroticismo” o anúncio pode ter uma composição mais orientada para o medo, imagens mais próximas, fazendo alusão à perda de algum bem valioso. Com esses três elementos combinados (*big data*, fatores de personalidade e anúncios segmentados), podemos observar o surgimento de um “google de pessoas”; na era moderna, um casamento arranjado, “à moda antiga”, com o *marketing*⁴² (HARARI, 2018, p. 293).

5. Por uma pedagogia crítica

Muitos jovens certamente têm um conhecimento técnico louvável em relação às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) (BNCC, 2018) na área da criação de conteúdos, edição ou até mesmo de curadoria em entretenimento. No entanto, por vezes, faltam-lhes recursos para que possam, de fato, refletir sobre as possíveis relações de causalidade decorrentes de um uso ingênuo dessas mídias, afinal, é preciso algum processo de aprendizado para que ocorra a transformação de uma percepção ingênua em uma percepção crítica da realidade. Acreditamos que a melhor forma para que esse aprendizado ocorra seja pela leitura (FREIRE, 1987).

⁴¹ Em 2011 Facebook promoveu um workshop no Vale do Silício na Califórnia, EUA, com o objetivo de usar sua plataforma para pesquisas acadêmicas. Até 2018 os desenvolvedores do *app myPersonality* disponibilizavam dados atualizados de seus participantes para pesquisas. Disponível em: <https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality/home>. Acesso em: 24 jul. 2020.

⁴² Por meio deste site, é possível ao usuário saber se seu e-mail teve informações pessoais compartilhadas sem sua autorização e quais medidas de segurança podem ser tomadas. Disponível em: <https://monitor.firefox.com/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

Freire (1996) argumenta que a curiosidade natural do jovem, em descobrir, deve ser conduzida pelo educador por meio de uma rigidez metodológica. Sendo assim, o autor ressalta a importância de o educador ter uma postura ativa para que o estudante transforme sua curiosidade ingênua em curiosidade criativa. Para tal tarefa, em relação ao aluno, o professor deve ter “[...] o respeito ao senso comum no processo de sua necessária superação [...] cuja ‘promoção’ da ingenuidade não se faz automaticamente” (*ibidem*, p. 14).

Nesse aspecto, a instituição escolar, juntamente com seus agentes, pode promover momentos significativos, por meio de atividades, debates, e ouvindo os alunos, de modo que eles reflitam sobre as “contradições do mundo” (MARINS-COSTA, 2016). No que se refere a uma compreensão crítica na modernidade, espera-se que, dentre outras competências, o aluno seja capaz de reconhecer os textos em sua multimodalidade e sua finalidade social. Como resultado, a partir de tal reconhecimento, espera-se que o aluno considere a possibilidade de que tais Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) estejam a serviço de alguma causa ideológica, direta ou indiretamente.

É importante ressaltar que o contato frequente com diferentes discursos por meio dos enunciados (multimodais), que circulam socialmente, não garante o entendimento das finalidades sociais deles ali presentes. Marins-Costa (2016) aponta para a possibilidade de muitas pessoas não terem a capacidade de avaliar com criticidade e clareza determinados textos. Como consequência de tal dificuldade, a pessoa pode colocar em risco sua própria liberdade para fazer escolhas de acordo com seu potencial para o “desenvolvimento humano integral” (BNCC, 2018). Sobre esse problema de leitura, a autora afirma que:

[...] muitos indivíduos não têm habilidades ou condições de distinguir certos tipos de imprecisões e distorções, o que seria um limite para a liberdade e, portanto, os educadores teriam como tarefa ajudar os alunos a se tornarem mais críticos com relação ao que é comumente aceito como verdade. (MARINS-COSTA, 2016, p. 30)

No que se refere às redes sociais, é possível observar uma mudança crescente nos modos de interação, tanto da parte dos usuários quanto dos anunciantes de produtos para com seu público. Na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2003 [1967]), a necessidade de se criarem narrativas por meio de imagens (editadas), cada

vez mais próximas da fantasia e distantes da realidade, trouxe para o imaginário social o alerta que Guy Debord havia feito nos anos de 1960: “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (2003 [1967], p. 11). Na sala de aula, certa vez, uma aluna se aproximou de mim com o celular na mão e, simultaneamente, me mostrou sua foto dizendo: “veja professor como eu estou linda na foto”. Inicialmente, a declaração da jovem pode parecer apenas um comentário sobre apreciação estética.

No entanto, ao se considerar a possibilidade de aquela mesma imagem ser posteriormente publicada, “comodificada” (BAUMAN, 2008), em alguma rede social, em uma espécie de vitrine, pronta para receber elogios, críticas, ou, o mais temido por muitos internautas: a irrelevância, percebe-se a possibilidade de uma espetacularização da imagem (DEBORD, 2003 [1967]). Dessa maneira, torna-se necessário considerar o uso dessas mídias sob a perspectiva do letramento ideológico (STREET, 2014) e as relações de poder e prestígio sociais nela implicadas.

Como resultado de decisões dessa natureza, como o exemplo acima, na “sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008), observa-se uma mudança de comportamento por parte dos usuários. Na ânsia de tornar pública sua versão de “ser superior” (MACHUCO, 2014), muitas pessoas têm optado por postar imagens pessoais, junto com seus nomes reais, no ambiente virtual. O mesmo ambiente das redes sociais, que anteriormente era caracterizado pelo anonimato nos e-mails, contas virtuais usando apelidos e avatares, tem promovido gradativamente uma política de informações baseadas em formas de identificação social, que se assemelham às interações *offline* (STILLWELL & KOSINSKI, 2004).

Como consequência dessa humanização de imagens e da criação de narrativas que, muitas vezes, não correspondem à realidade dos usuários, as grandes marcas têm investido na criação de perfis de personagens fictícios para inserirem suas marcas dentro de histórias, fazendo com que, mais uma vez, os gêneros publicitários absorvam novos gêneros (CAMPOS-TOSCANO, 2009). Nessa incansável busca por maneiras de se “autoconstruir” (SIBILIA, 2008), de se “marcar” (ANDRADE, 1989), corre-se o risco de o jovem repetir uma velha canção já entoada na década de 1970: “Êh, ô, ô, vida de gado / Povo marcado / Êh, povo feliz!” (RAMALHO, 2019 [1970]), caso ele simplesmente repita em suas práticas modelos sociais já estabelecidos sem nenhuma reflexão.

Diante de questões como essas, o educador tem a oportunidade de ouvir os desejos e anseios dos alunos, imersos em plataformas virtuais em um mundo que estabelece valores, em geral, diferentes para quem nasceu em uma geração anterior. Nesse contexto, de qual modo seria possível ao professor promover a compreensão de uma pedagogia crítica entre os educandos (FREIRE, 1987)?

O modo como os textos de *marketing* se apresenta pode ser um fator de opressão para muitos de nós, incluindo estudantes. Em um cenário no qual as estratégias de persuasão estão ficando mais apelativas, torna-se necessário refletir sobre os efeitos dessa contínua exposição aos anúncios, principalmente para a formação dos jovens. Freire (1987, p. 16) sugere que façamos da opressão e de suas causas “objeto de reflexão dos oprimidos, de que resultará seu engajamento necessário na luta por sua libertação [...]”.

O trabalho de reflexão deve ser mútuo. A opressão pode vir inclusive dos próprios “libertadores” que, em um plano político, constantemente mudam seus discursos dependendo das relações de poder que estabelecem. Desse modo, tanto professores quanto alunos “devem adquirir conhecimentos e competências que lhes permitam questionar crenças e mitos subjacentes a práticas sociais discriminatórias e, também, os dotem de responsabilidade para a sua intervenção no mundo” (MARINS-COSTA, 2016, p. 32).

Posto isso, ressaltamos a importância de se valorizar diferentes abordagens de leitura no ambiente escolar para ampliação da percepção do estudante. Na próxima subseção iremos discorrer sobre a importância de uma tipologia que promova operações inferenciais da parte dos alunos nas atividades de leitura em sala de aula.

5.1 Reflexões sobre os horizontes de compreensão leitora⁴³

Ao descrever a tipologia das perguntas nos livros didáticos, Marcuschi (2011) aponta algumas estratégias adotadas que não proporcionam uma experiência de leitura significativa para o estudante no ambiente escolar. Tipos de perguntas muito simplificadas, autorrespondidas, como “A cor do cavalo branco de Napoleão” (MARCUSCHI, 2011, p. 101), ao invés de estimularem o estudante a se envolver na

⁴³ Partes do texto dessa subseção foram utilizados na escrita do artigo científico com o mesmo nome da pesquisa aqui apresentada. O evento intitulado: “I Congresso Nordestino de Linguística Aplicada” foi realizado de forma *online* entre os dias 17 e 20 de novembro de 2020, no qual apresentei a comunicação oral e fiz a submissão do artigo para posterior publicação. Disponível em: <https://conela2020.com.br/comunicacoes-orais/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

atividade proposta, podem distanciá-lo de uma atmosfera de aprendizagem. Do mesmo modo, o autor exemplifica questões que aparecem em exercícios escolares do tipo “cópia”; geralmente com verbos “copie”, “retire”, “aponte”, “identifique”, “transcreva” (*ibidem*, 101), que, em geral, fazem o aluno (re)produzir volumes de conteúdo, porém com pouca ou nenhuma reflexão.

No outro extremo, ao comentar sobre questões que extrapolam o conteúdo e têm um grau mínimo de ligação com ele, estão as questões “vale tudo”: perguntas que dão margem para qualquer resposta, sem a possibilidade de se equivocar. No mesmo raciocínio, Marcuschi (2011) argumenta que as questões “objetivas”, do tipo “o quê, quem, quando, como, onde...”, resumem-se à mera atividade de decodificação, ou seja, de identificação de informações que se acham explicitamente no texto. Nesse aspecto, Marcuschi (2011) aponta os perigos de se promoverem atividades que não contribuem efetivamente para o desenvolvimento de capacidades mais complexas de leitura, resultando no que o linguista chama de “falta de horizonte”: “uma leitura nesta perspectiva apenas *repete* ou *copia* o que está dito no texto.

Permanecer nesse nível de leitura é agir como se o texto só tivesse informações objetivas e inscritas de modo transparente.” (MARCUSCHI, 2011, p. 99) [Itálicos do autor]. Da mesma maneira, Marcuschi (2011) trata do “horizonte mínimo” de leitura, em que o nível de compreensão alcança apenas uma “leitura parafrástica” (*ibidem*, 2011). Nesta concepção, o leitor consegue inclusive inserir palavras novas em sua repetição do texto, ele talvez até possua um domínio do léxico utilizado, porém, o nível de inferência é mínimo. Segundo o autor: “a leitura fica ainda em uma atividade de identificação de informações objetivas que podem ser ditas com outras palavras”. (MARCUSCHI, 2011, p. 99)

Como alternativa para modelos de perguntas que suplantem a “falta de horizonte” e o “horizonte mínimo”, Marcuschi apresenta uma tipologia de indagações que favorece o trabalho com deduções a partir do texto, chamado por ele de perguntas “inferenciais”. De acordo com o autor, ao citar a definição de Rickheit e Strohner (1993, p.80): “Uma inferência é a geração de informação semântica nova a partir de informação semântica velha num dado contexto”. Por sua vez, Coscarelli (2012) ao explicitar a definição de inferência segundo McKoon e Ratchiff (1992, p. 440) mostra que “uma inferência é definida como qualquer informação que não está explícita no texto”. Segundo a autora, as operações inferenciais são muitas e, no domínio conceitual, podem inclusive haver diferentes definições acerca do que venha a ser

uma inferência. Sobre a leitura nas entrelinhas, por exemplo, que exige uma operação inferencial, ela afirma:

Todas as situações em que é preciso ler nas entrelinhas exigem a produção de inferências por parte do leitor da mensagem. [...] o fornecimento de informações não dadas; a percepção de relações de causa e efeito; percepção de funções não explícitas; a flexibilidade de 'ajuste mental' e a percepção de comentários de ironia no 'diálogo autor-leitor' e ideologia. [...] (COSCARELLI, 2012, p. 86)

Nesse panorama de compreensão leitora, Marcuschi (2011, p. 99) chama a capacidade de fazer inferências a partir do texto de “horizonte máximo”. Em tal nível de entendimento textual, o autor considera que a produção de sentidos decorrente da reunião de várias informações do próprio texto, e até mesmo fora dele, permite ao leitor a produção de novos dados para compreensão do enunciado de modo criativo. O linguista sugere que o horizonte máximo de compreensão é o nível de entendimento desejável, e que, para tanto, é necessário habilidade e trabalho.

6. Base Nacional Comum Curricular

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), promulgada em 2017 pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e com sua versão final em 2018, é um documento de caráter normativo elaborado sob a coordenação do Ministério da Educação (MEC) para orientar em âmbito nacional o ensino de Educação Básica nas escolas brasileiras, desde a educação infantil até o ensino médio. De acordo com o site da BNCC⁴⁴,

Esse documento estabelece conhecimentos, competências e habilidades que se espera que todos os estudantes desenvolvam ao longo da escolaridade básica. Orientada pelos princípios éticos, políticos e estéticos traçados pelas Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica, a Base soma-se aos propósitos que direcionam a educação brasileira para a formação humana integral e para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.

A BNCC (2018) foi o documento educacional oficial que mais recebeu sugestões e contribuições na história do país⁴⁵. Antes de sua versão final, outras duas versões foram elaboradas com a participação de especialistas, consultas públicas presenciais e *online*, além da cooperação de profissionais da educação e outros agentes sociais de várias partes do país.

A Base Nacional dialoga com orientações e documentos curriculares produzidos nas últimas décadas com o intuito de atualizá-los, em consonância com

⁴⁴ Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

as novas abordagens de interação social como as tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC), por exemplo. O debate sobre a educação e sua importância toma cada vez mais notoriedade no cenário público, à medida que sua historiografia aponta para a urgência de se pensar na formação integral das novas gerações com ações governamentais reais coerentes com os amparos legais.

O projeto de uma base comum para o ensino de educação básica tem suas raízes na Constituição Federal de 1988. No artigo 205, fala-se da educação como “direito de todos” e “dever do Estado e da família”, “visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (BRASIL, 1988). Complementando o artigo citado, no que se refere à formação integral orientada a uma prática social e pluralista, o artigo 210 aponta: “Serão fixados conteúdos mínimos para o ensino fundamental, de maneira a assegurar formação básica comum e respeito aos valores culturais e artísticos, nacionais e regionais.” (*ibidem*)

Por sua vez, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), criada com base nos princípios presentes na Constituição Federal, ressalta a importância de se manter, além da Base Nacional, uma parte diversificada nos currículos, de modo que cada sistema de ensino promova aprendizagens plural e democraticamente. Segundo o artigo 26 da LDB:

Os currículos da Educação Infantil, do Ensino Fundamental e do Ensino Médio devem ter base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e em cada estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e dos educandos (BRASIL, LDB, 1996).

Desse modo, nossa proposta de leitura crítica dos textos de *marketing* se fundamenta tanto na BNCC (2018) quanto na parte diversificada do currículo escolar (BRASIL, 1996) ao desenvolver uma abordagem de ensino baseada nas características locais da economia e cultura dos estudantes do ensino fundamental II de uma escola pública, (ver Cenário da Pesquisa na seção Metodologia). Na próxima subseção, vamos abordar o componente curricular Língua Portuguesa na BNCC.

6.1 O Ensino de Língua Portuguesa na BNCC

A Base Nacional está organizada em cinco grandes áreas de conhecimento: Linguagens, Matemática, Ciências Humanas, Ciências da Natureza e Ensino

Religioso. A Língua Portuguesa está dentro da grande área de Linguagens⁴⁶. Em uma concepção interacionista de linguagem, do “ser” e do “evento” (FIORIN, 2018), pode-se observar a organização do componente curricular de Língua Portuguesa em três perspectivas, complementares entre si, como: conceito de língua; práticas de linguagem e campos de atuação.

A BNCC assume uma concepção enunciativo-discursiva da linguagem. Já presente em documentos anteriores, como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), essa abordagem assume a linguagem como “uma forma de ação interindividual orientada para uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes numa sociedade, nos distintos momentos de sua história” (BRASIL, 1998, p. 20).

De acordo com essa perspectiva, a língua não é um fenômeno para ser analisado por si só, isoladamente. A materialidade da língua deve ser entendida em seu contexto prático, com funções sociais determinadas e relações de poder (BAKHTIN, 2003; FREIRE, 1987; STREET, 2014). O texto presente no documento normativo explicita: “Compreender a língua como fenômeno cultural, histórico, social, variável, heterogêneo e sensível aos contextos de uso, reconhecendo-a como meio de construção de identidades de seus usuários e da comunidade a que pertencem” (BNCC, 2018, p. 87). Assim, a BNCC é compatível com o pensamento de Bakhtin acerca do caráter social da língua e sua orientação dialógica, tendo em vista que a palavra do “eu” funciona como um espelho em relação à palavra do “outro” (FIORIN, 2018).

No que se refere às práticas de linguagem, encontramos os grandes eixos sobre os quais são trabalhados os objetos de ensino: a leitura (escuta); produção (escrita e multissemiótica); oralidade e a análise linguística/semiótica. Esse último eixo é um campo novo adicionado à Base, que não havia sido mencionado em outros documentos anteriores⁴⁷. Conforme discutido na seção Multiletramentos, pode-se entender a análise semiótica como o estudo de textos em suas múltiplas linguagens, incluindo as digitais (*memes, gifs, tiktok*).

⁴⁶Além do componente curricular de Língua Portuguesa, a área de linguagens é composta por: Educação Física, Artes e Língua Estrangeira – Inglês.

⁴⁷ Torna-se importante ressaltar que, há décadas, Geraldi (2002, p. 59-64) já defendia o uso das práticas de leitura, produção de textos e análise da língua em sala de aula; considerando textos reais em situações de uso reais.

Desse modo, o trabalho com textos no ambiente escolar se apresenta de maneira ampla sem que se excluam, em decorrência disso, outros objetos de conhecimento já trabalhados no componente curricular de Língua Portuguesa. A abordagem que a BNCC propõe, no campo da análise linguística e semiótica, pode ser entendida como o uso de tal eixo em favor da leitura de diferentes gêneros discursivos nos diferentes campos de atuação.

Outra observação pertinente no documento da Base Nacional em relação às práticas de linguagem aponta que “as variedades linguísticas devem ser objeto de reflexão e o valor social atribuído às variedades de prestígio e às variedades estigmatizadas, que está relacionado a preconceitos sociais, deve ser tematizado” (BNCC, 2018, p. 81).

Nesse aspecto, a BNCC apresenta um panorama para a educação linguística já presente no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) com a oportunidade para o aprofundamento do estudo das variedades da língua. Sendo assim, seria possível ao professor, juntamente com os alunos, abraçar e explicitar as variações linguísticas em sua condição social? Ao promover a “compreensão crítica” (FREIRE, 1987) dos alunos acerca da língua e seus atos de fala, o professor, juntamente com o estudante, poderá se debruçar sobre as variações linguísticas em sua condição social, histórica e material, considerando assim as relações de poder e prestígio presentes nessas manifestações. Por exemplo, com o advento da cultura digital e a facilidade de produção e circulação de conteúdos segmentados, o *marketing*, os produtos de consumo chegam, verticalmente, a diversos lugares; e as oportunidades socioeconômicas: estão concentradas em algum local? Elas têm “DDD” específico? O “chico bento” - do livro didático - vai à escola, faculdade? As oportunidades educacionais têm “código de endereçamento postal” - CEP?

Ao identificar sua construção identitária e as marcas da comunidade à qual pertence, seu sotaque, “acento” (BAKHTIN, 2003, p. 295), o estudante pode refletir sobre questões como os conflitos em jogo nas variedades da língua socialmente aceitas ou socialmente desvalorizadas. Portanto, mais importante do que empregar determinada variante social na busca de validação, é preciso que o aluno pense sobre as implicações sociais decorrentes do uso da língua, (*ibidem*, 2014) sem se esquecer do seu contexto imediato.

Os campos de atuação social, para os anos finais do ensino fundamental, se dividem em quatro grandes grupos: campo artístico-literário; campo das práticas de

estudo e pesquisa; campo jornalístico-midiático; campo de atuação na vida pública. Com essa separação em campos de atuação, busca-se proporcionar ao estudante um entendimento sobre as práticas de linguagem que pode ser revertido em situações de uso e de análise para seu entendimento. Conforme sugere o documento normativo:

A divisão por campos de atuação tem também, no componente Língua Portuguesa, uma função didática de possibilitar a compreensão de que os textos circulam dinamicamente na prática escolar e na vida social, contribuindo para a necessária organização dos saberes sobre a língua e as outras linguagens, nos tempos e espaços escolares (BRASIL, 2017, p. 85).

A Base Nacional reforça, ainda, que a cultura digital perpassa todos os campos de atuação. Isso se justifica porque, em nosso exercício social, as práticas computacionais fizeram surgir ou modificar gêneros e usos de linguagens já existentes. Desse modo, o tratamento dado à cibercultura é feito transversalmente, assim como as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), que têm trazido mudanças sociais expressivas em nossas interações cotidianas.

Ao considerarmos a proposição de Debord (2009 [1967]) sobre a “espetacularização da sociedade” e a presença da “mercadoria” como mediadora das relações sociais (SANTAELLA, 2003), da lógica do consumo (LINDSTROM, 2017), torna-se crucial avaliar criticamente as relações de diferentes grupos de modo a entendermos nosso próprio papel social diante da “comodificação” de pessoas (BAUMAN, 2008) conforme é ressaltado na Competência específica 3 da BNCC (2018, p. 493):

[...] é importante compreender os significados de objetos derivados da indústria cultural, os instrumentos publicitários utilizados, o funcionamento da propaganda e do marketing, sua semiótica e seus elementos persuasivos, os papéis das novas tecnologias e os aspectos psicológicos e afetivos do consumismo.

A próxima seção versa sobre a metodologia utilizada nesse trabalho. Será discorrido sobre o novo desenho deste corpus mediante a suspensão das aulas por tempo indeterminado, assim como o cenário da pesquisa e o conceito de pesquisa qualitativa.

7. Metodologia

7.1 Pandemia da Covid-19 e mudanças no desenho da pesquisa

Este trabalho de pesquisa tem caráter propositivo. Os exercícios do Caderno de Atividades não serão mais aplicados em sala de aula presencial, como havia sido planejado inicialmente, devido à pandemia do novo coronavírus que assolou o mundo em 2020. Diante desse problema, tornou-se necessário um novo desenho para a pesquisa. De acordo com a Coordenação Nacional do Programa de Mestrado Profissional em Letras - ProfLetras, na Resolução Nº 003/2020⁴⁸ de 02 de julho de 2020, foi aberta uma exceção em relação à aplicação presencial – obrigatória até então –, em sala de aula dos trabalhos, para que os pesquisadores da sexta turma do ProfLetras, da qual faço parte, pudessem dar continuidade em suas investigações diante de tal cenário. Sendo assim, optamos por apresentar uma proposta de ensino voltada ao *marketing* e sua influência na formação identitária dos jovens do 9º do ensino fundamental II.

Inicialmente, havíamos planejado a elaboração de um Caderno de Atividades como produto da pesquisa e sua aplicação na escola pública onde trabalho. Essa investigação se configuraria, dessa forma, como um trabalho de pesquisa-ação. Entretanto, não foi possível aplicar o projeto didático em sala de aula, uma vez que as atividades escolares presenciais foram suspensas sem data definitiva para retorno em todo estado de Minas Gerais a partir do dia 18 de março de 2020⁴⁹. Diante desse quadro geral e amparados pela Resolução Nº 003/2020 de 02 de julho de 2020, foi necessário adaptar este estudo juntamente com o Caderno de Atividades para que ele tivesse caráter propositivo.

Os alunos que faziam parte dessa pesquisa encontram-se, no segundo semestre de 2020, em regime de estudo não presencial⁵⁰ *online*, utilizando um caderno de atividades chamado Plano de Estudos Tutorados (PET⁵¹) para obter a

⁴⁸ A Resolução Nº 003/2020 considera alternativas diante o enfrentamento da pandemia Covid-19 e o impacto decorrente da crise sanitária nas instituições de ensino, que tiveram as atividades presenciais suspensas por tempo indeterminado

⁴⁹ Art. 1º – Ficam suspensas, por tempo indeterminado, as atividades de educação escolar básica em todas as unidades da Rede Pública Estadual de Ensino a partir do dia 20 de março de 2020. Disponível em: https://www.saude.mg.gov.br/images/noticias_e_eventos/000_2020/coronavirus-legislacoes/Delib_COES_n_15-de-20.03.2020.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

⁵⁰ Resolução publicada dia 17 de abril de 2020 que orienta sobre o regime especial de trabalho não presencial nas escolas estaduais da rede pública de educação básica e profissional. As aulas remotas começaram dia 18 de maio. Disponível em: <http://www2.educacao.mg.gov.br/images/documentos/4336-20-r%20-%20Public.%2030-05-20.pdf>. Acesso: 30 jul. 2020.

⁵¹ Plano de Estudos Tutorados (PET). Disponível em: <https://estudeemcasa.educacao.mg.gov.br/inicio>. Acesso em: 30 jul. 2020.

carga horária mínima necessária de acordo com a legislação vigente no estado de Minas Gerais – Resolução SEE 4310/2020⁵². Todavia, o acesso aos recursos tecnológicos para realizar as atividades *online* dos PETs (nove volumes ao todo), principalmente dos alunos do ensino fundamental, que seriam os participantes da pesquisa, é bastante limitado. Tal problema justifica a mudança no desenho da pesquisa. A dificuldade dos alunos em relação ao acesso e uso dos meios tecnológicos pode ser atribuída principalmente a dois elementos: a ausência ou falta de disponibilidade de equipamentos com acesso à internet por parte considerável dos estudantes do 9º ano do ensino fundamental II; e a limitação do professor em interagir com a turma de forma remota.

Em relação ao primeiro problema, muitos alunos possuem algum dispositivo eletrônico em casa. No entanto, o aparelho nem sempre é de uso exclusivo do estudante. O celular, por exemplo, pertence ao irmão mais velho ou ao responsável que, geralmente, trabalha fora durante o dia; outra questão é o acesso à internet que também é limitado. Em relação ao segundo problema, a escola onde eu, professor-pesquisador, trabalho resolveu adotar o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta padrão para que os docentes interajam com os alunos da forma mais industrial possível. Aos professores de cada disciplina foi delimitado um dia da semana para interagir com sua turma; assim, na segunda-feira, foi escolhido como o dia para os estudos das linguagens – Português, Inglês e Educação Física – fazerem as interações no grupo do *WhatsApp*. Devido às adaptações para atividades de natureza remota e, também, ao acesso limitado de boa parte dos alunos, a dinâmica entre docentes e discentes tem tido muitos reveses.

7.2 Cenário da pesquisa

A cidade de Nova Serrana é conhecida na região por sua intensa produção no comércio calçadista. Marcas, originais e falsificadas, estão presentes em toda a cidade em *outdoors*, carros adesivados e nos calçados de grande parte da população. É muito comum, por exemplo, que jovens alunos recém-chegados à cidade, vindos das regiões do norte do estado ou do nordeste do país, se surpreendam com o fato de quase todos na cidade usarem tênis de marca.

⁵² Disponível em: <http://www2.educacao.mg.gov.br/images/documentos/4310-20-r%20-%20Public.%2018-04-20.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2020.

A promessa de se viver um estilo de vida moderno, voltado ao consumo, é presente discursivamente na cidade. O *marketing*, como discutimos anteriormente, não diz respeito apenas a uma questão comercial, mas também a processos identitários. Considerando a alta oferta de empregos, a aquisição dos produtos da área calçadista é de fácil entrada e o custo relativamente acessível⁵³. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE⁵⁴, Nova Serrana teve um crescimento demográfico de 96% de 2000 a 2010. Em decorrência dessa expansão, a perspectiva da população em relação a uma vida de qualidade não acompanhou o ritmo acelerado trazido pelo setor calçadista.

A defasagem na infraestrutura, o aumento da criminalidade e as demandas do mercado, por exemplo, colocaram a cidade em uma situação de desequilíbrio. Logo, criou-se um estigma de que a “terra do calçado” era um local exclusivo para o trabalho, uma vez que não havia segurança nem investimentos voltados ao lazer, como parques e locais públicos para recreação, e nos novos bairros, nem mesmo acesso permanente a serviços de saneamento básico.

Recentemente, a prefeitura de Nova Serrana fez uma ostensiva campanha, utilizando os dados do IBGE de 2018, de que a cidade foi a que mais cresceu no Estado (35% segundo a última pesquisa), passando dos 100 mil habitantes no ano de 2020. A campanha buscou valorizar os números do último levantamento para promover o mote: “terra das oportunidades, local de recomeço”.

Nesse horizonte, a escola estadual onde eu trabalho localiza-se no maior bairro de Nova Serrana. Esse bairro, historicamente, foi habitado por moradores de classe média baixa vindos de outras cidades. Nos últimos anos, a localidade tem passado por uma visível mudança positiva, evidenciado pela acessibilidade e mobilidade urbanas. Para explicitar esse progresso, pode-se mencionar a melhoria da infraestrutura, com os novos conjuntos habitacionais nos arredores; e, dentro do bairro, o acesso a vários serviços básicos: desde transporte, três supermercados, áreas de lazer, até unidades básicas de saúde (UBS), serviços terceirizados e novas habitações.

⁵³ Como a cidade é conhecida por sua produção calçadista, há uma grande oferta de produtos com significativas variações de preço (o que reflete na qualidade da mercadoria), tornando assim a aquisição de produtos desse mercado possível inclusive para pessoas com baixa renda.

⁵⁴ Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=31>. Acesso em: 30 ago. 2019.

A escola foi inaugurada em 2010. A instituição atende, em 2020, ao longo dos três turnos, 1301 estudantes, dos quais 754 são alunos do ensino médio: 413 matutino e 341 noturno. No ensino fundamental são 548 estudantes: 77 no matutino e 471 no vespertino. O corpo de servidores é composto de 55 professores regentes de turma e 04 docentes de Atendimento Educacional Especializado (AEE); trabalhando como Assistente Técnico de Educação Básica (ATB) são 07 profissionais e de Auxiliar de Serviços de Educação Básica (ASB) são 18 funcionários, homens e mulheres. A escola conta com 13 salas de aula com ventilador, 01 sala de professores, 01 banheiro masculino e 01 banheiro feminino para uso preferencial dos docentes; 01 sala usada simultaneamente para direção (01 diretor) e financeiro; 01 sala utilizada simultaneamente para supervisão (03 supervisores – em seus respectivos turnos) e vice direção (03 vice-diretores – manhã, tarde e noite).

Em 2020, essa instituição teve que adaptar a antiga sala da supervisão para ser o laboratório de informática porque o número de matrículas foi maior do que o ano anterior. Em relação aos computadores da (antiga) sala de informática, eles não estão em condição de uso por motivos relacionados a furto de peças, equipamento queimado e/ou estragado e/ou faltando. A escola ainda possui: 01 secretaria, 01 biblioteca, 01 laboratório de ciências, 01 almoxarifado, 01 quadra de esportes coberta, 01 banheiro masculino para uso exclusivo dos alunos, 01 banheiro feminino para uso exclusivo das alunas; 01 banheiro adaptado para deficientes e 01 refeitório. Há 03 computadores *desktop* para uso dos docentes (na sala dos professores), 03 *laptops*, 05 *datashow*, 02 TVs *smart* para uso didático. A escola possui uma parceria com a fanfarra da comunidade, que anualmente se apresenta no desfile de 07 de setembro junto com outras escolas em um evento público que acontece no centro da cidade. A instituição ficou localizada por muitos anos em uma área periférica do bairro ao lado de um esgoto a céu aberto⁵⁵.

Atualmente, no entanto, o local já está inserido no cenário urbano fazendo vizinhança com três novos bairros. Durante três anos, entre 2014 e 2016, a Escola Estadual foi considerada “escola prioritária do Brasil⁵⁶” e “escola prioritária do Estado”.

⁵⁵ Até hoje o esgoto a céu aberto que está localizado ao lado da escola é um problema ainda não resolvido pela prefeitura.

⁵⁶ Os termos “escola prioritária do Brasil” e “escola prioritária do Estado” referem-se aos problemas enfrentados pela escola sobre o alto número de evasão e reprovação escolares. A Superintendência Regional de Ensino (SRE) intensifica suas medidas de intervenção e implementação de estratégias para solucionar a questão.

Segundo a Superintendência Regional de Ensino (SRE), o diagnóstico preocupante foi devido aos resultados das avaliações externas e, principalmente: à alta taxa de evasão escolar, a maior registrada na cidade.

A evasão se deve, sobretudo, à peculiaridade econômica do município, que basicamente se sustenta com a fabricação e o comércio de calçados. Os educandos, em sua maioria de classe baixa ou média baixa, recém-chegados à “terra dos sapatos” ou ao bairro, já aos 14 anos, deixam a vida estudantil para ingressar no primeiro emprego com baixa remuneração, às vezes inferior ao salário mínimo, geralmente produzindo calçados (inclusive falsificados) para ajudar a complementar a renda familiar.

A jornada de trabalho em alguns setores do comércio calçadista é excessiva e irregular. Quando à oferta de empregos se torna disponível em larga escala, geralmente no último trimestre do ano, muitos trabalhadores, inclusive alunos, não conseguem conciliar trabalho e escola. Em algumas áreas da produção calçadista, por exemplo, é comum uma jornada de trabalho superior às 44 horas semanais estabelecidas, sem o benefício de receber a hora extra trabalhada. O acordo, entre empregador e empregado é chamado de Banco de Horas e é permitido por lei. As horas extras trabalhadas são registradas e posteriormente são descontadas quando o volume de serviço for baixo.

7.3 A Pesquisa qualitativa

Esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, buscando trazer subsídios para um problema frequentemente observado entre os jovens: uma leitura ingênua dos textos de *marketing* voltados para o consumo, presentes de modo generalizado em suas vidas.

A pesquisa qualitativa propõe “entender, interpretar fenômenos sociais inseridos em um contexto” (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 34), observando o comportamento dos atores sociais nesse meio. Por essa ótica, o professor pesquisador é um agente modificador da realidade e multiplicador de conhecimento ancorado pelas informações percebidas, e não apenas um aplicador de uma teoria (*ibidem*).

Freire (1987), ao denunciar os perigos da “educação bancária”, sabia que, para mudar esse quadro endêmico, seria necessário que o docente ressignificasse sua práxis. Hoje isso não é diferente. O rigor metodológico de que o professor faz uso para

conduzir o aluno a um exercício crítico da sua consciência em relação à palavra e ao mundo deve ser um elemento explícito em seu trabalho docente. Nesse panorama, o profissional da educação precisa se guiar por meio de uma prática segura na qual seu exercício o impulse a um constante melhoramento. Goldenberg (2014, p.11) defende que “[...] a metodologia científica é muito mais do que algumas regras de como fazer uma pesquisa. Ela auxilia a refletir e propicia um ‘novo’ olhar sobre o mundo: um olhar científico, curioso, indagador e criativo”.

Por sua vez, para Cavalcanti (2013, p. 212), é imperativo que também haja investimento em políticas públicas na formação docente para que a escola e seus participantes se beneficiem de um ambiente no qual haja “um professor posicionado, responsável, cidadão, leitor crítico, com sensibilidade à diversidade e pluralidade cultural, social e linguística etc., sintonizado com seu tempo [...]”.

Para além das intervenções verticais do governo, a reflexão da prática docente deve ser um exercício contínuo. Acreditamos que essa seja uma abordagem essencial para o educador; uma característica que lhe dá um atributo também voltado a investigação: um professor pesquisador. Segundo Bortoni-Ricardo (2008, p. 46), o que distingue o docente pesquisador dos seus demais companheiros de classe é seu compromisso de refletir sobre a própria prática, buscando reforçar e desenvolver aspectos positivos e superar as próprias deficiências”:

O docente que consegue associar o trabalho de pesquisa a seu fazer pedagógico, tornando-se um professor pesquisador de sua própria prática ou das práticas pedagógicas com as quais convive, estará no caminho de aperfeiçoar-se profissionalmente, desenvolvendo uma melhor compreensão de suas ações como mediador de conhecimentos e de seu processo interacional com os educandos (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 32-33).

Portanto, essa abordagem apresenta-se promissora por tornar efetivo o que a autora propõe como “teoria-prática”, em outras palavras, um *saber fazer* que de fato se assenta no exercício docente. Desse modo, a partir da constatação de um problema concreto ligado à educação, sua urgência por intervenção exige inovação e comprometimento com a mudança desse quadro. Torna-se imprescindível reforçar que, por meio dessa abordagem, a completa ausência de subjetividade é impossível, visto que o professor-pesquisador é parte da realidade social analisada. Assim, seria utópica a proposta de uma linguagem de observação neutra (BORTONI-RICARDO, 2008).

Tendo em vista as considerações teórico-metodológicas aqui apresentadas, o próximo capítulo trata da análise do Caderno de Atividades. Compartilharemos nossas

considerações acerca da seleção dos gêneros discursivos, bem como dos objetos de conhecimento nele presentes. Por fim, discorreremos sobre as capacidades que buscamos alcançar e que foram operacionalizadas por meio das questões propostas.

CAPÍTULO 2

Apresentação e análise da proposta didática

Esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver um Caderno de Atividades voltado para a leitura crítica de textos de marketing, ou seja, textos com orientação para o “fazer agir” (BRONCKART, 1999) para o consumo. Essa escolha temática procura abrir espaço para problematizar, junto aos estudantes, o funcionamento da “sociedade do consumo” e da “sociedade do espetáculo”, de que falam Bauman (2008) e Debord (2003 [1967]), respectivamente. Também consideramos as reflexões sobre a engrenagem social, de acordo com Lindstrom (2017), bem como as observações de Bercovici (2003) sobre a ausência de autoridade do Estado diante da soberania do mercado. Do mesmo modo, em uma perspectiva pedagógica, ancoramo-nos nos conceitos de gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003), pensamento crítico (FREIRE, 1987), letramento ideológico (STREET, 2014) e letramentos múltiplos (THE NEW LONDON GROUP, 1996), assim como nas normatizações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018) sobre os objetos de conhecimento da língua portuguesa e das capacidades de leitura a serem desenvolvidas no Ensino Básico.

Vários gêneros discursivos foram escolhidos no Caderno de Atividades que propomos, disponível no Apêndice. Levamos em conta principalmente a função social dos gêneros do discurso publicitário: convencer ou persuadir o leitor para o consumo de determinado produto ou serviço. Tendo em vista essa orientação persuasiva, conforme citado no referencial teórico, Campos-Toscano (2009) mostra como os gêneros publicitários se valem da intertextualidade intergêneros (intergenericidade) para se apresentar para o leitor de forma apelativa. Como exemplo, durante a “Revolução Criativa” dos anos de 1960 – *Creative Revolution* –, a abertura para diferentes manifestações artísticas e o protagonismo do jovem e da contracultura colocaram a publicidade em uma função diferente da que observamos hoje em alguns meios. De acordo com Machuco (2014, p. 13), a partir dos anos 60, “a publicidade vai então participar da crítica da sociedade de consumo! A publicidade vai tornar-se uma espécie de anti publicidade”.

Nesse movimento dialético, podemos considerar que até mesmo as manifestações contra as grandes marcas e, também, as estratégias de mercado, como produtos do campo artístico-literário (BNCC, 2018), por exemplo, as artes de

Steve Cutts, que compõem alguns exercícios do Caderno de Atividades, se configuram como formas similares de publicidade (MACHUCO, 2014), uma vez que, na sociedade de consumo, boa parte de nossas interações torna-se mercadoria na indústria cultural e segue a lógica do mercado (ADORNO, 2002; BAUMAN, 2008).

Durante a elaboração do Caderno de Atividades, procuramos prever, ao longo dos exercícios e textos, separados em *oficinas temáticas* (quatro no total), a compreensão do aluno referente às condições de produção, de implícitos ideológicos e entrelinhas (MARINS-COSTA, 2016, p. 31), levando em consideração a relação de interlocução em jogo. Desse modo, cientes do caráter duplo do leitor – aluno e sujeito social – e das implicações do gênero *texto didático* como ferramenta de aprendizagem, buscamos promover reflexões por meio da lente do letramento ideológico (STREET, 2014). Os exercícios propostos tiveram sua tipologia de questões elaborada a partir de elementos mais amplos até chegarem, no final, a elementos linguísticos/semióticos específicos. Assim, partimos da ideia de leitura de mundo (FREIRE, 1987), tendo em vista o contexto do aluno, no início de cada atividade, com o intuito de fazê-lo refletir sobre a relevância do tema pela lente do letramento, até a leitura da “palavra”, ou seja, do texto em questão.

Em relação à organização desse “mapa” pedagógico, consideramos as sugestões de Santaella (2012) sobre a “Leitura de imagens”, nome de seu livro direcionado para professores da educação básica de uma coleção intitulada “como eu ensino”. Para melhor estruturar algumas atividades em suas orientações de leitura, adotamos estratégias propostas por Isabel Solé (2015). Procuramos organizar os questionários de leitura da seguinte forma: em um primeiro momento, antes da leitura, propomos perguntas com o objetivo de introduzir tópicos que serão trabalhados posteriormente. Em seguida, apresentamos a leitura ou execução da atividade principal; e, depois, para encerramento da atividade, há algum exercício de ampliação do tema, basicamente de caráter sugestivo, que permitirá ao estudante revisitar alguns elementos – enunciativo-discursivos – trabalhados na introdução e durante a leitura, com um olhar mais analítico.

No que se refere à tipologia das perguntas elaboradas, buscamos nos valer de recursos pedagógicos baseados em palavras-chave como estratégia para estimular o pensamento crítico do aluno (MARINS-COSTA, 2016) quando da leitura de textos. Para isso, organizamos as questões por meio de formulações que direcionem o

estudante a identificar elementos que promovam a compreensão global do texto (Qual fato evidencia...?; Qual é a ideia principal...; O que X pode significar? etc.), bem como questões de análise direta de tópicos da materialidade linguística (Quais são os atributos...?; Que relação existe entre...? Quais argumentos justificam...? etc.). Os conteúdos temáticos foram selecionados de forma a contemplar os diversos campos de atuação contemplados na BNCC (2018, p. 84), a saber: os da vida pública, dos estudos e pesquisa, o jornalístico-midiático e o artístico-literário. A cultura digital, em sua transversalidade segundo a Base Nacional, foi incluída em todas as oficinas.

Organizamos o Caderno de Atividades em quatro oficinas. A primeira delas, intitulada “As marcas em sua cabeça”, foi desenvolvida para ser realizada em aproximadamente nove aulas. Por sua vez, a Oficina 2, “Consumo consciente”, tem o tempo previsto de seis aulas. A Oficina 3, “Obsolescência programada”, está prevista para ser realizada em cinco aulas. Finalmente, na Oficina 4, “Sarau Cultural”, com duração de cinco aulas, propomos um roteiro para um “produto final” a ser organizado pelos próprios alunos, com a supervisão do professor. Ao todo, a duração estimada é de 25 aulas.

A seguir, apresentamos a arte escolhida para compor a capa do Caderno de Atividades:



Figura 1 Arte do Chinês Wang Qingsong que compõe a capa do Caderno de Atividades.
Disponível em: encurtador.com.br/wyLT6. Acesso em: 02 set. 2020.

Tendo em vista o conceito de intergenericidade (CAMPOS-TOSCANO, 2009), poderíamos dizer que a arte escolhida para compor a capa do Caderno de Atividades se configura como um novo gênero discursivo neste contexto. O gênero *capa* (de material didático) dialoga diretamente com discursos que “elevam” o ser a partir do processo de *branding* (MACHUCO, 2014).

O artista Wang Qingsong, com sua obra “Requesting Buddha Series nº1” (1999), mistura elementos do domínio religioso, cultural e mercadológico, em uma relação entre sujeito e produto, assunto esse tratado no referencial teórico (ANDRADE, 1989; BAUMAN, 2008; MACHUCO, 2014; LINDSTROM, 2017; PONDÉ, 2017). Qingsong (2014), que está no centro da imagem, propõe um diálogo, por meio de sua arte, entre mudanças sociais e reflexões artísticas: “eu acho que eu posso representar as pessoas que vivem no fundo do poço da sociedade [...] as pessoas têm

a possibilidade de se identificar com minha arte quando elas veem minha imagem nestes trabalhos”⁵⁷ [tradução nossa]. Segundo ele, a política de “portas abertas” da China, iniciada em dezembro de 1978, levou grandes marcas e novos paradigmas a sua terra natal, mudando drasticamente o tecido social de seu país e, conseqüentemente, sua percepção da realidade.

O fato de Wang Qingsong ter fundido sua identidade ao seu trabalho artístico, simultaneamente, fazendo referência aos elementos simbólicos de poder e prestígio presentes em nosso imaginário sociodiscursivo, indica como a relação entre indivíduo e sociedade dialoga com a lógica do mercado que inocula valores: uma espécie de “você S.A”. Segundo Peixoto (2009, p. 41), a aparente pluralidade apresentada na contemporaneidade, nas sociedades democráticas, como um discurso de “multiculturalismo”, é uma nova forma do capitalismo em sua mutação sistêmica; desta vez, modificando, por meio da cultura e do conhecimento, “o jogo das diferenças em um novo tipo de identidade” (*ibidem*, p. 41). Para a autora,

na atualidade, é o mercado mundial e a globalização capitalista que promovem a dissolução das identidades e das diferenças e produzem sem cessar a hegemonização cultural e todos os tipos de exclusão e discriminação, das mais ‘tradicionais’ às mais novas (*ibidem*, p. 46).

Posto isso, dedicamo-nos, nas próximas seções, a fazer considerações acerca das atividades presentes em cada uma das Oficinas, desde a pertinência dos tópicos enunciativo-discursivos – em consonância com a proposta da pesquisa –, o caminho pedagógico utilizado para estruturar as atividades, bem como os objetos de conhecimento e as capacidades a serem desenvolvidas pelos estudantes.

1. Oficina 1 – As marcas em sua cabeça

Na primeira oficina, há uma tentativa explícita de conduzir o estudante para a compreensão geral acerca das relações entre identidade e marca; o “eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade, ou, em outras palavras, a identidade como mercadoria (BAUMAN, 2008). Procuramos, assim, selecionar materiais de diferentes gêneros discursivos com o intuito de ampliar a percepção do estudante quanto às formas pelas quais o discurso publicitário pode produzir seus efeitos de sentido no leitor. Sobre o

⁵⁷ Original: “I think I can represent the people who live at the bottom of society,” [...] “So people can relate [to the artwork] when they see my image in the works.” Disponível em: <https://artradarjournal.com/2014/05/02/social-change-and-art-wang-qingsongs-way-artnet-video-interview/>. Acesso em: 02 set. 2020.

título das três primeiras atividades, “As marcas em sua cabeça”, a escolha lexical da palavra *cabeça* permite a exploração de sua polissemia, que pode ser tanto sinônimo da interioridade humana (*mente, consciência, coração*), quanto de sentido externo, (da *cabeça* em sua materialidade, como parte do corpo; um *tópos* onde se podem colocar símbolos como bonés, chapéus, *hairstyles*, brincos, *piercings*, tatuagens, etc). A opção por um título que abre espaço para o diálogo com essa polissemia e seus efeitos de sentido em determinado público-alvo permite visibilizar, já neste momento inicial do trabalho pedagógico, um recurso bastante presente no discurso publicitário.

1.1 A leitura de uma peça de arte

Na atividade inaugural, como ponto de partida para o desenvolvimento do tema da Oficina 1, foi selecionada uma obra, abaixo reproduzida, do artista Steve Cutts:

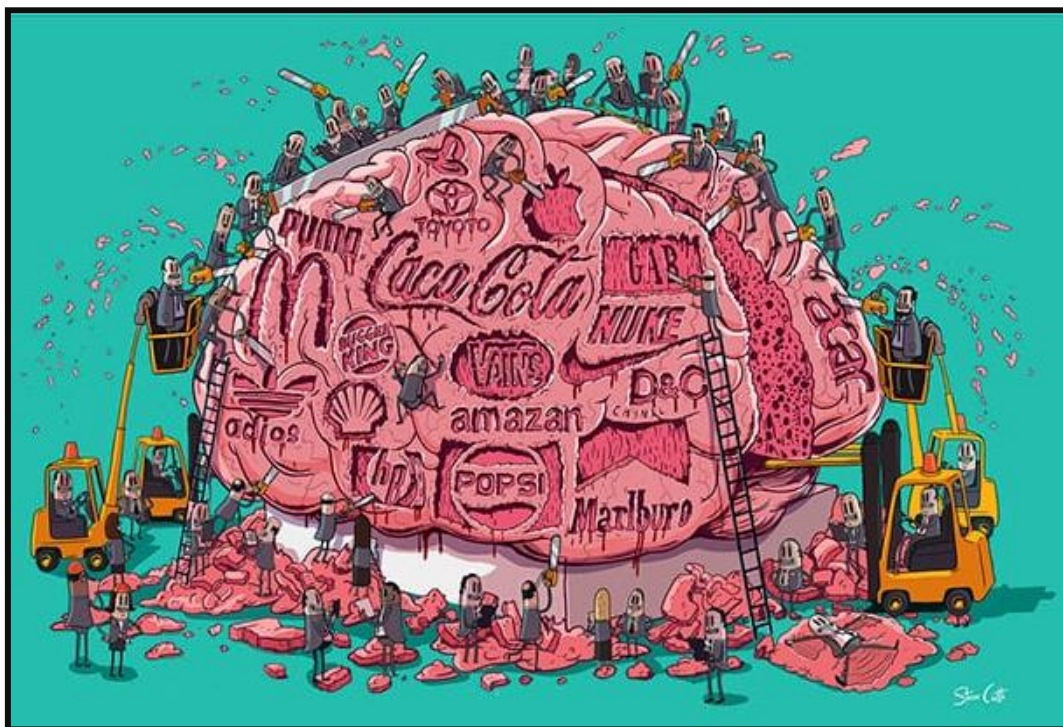


Figura 2 Oficina 1. Atividade 1. As marcas em sua cabeça.

Fonte: <http://www.stevecutts.com/illustration.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Podemos observar, na imagem, que o texto, além das palavras, apresenta diferentes semioses (cores, formas, lugar, textura), o que o caracteriza como texto multimodal ou multissemiótico (BNCC, 2018; THE NEW LONDON GROUP, 1996). A leitura em textos multimodais é diferente de textos predominantemente verbais; ela não ocorre da esquerda para a direita, nem de cima para baixo. Desse modo, podemos ter um impasse diante de nossos olhos, porque a identificação de vários

elementos imagéticos em um texto multissemiótico pode, inicialmente, se apresentar para o leitor como um texto de fácil compreensão.

No entanto, justamente em decorrência desse rápido reconhecimento que a experiência imagética proporciona, o leitor pode ter dificuldades para estabelecer comparações, levantar hipóteses e fazer inferências, resultando, assim, em uma recepção não desejável do enunciado, superficial. Um elemento que pode contribuir para uma leitura ingênua de um texto multissemiótico é o tempo insuficiente dedicado pelo leitor para o entendimento de sua composição e, sobretudo, de sua possível finalidade social.

Segundo Kaplan⁵⁸ (2017), em museus de arte, visitantes observam cada obra entre 15 e 30 segundos. De acordo com Smith & Smith (2001), a média que as pessoas passam observando obras de arte consagradas em um museu é de 27,2 segundos⁵⁹. Kaplan (2017) também mostra que estudos similares relacionados ao tempo de contemplação de trabalhos artísticos foram realizados em 2016 e o resultado foi relativamente o mesmo. Assim, é possível assumirmos que provavelmente os leitores, em geral, não observam outras imagens por um tempo superior a 30 segundos, o que pode vir a ser um problema durante a aplicação das atividades que envolvam um trabalho com imagens.

A partir dessas informações, é possível considerar que a relação entre leitor e texto deve ser mediada por algum tipo de estratégia de leitura, do contrário, a experiência leitora pode se tornar muito simplificada e superficial. Solé (2015) argumenta sobre a importância de se mobilizarem recursos específicos durante a leitura como: levantamento do conhecimento prévio do leitor sobre o assunto; expectativas em função do suporte; localização do tema ou ideia principal; identificação de referências a outros textos; avaliação das opiniões emitidas no texto etc. Conforme a autora, tais capacidades podem melhorar consideravelmente o modo pelo qual o sujeito interage com determinado texto.

Por sua vez, Santaella (2012) alerta sobre o perigo de se compreenderem textos imagéticos exclusivamente a partir de concepções tradicionais de leitura. A autora

⁵⁸Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-long-work-art-it#:~:text=But%20it%20is%20safe%20to,15%20seconds%20and%2030%20seconds>. Acesso em: 17 ago. 2020.

⁵⁹ Título original do artigo publicado: “*Spending time with art*”. Disponível em: <https://scihub.tw/https://doi.org/10.2190/5MQM-59JH-X21R-JN5J>. Acesso em: 17 ago. 2020

argumenta que o termo *visual literacy* – que pode ser traduzido por “letramento visual” ou “alfabetização visual” –, caso entendido literalmente, poderá confundir ainda mais o leitor ao invés de ajudá-lo. A pesquisadora argumenta que, por evocarem um termo que remete à leitura de textos constituídos verbalmente, a alfabetização visual ou *visual literacy*, “são metáforas equivocadas, pois buscam transplantar para o universo da imagem processos que são típicos da linguagem verbal” (2012, p. 9). Lemke (2010 [1998], p. 287), em suas reflexões, afirma que, em princípio, há determinados sistemas de significação que são tipológicos, e outros que são topológicos. Desse modo, o autor apresenta duas categorias de análise para se considerar na questão da imagem e do texto escrito: a primeira, de natureza predominantemente topológica; a última, de orientação tipológica.

O sistema de uma língua, por exemplo, em sua modalidade oral ou escrita, se organiza, entre outros elementos, por meio de classes de palavras (artigo, substantivo, verbo). Por outro lado, conforme argumenta Lemke, o critério usado para se analisar uma imagem é de outra natureza: a topológica, devido principalmente a sua localização espacial, distribuição e intensidade. A combinação entre textos verbais e imagéticos resulta, assim, num complexo multissemiótico, de diversos sistemas de significação. Desse modo, o efeito de sentido decorrente dessa fusão – de tipologias e topologias – vai além de uma simples transposição da linguagem verbal para a visual ou vice-versa:

Nenhum texto exatamente duplica o que a imagem significa para nós: texto e imagem juntos não são duas maneiras de dizer a mesma coisa; o texto significa mais quando justaposto com a imagem, e do mesmo modo é a imagem quando colocada ao lado do texto (LEMKE, 2010 [1998] p. 287) [tradução nossa⁶⁰].

A arte de Steve Cutts apresentada anteriormente possui diversos elementos que podem ser trabalhados de modo que o aluno desenvolva capacidades para ampliar a compreensão crítica de sua própria realidade (FREIRE, 1987) a partir do enunciado. Para isso, no entanto, é necessário um percurso. Marcuschi (2011) argumenta que, para compreender um texto, são necessários habilidade e trabalho. Em se tratando de um conteúdo que será estudado no ambiente escolar,

⁶⁰ Original. “No text exactly duplicates what a picture means to us: text and picture together are not two ways of saying the same thing; the text means more when juxtaposed with the picture, and so does the picture when set beside the text.”

considerando o fato de que um dado texto, em muitos casos, não foi produzido tendo como interlocutor o estudante, pode dificultar a compreensão por parte do leitor/aluno (MARINS-COSTA, 2016, p. 38). Nesse aspecto, cabe ao educador, como sujeito mais experiente, mediar, tornando explícito ao estudante o percurso pelo qual a estratégia de leitura deve seguir (BORTONI-RICARDO, 2008).

A partir dessa observação, nosso ponto de partida para a atividade consistiu, em harmonia com a recomendação de Freire (1996), em despertar a curiosidade do estudante para utilizar ferramentas estratégicas (SOLÉ, 2015) de maneira que ele consiga interpretar o texto, identificando as vozes sociais nele mobilizadas, refletindo sobre as problematizações presentes na peça artística e as relações de causalidade entre enunciado e leitor, que podem se manifestar, em sua compreensão de mundo, após a leitura (FREIRE, 1987). Nesse sentido, é imperativo que o professor observe o aluno para fazer constatações referentes ao diálogo que o estudante estabelece entre o objeto de conhecimento e sua capacidade de aprendizagem.

O risco de alguma distorção entre a proposta pedagógica e o horizonte de conhecimento do aluno, que nem sempre é condizente com seu ano escolar – como indicam avaliações de aprendizagem internas e externas –, pode comprometer o trabalho como o proposto aqui por meio do Caderno de Atividades. Um possível erro no qual podemos incorrer é o das generalidades: indagações óbvias ou muito abstratas. Outro erro é assumir que “todas as respostas são válidas”, visto que dependeriam unicamente da opinião do aluno, o que ignora o fato de que os sentidos dos textos podem ser vários, mas nunca quaisquer uns (MARCUSCHI, 2011). Desse modo, durante a produção das atividades da Oficina 1, procuramos evitar tais abordagens que interferem no trabalho de inferenciação dos estudantes.

Ao longo da elaboração do Caderno de Atividades, um dos desafios que enfrentamos foi o de criar questões que superassem a possível “falta de horizonte” do leitor de que fala Marcuschi. Dessa maneira, procuramos evitar desde perguntas muito simplificadas, autorrespondidas, como “A cor do cavalo branco de Napoleão” (MARCUSCHI, 2011, p. 101), até questões do tipo “cópia”, bastante presentes em exercícios escolares (*ibidem*), isto é, com comandos do tipo, “transcreva”, “copie”. Nessa perspectiva, demos preferência para o trabalho a partir da análise do texto multissemiótico e das inferenciações (COSCARELLI, 2012) com o objetivo de contribuir para a compreensão crítica do aluno em relação ao texto (FREIRE, 1987).

Abaixo, seguem algumas perguntas propostas no Caderno de Atividades, referentes à arte de Steve Cutts, que explicitam nossa tentativa em promover capacidades de compreensão leitora dos alunos:

<i>Que marcas você consegue identificar? Parecem originais ou modificadas?</i>
<i>Como você interpreta o fato de que as marcas aparecem modificadas?</i>
<i>O que os personagens estão fazendo?</i>
<i>Onde eles estão trabalhando? Como você interpreta isso?</i>
<i>Observe a roupa dos personagens. É comum ver pessoas com esse tipo de vestimenta fazendo trabalhos corporais?</i>
<i>Quais tipos de profissão costumam usar roupas como essas? Levante hipóteses: qual pode ser a ocupação deles?</i>
<i>Você acha que eles estão sendo forçados a trabalhar?</i>
<i>Na sua visão, qual é o objetivo principal de publicação dessa arte?</i>

Quadro 1 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. As marcas em sua cabeça.

Na primeira pergunta (*Que marcas você consegue identificar?*), buscamos promover a ativação de conhecimentos de mundo de modo amplo por parte do leitor, para que ele posteriormente venha a analisar de forma crítica o texto multissemiótico apresentado. A questão seguinte (*Como você interpreta o fato de que as marcas aparecem modificadas?*) abre espaço para que o aluno especule, por exemplo, que tais modificações se devem à livre expressão artística do autor ou a questões legais, visto que o uso das marcas originais é protegido por direitos autorais.

A terceira pergunta (*O que os personagens estão fazendo?*) encoraja o leitor a localizar uma informação específica que será relevante para a interpretação mais global. Por meio dessa identificação e das perguntas seguintes, que buscam focar a atenção do leitor para além da superficialidade visual (KAPLAN, 2017), será possível que ele estabeleça comparações, confirme hipóteses e, também, avance em sua investigação sobre o enredo daquele enunciado. A última pergunta do quadro acima (*Na sua visão, qual é o objetivo principal de publicação dessa arte?*) pode promover um diálogo com a questão temática da obra de Steve Cutts, retratada na arte e, sobretudo, interpretar o texto discursivamente para poder situá-lo em sua função social, aproximando-se assim do “horizonte máximo de compreensão” (MARCUSCHI, 2001, p. 99).

A partir dessas considerações, procuramos embasar nossas escolhas pedagógicas de leitura de textos multissemióticos em seu direcionamento para o mundo (FREIRE, 1987), seu sentido discursivo (BAKHTIN, 2003). Dessa maneira esperamos que o estudante possa refletir inclusive sobre a natureza da leitura como exercício cognitivo, complexo, dialógico, ou seja, individual e social que deve perpassar, inexoravelmente, pela sua subjetividade (*ibidem*; FIORIN, 2018).

1.2 Publicidade dentro de narrativas

As demais atividades que compõem a Oficina 1 tratam do estilo de vida atrelado à marca do produto divulgado (BAUMAN, 2008), focalizando, assim, o recurso comportamental presente nas propagandas para persuadir seu público. Nas quatro atividades posteriores, optamos por usar o título “publicidade dentro de narrativas” de modo anafórico para estabelecer um diálogo entre os exercícios com o mesmo objeto de conhecimento. Abaixo segue um recorte retirado do Caderno de Atividades que trata do assunto do *merchandising* dentro de uma novela.



Figura 3 Atividade de leitura do Caderno de Atividades intitulada marcas e merchandising. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/merchandising-da-globo-deixa-de-fingir-que-nao-e-anuncio/> Acesso em: 19 abr. 2020.

A atividade de leitura foi baseada em uma matéria jornalística publicada na Veja, por Sofia Cerqueira, sobre o *merchandising* usado na novela “A Dona do Pedaço”, exibida pela Rede Globo de 20 de maio a 22 de novembro de 2019. Como

estratégia de vendas, que realmente funcionou⁶¹, o recurso de *marketing* utilizado pelos publicitários foi a intergenericidade (CAMPOS-TOSCANO, 2009) e a divulgação nas redes sociais tanto dentro da novela, quanto fora dela com o público em geral. Utilizando dois perfis no Instagram, a conta pessoal da atriz Paolla Oliveira e de sua personagem da novela, Vivi Guedes, o novo meio de promover produtos e estilos de vida se apresenta compatível com a conjuntura contemporânea que procura ressignificar o sujeito, cada vez mais influenciado pelo discurso do marketing, em sua formação identitária e papel social (PONDÉ, 2017; LINDSTROM, 2017).

Machuco (2014, p. 182) destaca que, a partir da década de 1960, surge um novo tipo de estratégia de comunicação em massa: a publicidade *lifestyle* (estilo de vida), a qual estaria alinhada ao *Zeitgeist* emergente que, até em nossa época, carrega sua essência, principalmente na figura do(a) *digital influencer*. Esse tipo de publicidade, que deixa de mostrar elementos específicos relacionados à utilidade do produto em si, opta por valorizar o contexto, o estilo de vida atrelado a uma dada mercadoria, apelando não à racionalidade do consumidor, mas a sua emoção (DAMÁSIO, 2005) e a seu desejo de participar de uma narrativa como protagonista (GIRARD, 2009 [1961]); HARARI, 2018). Com o advento do *marketing* voltado ao estilo de vida, grandes investimentos financeiros foram e, até hoje, são aplicados nessa nova forma de publicidade. Muitas vezes, por meio desse capital, com uma abordagem indireta, subliminar, de anunciar as marcas – *branding* –, filmes, novelas, séries ou algum produto da indústria do entretenimento se sustentam.

Por uma perspectiva pedagógica, no exercício de compreensão leitora referente ao enunciado acima mostrado, procuramos promover três momentos diferentes. Primeiramente, um momento voltado à compreensão básica da materialidade lógico-discursiva do texto. Em seguida, reflexões voltadas ao discurso ao qual o enunciado evoca. Por último, foram elaboradas questões que possam estabelecer um diálogo com a vida do aluno/leitor, de modo que ele possa considerar as relações – discursivas – de poder presentes socialmente e sua participação nesse processo.

⁶¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/a-dona-do-pedaco-e-do-merchandising.html#:~:text=A%20mistura%20entre%20conte%C3%BAdo%20e,personagens%20com%20marcas%20e%20produtos>. Acesso em: 13 jan, 2021. A matéria jornalística com o título “A dona do pedaço (e do merchandising) analisa as novas estratégias mercadológicas adotadas pela emissora Globo na novela supracitada, bem como os resultados alcançados.

Desse modo, propomos, para a leitura do texto jornalístico em questão, perguntas que mobilizam capacidades para análise direta de elementos do texto, desde a localização do tema central apresentado, até o sentido de determinada palavra ou termo, conforme mostramos abaixo:

<i>Qual é o assunto principal apresentado no texto?</i>
<i>Qual é a definição de “merchandising” sugerida pela jornalista?</i>
<i>Quais poderiam ser as mídias pelas quais o anúncio do carro foi exibido? (Ex. Jornal, revista, rádio...)</i>
<i>Segundo a matéria, outros profissionais da Globo além dos atores também promoveram o “merchan”. Quem são eles e em qual área eles atuam?</i>

Quadro 2 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas: A dona do pedaço.

Sobre as questões que promovem o uso de procedimentos de leitura, viabilizando, inclusive, uma possibilidade de reflexão entre a informação explícita no texto e às práticas da cultura digital do leitor, elaboramos as seguintes perguntas:

<i>Segundo o texto, quanto tempo o brasileiro fica conectado à internet diariamente?</i>
<i>Que exemplo no texto mostra a estratégia de utilizar duas influenciadoras importantes “reunidas na mesma pessoa”?</i>

Quadro 3 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas: A dona do pedaço

Abaixo, segue o fragmento do texto-base de outra atividade sobre o *merchandising*. Este exercício é composto por dois textos de natureza jornalística, uma matéria e um artigo de opinião. O primeiro texto, matéria jornalística, denuncia uma possível prática ilegal de uma empresa brasileira, Souza Cruz, na divulgação de cigarros, realizada por meio de jovens influenciadores digitais nas mídias sociais. Por sua vez, o segundo texto trata-se de um breve comentário, sobre a mesma matéria, acerca do problema do marketing digital na sociedade globalizada:



Figura 4 Caderno de Atividades. Oficina 1. Disponível em:
<https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/>
Acesso em: 16 abr. 2020

Após a leitura dos dois textos, propomos um roteiro de perguntas que promovem um trabalho de interpretação, bem como a reflexão acerca do papel dos influenciadores digitais na conjuntura atual, principalmente como instrumentos de divulgação de produtos. Esperamos que as questões propostas tenham um cunho norteador para que o professor responsável possa fazer constatações (LUCKESI, 2000) acerca da percepção dos alunos, no que diz respeito a pauta da publicidade dentro de narrativas na sociedade contemporânea.

Abaixo seguem as perguntas da atividade, juntamente com as respostas para o professor aplicador:

O primeiro texto, “Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada”, aborda um problema crescente nas redes sociais: a publicidade disfarçada. Aponte pelo menos uma denúncia feita pelo jornalista. *Propaganda ilegal. Segundo a lei federal 10.167/2000, é proibida a propaganda de cigarro em qualquer meio.*

Você interpreta como um ato de ilegalidade o fato de a empresa Souza Cruz ter planejado a campanha por meio dos influenciadores digitais no Instagram? *Resposta pessoal. Espera-se que o aluno perceba que os jovens divulgaram os produtos em suas contas pessoais, enquanto a empresa Souza Cruz não assume publicamente sua estratégia de publicidade.*

Geralmente, produtos divulgados nas redes sociais aparecem com indicativos de “patrocinado”. No entanto, a empresa Souza Cruz, ao usar da estratégia de divulgar o produto por meio das contas pessoais dos jovens influenciadores omite tal indicativo. Você saberia responder se esse tipo de prática é comum por parte das empresas? *Resposta pessoal. É provável que os alunos citem exemplos de gamers, musas fitness, maquiadoras para citar exemplos de merchandising cuidadosamente inseridos em vídeos e fotos com ou sem o anúncio “patrocinado”.*

Quadro 4. Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de narrativas: cigarros Kent.

1.3 João da Nica, etiqueta

Focalizando a relevância entre o sujeito e a commodificação de sua identidade em produto (BAUMAN, 2008), apresentamos nesta atividade o exemplo de João da Nica. Com uma orientação artística-comercial, este sujeito se vale de diferentes linguagens e mídias para promover simultaneamente produtos e sua identidade, um “você S/A”.

No caso inusitado do motoboy e ator “João da Nica”, a criação do personagem, por ele mesmo, visa à popularização dessa *persona* por meio do *neogênero* – *vlog* –, na plataforma *YouTube*. João da Nica, durante suas “corridas” como motoboy, simula visitar pontos turísticos famosos ao redor do mundo, fazendo, simultaneamente, uma referência à indústria do turismo junto a uma apresentação pitoresca de sua condição social de entregador: “E aê mano, cê sabe onde eu tô? [...]”. Com o tema “motoboy também *viaja*”, a palavra “viajar” pode ser interpretada polissemicamente: em sentido denotativo, “sair de um lugar para outro⁶²”; em sentido conotativo, “uma divagação mental, natural ou sob o efeito de alguma substância”. Devido a sua performance em tom jocoso, João da Nica foi contratado pela empresa de bebidas Skol para divulgar o produto *puro malte*.

⁶² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viajar/> Acesso em: 19 ago. 2020.

Ao se identificar como “motoboy” e “João da Nica”, o efeito de sentido criado pelos dois nomes torna-se mais abrangente do que se ele tivesse optado por apenas uma das identificações para divulgar seu conteúdo como *Youtuber*. De um lado, a figura do motoboy pode evocar no interlocutor a imagem de um profissional que viaja de um local para o outro, que frequentemente pilota sua moto em alta velocidade. Por vezes, cortando veículos pela esquerda ou direita, desrespeitando a legislação do trânsito, e, conseqüentemente, outros motoristas e pedestres. De outro lado, *João da Nica* sugere um sujeito atrelado à figura de uma mulher, sua esposa, talvez um “João”, confiável e de valores familiares. Como o *Youtuber* também é ator, sua performance misturando um turista – aquele sujeito que registra uma experiência extraordinária –, juntamente ao motoboy e ao seu próprio nome, que explora deliberadamente a desinformação em seus vídeos, falando nomes de lugares e referências culturais equivocados, com construções silogísticas frágeis, intencionalmente elaboradas, até finalmente anunciar o lugar onde, de fato, ele está e o que, realmente, está fazendo.

Com seu celular na mão, em um “vídeo selfie”, João da Nica faz um dimensionamento padronizado em suas postagens, mostrando somente a parte superior do seu corpo, geralmente a cabeça, em um enquadramento em primeiro plano, *close-up*; ao fundo, um cenário que dialoga com pontos turísticos famosos. Por muitas vezes, João divulga produtos específicos ou simplesmente publica novos conteúdos em seu canal. O uso do *merchandising* tornou-se um elemento muito presente em seus vídeos, principalmente com o aumento de sua popularidade, o que faz dele também um influenciador digital. Abaixo segue o *print* da matéria cujo conteúdo será trabalhado com os alunos:

Motoboy faz sucesso na internet com vídeos que simulam viagens internacionais

RICARDO MAGATTI - ESPECIAL PARA O ESTADO DE S. PAULO

19/10/2017, 07:00



João da Nica, que também é ator, virou fenômeno na internet com vídeos de 'viagens internacionais'



Imagem

Com 'viagens internacionais', motoboy João Da Nica virou fenômeno na internet Foto: Imagem cedida por João da Nica

A internet ganhou mais um célebre personagem recentemente. João da Nica, ator e motoboy de 44 anos, sem esperar, virou fenômeno nas redes sociais com seus vídeos criativos e carregados de humor que simulam viagens internacionais.

Figura 5 Oficina 1. "Publicidade dentro de narrativas".
Fonte: <encurtador.com.br/iZ346> Acesso em: 22 abr. 2020.

A matéria trata da inesperada ascensão do personagem que produziu seu primeiro vídeo, fazendo uma sátira a cultura da ostentação presente no Facebook, durante a realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. O motoboy fazia suas corridas no interior de São Paulo, Vinhedo, e viu uma oportunidade de satirizar uma visita ao Cristo Redentor, uma vez que na cidade onde ele se encontrava havia uma réplica em menor tamanho do monumento.

Nessa atividade, temos como objetivo pedagógico estimular o debate sobre a relação de complementaridade entre pessoa e produto (BAUMAN, 2008). Para tanto, apresentamos um breve trabalho de leitura, do fragmento de uma matéria *online*, publicada pela revista ISTOÉ, tal como no *print* acima, e, logo em seguida, a exibição do vídeo do próprio João da Nica em seu canal do *Youtube* comentando sobre um produto de modo aparentemente casual (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

É possível afirmar que esse vídeo explora a questão da intergenericidade ao apresentar uma propaganda que subverte o gênero *vlog* (MARCUSCHI, 2002, p. 32; CAMPOS-TOSCANO, 2009), visto que a empresa Skol se vale desse recurso para divulgar seu produto por meio deste personagem e do vídeo que é veiculado tanto no canal pessoal do *youtuber* quanto no canal oficial da própria companhia. O motoboy, em São Paulo, simula que está em uma viagem internacional em Paris, França, próximo à Torre Eiffel. Com seu tom jocoso, João da Nica, quando parece estar simplesmente ironizando a cultura da ostentação e dos compartilhamentos nas redes sociais sobre viagens, constrói sua narrativa para introduzir o produto Skol – puro malte – e se despedir com o mote da empresa: “Skol, porque puro malte já tinha...”

Sobre os exercícios propostos nessa atividade, a primeira pergunta a seguir focaliza, justamente, a intergenericidade, sendo seguida por outra que permite promover uma reflexão acerca da identidade do sujeito em questão (BAUMAN, 2008).

<i>Para você, o conteúdo do vídeo parece uma propaganda?</i>
--

<i>Você considera que “João da Nica” seja um influenciador digital?</i>

Quadro 5 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de Narrativas: João da Nica.

A escolha de dois gêneros diferentes para essa atividade – a saber, a matéria jornalística e o *vlog* (vídeo do *youtube*) – foi um dos recursos adotados para a operacionalização de uma proposta de leitura crítica que demanda, necessariamente, o reconhecimento do consumo como forma de arranjo social (BAUMAN, 2008) em uma sociedade do espetáculo, mediada pela(s) tela(s) (DEBORD 2003 [1967]). Por uma perspectiva temática, isso implicou trazer para o cerne do Caderno de Atividades a relevância de se refletir sobre a questão identitária dos jovens em formação, nesta conjuntura, na qual o *marketing* penetra verticalmente em nossas práticas de linguagem e, no limite, atribui sentido existencial na percepção do utente (PONDÉ, 2017).

Em seguida, apresentamos as duas perguntas que finalizam essa atividade:

<i>Há atualmente algum influenciador que você segue/admira? Explique.</i>

<i>Você vê alguma relação entre “estilo de vida” – lifestyle – e a presença dos influenciadores nas mídias em geral?</i>
--

Quadro 6 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Publicidade dentro de Narrativas: João da Nica.

As questões acima, de cunho pessoal, permitem que o professor ouça o aluno e faça constatações (LUCKESI, 2000; BORTONI-RICARDO, 2008) acerca de sua

realidade e o modo como ele, o estudante, percebe as relações de poder presentes na esfera do entretenimento.

1.4 Atividade: “Eu, etiqueta”

Uma das principais atividades do Caderno de Atividades é o poema de Carlos Drummond de Andrade “Eu, etiqueta” (1989), que também reaparece na última oficina do mesmo material pedagógico, o Sarau Cultural. Devido a sua grande contribuição à literatura nacional, este autor é reconhecido como um dos grandes poetas do Modernismo Brasileiro, um movimento literário iniciado em 1922, que buscou liberdade artística – na forma, no tema e no estilo – o qual seu nome está atrelado a sua segunda fase entre 1930 e 1945, com a abordagem de temas políticos e sociais.

Sobre o papel da literatura no mundo contemporâneo, Cosson (2016, p. 48) cita a proposição do pensador Sloterdijk (2000) de sociedade “pós-literária”. Na atual sociedade globalizada, cujo pensamento humano foi modificado devido ao advento tecnológico, a literatura e seus meios de significação tem servido “*somente marginalmente*” às grandes sociedades modernas para que estas produzam suas versões políticas e culturais de “*mundo*” [itálico nosso]. Assim, nesse novo panorama, Cosson (2016) argumenta que a literatura deixou de ser um elemento definidor da realidade cultural das pessoas. Com seu papel secundário, marginal, na sociedade pós-literária, surge um padrão-cultural fundamentado nos meios de comunicação de massa, em outras palavras, a “sociedade da tela” (DEBORD, 2003 [1967]; CASHMORE *et al.*, 2018).

Para Cosson (2010), a literatura exerce uma função elementar na sala de aula, porque a obra literária promove a inclusão de conhecimentos diferentes, a expansão de horizontes, o refinamento do sentido da realidade, e esse trabalho de leitura é a fundação para o ambiente de aprendizagem, que inclui a escola, na formação do leitor crítico. Do mesmo modo que Solé (2015) defende a importância de estratégias de leitura, Cosson (2012) afirma que a leitura escolar deve ser supervisionada, porque ela tem um norte, um caminho a seguir, e tal objetivo não pode ser perdido. Assim, na etapa da leitura que, no caso do poema, não será longa, o professor que aplicará este Caderno de Atividades, caso ache oportuno, poderá explorar diferentes abordagens de leitura de modo performático, como a leitura dramatizada, sugerida em uma das apresentações do Sarau Cultural (Oficina 4), cujo tema é “Eu, etiqueta”.

Cosson defende a importância da competência leitora na sociedade pós-literária (SLOTTERDIJK, 2000) e aponta para o fato de que o professor deve atender às dificuldades do aluno. Talvez seja necessário retomar algum trecho, pausar a leitura para momentos de reflexão ou até mesmo uma conversa relacionada ao aprofundamento de alguma questão. O autor destaca a importância de o educador estar pronto para algum tipo de intervenção, caso seja necessário, porém sem excessos.

Nessa atividade, por uma perspectiva organizacional, estruturamos o objeto de conhecimento juntamente com as capacidades a serem desenvolvidas em três momentos: a pré-leitura, de caráter introdutório; a leitura do poema juntamente com as atividades relacionadas a ele; e, finalmente, como atividade de ampliação (SOLÉ, 2015), o documentário “Identidade parcelada”, do canal do Youtube “Énois Laboratório de Jornalismo”, que trata da relação entre consumo e processos identitários. Abaixo, seguem algumas perguntas relativas ao primeiro momento, introdução, que procuram mobilizar os conhecimentos de mundo do aluno acerca do tema a ser focalizado durante a leitura do poema.

<i>Você consegue se lembrar dos últimos cinco produtos que você adquiriu? Escreva no seu caderno para compartilhar a resposta com seus colegas.</i>
<i>Houve algum produto que você usou que não correspondeu as suas expectativas? Explique caso a resposta seja afirmativa</i>
<i>Você se considera, de algum modo, um consumidor exigente? (Exemplo, para comprar calçados, joias, acessórios, coisas de comer etc.) Explique.</i>

Quadro 7 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. “Eu, etiqueta”.

As perguntas tratam da nossa relação com o consumo e os possíveis impactos comportamentais decorrentes do ato da compra. Esse movimento interno que o aluno deve fazer, a fim de verificar suas próprias práticas cotidianas relacionadas ao consumo, objetiva aproximá-lo da temática abordada nesse momento do Caderno de Atividades. Ainda na parte introdutória, para finalizá-la, apresentamos dois vídeos de curta duração que versam sobre a biografia – do poeta e da pessoa – de Carlos Drummond de Andrade. O primeiro vídeo, pertencente ao campo das práticas de estudo e pesquisa (BNCC, 2018), descreve a obra do poeta em sua historicidade. O segundo, pertencente ao campo jornalístico-midiático (*ibidem*), é uma entrevista em comemoração aos 80 anos do artista. Abaixo segue o *print* da atividade que antecede a leitura do poema.



Figura 6 Imagem de Entrevista com Carlos Drummond de Andrade. Oficina 1.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=huc9EFfY4Ag> Acesso em: 19 abr. 2020.

Referente às questões de leitura, procuramos operacionalizar o trabalho voltado à materialidade do texto, desde as implicações do enunciador por meio do gênero *poema* até a reflexão sobre o efeito de sentido de uma palavra ou termo, como é o caso do título.

Fernando Paixão (2014, p. 154) lembra como é difícil conceituar a poesia moderna, ressaltando que não há um molde que se aplique a todos os textos deste gênero. Com essa observação em mente, para fins de análise do poema de Drummond, faremos um breve comentário sobre a possibilidade de uso do poema em prosa, segundo as observações do próprio Paixão (*ibidem*, 2014), da qual Andrade (1989) parece lançar mão em “Eu, etiqueta”. Essa observação conceitual torna-se importante porque, no contexto da recepção, por vezes, tem-se a impressão de que, na leitura de uma obra artístico-literária, “vale-tudo” (MARCUSCHI, 2011), o que não é desejável em um trabalho sistematizado de ensino de leitura.

Paixão (2014) argumenta que, na poesia em prosa, há a presença de uma abordagem temática moderada e um cuidado intenso para que o desenvolvimento do assunto não extrapole a premissa pretendida pelo autor, nem dê margem para “novos horizontes” por parte do leitor (MARCUSCHI, 2011). Para isso, o autor/poeta restringe a si mesmo na construção de um “produto” suficiente em si, bem delimitado, de modo que cada um dos versos reflita no todo. Segundo Paixão (2014, p. 154):

Nesse sentido, o poema em prosa implica uma atitude concêntrica das imagens. Circunscreve-se a um círculo de impressões selecionadas e que figuram a experiência poética, em fôlego curto. Para alcançar potência expressiva, o texto se alimenta dos mesmos “artifícios” da poesia [...] De todo modo, qualquer que seja o assunto ou estilo, impera sobre esse tipo de escrita o signo da intensidade em busca da concisão.

Posta essa consideração, abaixo se encontram algumas perguntas elaboradas com a intenção de promover a imersão do estudante na compreensão crítica do texto:

<i>Quais elementos do texto você observa na vida cotidiana (sua e dos outros)?</i>
<i>O sujeito do poema se define como homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Segundo a proposta do autor, por que ele seria um “escravo”?</i>
<i>Releia o trecho:</i> <i>“(...) Já não me convém o título de homem.</i> <i>Meu nome novo é Coisa.</i> <i>Eu sou a Coisa, coisamente.”</i>
<i>Levante hipóteses: por que o autor chama a si mesmo de “Coisa”?</i>
<i>Você acha que o autor, ao manifestar a condição do “eu-lírico” no poema, fala de si mesmo ou de como as pessoas o veem?</i>

Quadro 8 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. “Eu, etiqueta”.

De acordo com Cosson (2012, p. 64), o processo de interpretação, o último estágio da leitura⁶³, acontece em dois movimentos: um interno e outro externo. O primeiro, interno, discorre acerca da mensagem, que passa pelo íntimo do leitor, por intermédio de sua própria história, de seu convívio e o que significou o contexto de sua leitura. O segundo movimento, externo, refere-se à materialização do entendimento como construção de sentido em certa comunidade, por meio de uma interpretação partilhada entre aluno e professor.

Nessa perspectiva, debruçar sobre o texto implica a externalização da leitura, seja ela a criação de um desenho, resenha, vídeo *reaction* um comentário, dança etc. Optamos, no Caderno de Atividades, pela exibição do webdocumentário “Identidade parcelada”; em seguida, um breve debate sobre a relação entre a construção identitária e o consumo de marcas – *branding*. Justificamos o uso deste documentário como atividade de ampliação por reconhecer a importância de um trabalho com

⁶³ Cf. Rildon Cosson (2006) sequência básica de letramento literário. Para Cosson, a sequência básica de letramento literário é constituída por quatro passos: motivação, introdução, leitura e interpretação.

gêneros que promovam também eventos de oralidade no ambiente escolar (BNCC, 2018, p. 58).

No documentário em questão, além da oralidade, o vestuário dos entrevistados, seu estilo e o contexto fornecem muitas informações relevantes para que o aluno possa estabelecer relações significativas de valores sociais, de prestígio e de ideologia para realizar a atividade proposta. Em seguida, apresentamos as questões:

<i>Como você interpreta o título do documentário, “Identidade Parcelada”?</i>
<i>Você acha que o consumo de marcas ocupa um lugar central na nossa vida social?</i>
<i>Nairobi, 18 anos, afirma ser “negra, periférica e estilosa ...com certeza uma tombadora”. Ao utilizar o termo “tombadora”, a jovem refere-se ao estilo “Afropunk”, popularizado nos Estados Unidos por volta de 2005⁶⁴, que reúne elementos visuais da cultura africana e da rebeldia do movimento punk (conhecido por representar a contracultura). Como você encara a relação JUVENTUDE e CONSUMO atualmente?</i>
<i>Denis, um jovem evangélico de Americanópolis, zona Sul de São Paulo, tem “um estilo visual diferente do que se espera de um religioso”, como ele afirma. Mesmo sendo diferente do que muitos consideram, você acha que Denis representa os jovens e seus hábitos de consumo no contexto onde você mora? Explique.</i>

Quadro 9 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Atividade “Eu, etiqueta”.

A primeira pergunta explora o problema da comodificação (BAUMAN, 2008), ou seja, de pessoas tornando-se, elas mesmas, mercadoria (ANDRADE, 1989). Esperamos que o aluno possa levantar hipóteses em relação a possíveis efeitos de sentido do título “Identidade parcelada”, fazendo operações inferenciais junto aos recursos argumentativos vistos por ele ao longo do documentário.

A segunda pergunta (“*Você acha que o consumo de marcas ocupa um lugar central na nossa vida social?*”) proporciona um momento de socialização das impressões dos alunos. Por sua vez, as perguntas que seguem podem favorecer um momento significativo de compartilhamento de impressões por parte do aluno, principalmente em relação à descoberta da “palavramundo” por meio da reflexão das identidades apresentadas (FREIRE, 1987). Cabe ao professor ficar atento as suas considerações e, a partir delas, promover caminhos para que os estudantes possam

⁶⁴ O termo se popularizou com o documentário Afro-Punk produzido e dirigido pelo tatuador James Spooner em 2003 Estados Unidos. Disponível em: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/17623/Thompson%2c%20Aaron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 jan. 2021.

refletir sobre a relação entre o consumo e sua formação identitária no mundo globalizado.

Em relação à execução da atividade, em sala de aula, sugerimos separar a turma em grupos para que diferentes argumentos sejam formulados e, posteriormente, compartilhados com toda a turma. Por meio desse trabalho em grupo – *flipped classroom* – (BERGMANN, 2018), esperamos que os alunos possam compartilhar, coletivamente, em um auxílio mútuo para desenvolvimento de suas capacidades argumentativas.

1.5 Análise de cores

A atividade seguinte procura explorar a semiose das cores e sua importância na produção de sentido do discurso publicitário, sendo que essa temática será retomada nos exercícios posteriores. Iniciamos o exercício com um texto no qual predomina a sequência descritiva em relação às cores, sua historicidade e recepção social. A escolha deste texto, reproduzido abaixo, se deve, além do conteúdo, a sua pequena extensão.

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EM 28/12/2016 POR EDUARDO FIGUEIRÊDO 12 COMENTÁRIO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desde a antiguidade até os dias de hoje as cores são uma representatividade do nosso mundo. O homem busca a cor para se expressar, citando por exemplo pinturas corporais de guerreiros antigos e indumentárias de cortes do mundo inteiro, mostrando nobreza e status. Visitando as grandes catedrais, podemos ver os vitrais coloridos e bem trabalhados, tudo nas cores que para quem está observando entenda a mensagem que deve ser passada. Muitas vezes dependendo da região, podem ter um significado sem uma descrição ou sendo conhecidos universalmente como os sinais de trânsito, definidos pelo verde, amarelo e vermelho. Expressões como “roxo de raiva” ou “vermelho de vergonha” com certeza já foram ouvidas. Não há como negar, o homem é atraído por uma infinidade de tons e cores. As cores exercem um papel psicológico importante. Elas são usadas para estimular, acalmar e no caso da propaganda, vender. Utilizando-se delas para despertar sensações, atrair e influenciar na escolha. A publicidade e propaganda não vende assim por dizer, mas busca criar o estímulo para levar o cliente até o produto ou serviço. Quando a agência de publicidade escolhe a cor para a campanha ou peça, tenha certeza de uma coisa, foram horas pesquisando a cor correta para atingir o target e ficar equilibrado com a arte. Portanto, quando você ver uma logomarca, peça de outdoor ou display, pense antes de querer trocar a cor para uma que você acha bonitinha. Vejamos algumas tabelas mostrando o que cada cor tem como significado na propaganda e elas sendo aplicadas em marcas conhecidas mundialmente.

Figura 7 Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Na figura seguinte, ainda de caráter introdutório, escolhemos outra imagem na qual as cores são adjetivadas segundo uma percepção cultural recorrente, chamada por Harari (2018, p. 309) de *Weird*⁶⁵, iniciais em inglês para “Ocidental, Escolarizado, Industrializado, Rico, Democrático” [tradução nossa].

VERMELHO	Paixão, Coragem, Força, Fartura, Motivação, Fama
ROSA	Amor, Doçura, Felicidade, Elevação, Ternura, Sedução
LARANJA	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria, Fascinação
VERDE	Harmonia, Recomeços, Saúde, Natureza, Crescimento, Prosperidade
AMARELO	Otimismo, Foco, Comunicação, Inspiração, Fidelidade
OURO	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência, Sabedoria
AZUL	Imaginação, Calma, Serenidade, Relaxamento, Compaixão
VIOLETA	Paz, Intuição, Devoção, Respeito, Espiritualidade, Consciência
MARROM	Praticidade, Paciência, Sólido, Diligência, Confiabilidade
PRETO	Elegância, Proteção, Inteligência, Sofisticação, Força, Astúcia
BRANCO	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade, Graça

Figura 8 Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Em continuidade ao trabalho, propomos duas questões para que os alunos possam compartilhar suas impressões a respeito da importância das cores na divulgação de uma *mercadoria*, entendida aqui em seu sentido amplo (BAUMAN, 2008). Na sequência, encontra-se o *print* das duas perguntas, juntamente com as orientações para o professor:

Você concorda com os significados atribuídos a cada cor no quadro anterior? Resposta pessoal. Espera-se dos estudantes um posicionamento crítico referente ao sentido das cores em diferentes contextos sociais, mesmo dentro da cultura brasileira, e o modo como seu uso pode proporcionar diferentes efeitos de sentido.



Observe acima as duas marcas muito conhecidas mundialmente. Para você, que efeitos são produzidos pelas cores mobilizadas em cada uma delas? Descreva o que cada cor pode sugerir ao consumidor? Respostas pessoais. Espera-se que os alunos mencionem qualidades de acordo com a cor e a finalidade do produto. Ex: preto: elegância, sofisticação. Vermelho: Paixão, motivação.

Quadro 10 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.

⁶⁵ Original: *Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic*.

Em seguida, apresentamos outro quadro similar ao anterior com as cores e suas adjetivações, porém, dessa vez, com marcas amplamente conhecidas. Para finalizar esse momento, sugerimos um vídeo acadêmico que explora a semiose das cores e seus efeitos de sentido mostrando imagens e cenas – com cores e, em seguida, sem cores – para que o aluno entenda, na prática, como a compreensão de muitas mensagens está atrelada ao uso desse sistema de significação imagético. Após a exibição do vídeo, propomos a seguinte pergunta:

E você estudante, consegue dar algum exemplo de como as cores desempenham um papel fundamental como elemento de persuasão em marcas ou até mesmo no comércio em geral? Compartilhe suas observações com seus colegas.

Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de cores.

1.6 Análise de publicidades na Internet

Esta atividade versa sobre a análise de publicidades na internet. Sobre o caminho pedagógico a ser trabalhado a partir do uso de textos verbo-icônicos (MENDES *et al.*, 2013), Santaella (2012) sugere a seleção de três imagens, com composições diferentes: sem nenhum texto verbal; com uma mistura entre texto verbal e outras semioses; uma imagem predominantemente verbal.

Devido ao recorte de nosso trabalho, selecionamos imagens do campo da publicidade. Assim como a BNCC (2018, p. 73) apresenta questões sobre a “compreensão dos efeitos de sentido provocados pelos usos de recursos linguísticos e multissemióticos em textos pertencentes a gêneros diversos”, torna-se imperativo ao estudante lançar mão desses instrumentos para que ele tenha a capacidade de analisar as materialidades das semioses com o objetivo de oportunizar a:

comparação entre definições que permitam observar diferenças de recortes e ênfases na formulação de conceitos; comparação de diferentes formas de dizer “a mesma coisa” e análise dos efeitos de sentido que essas formas podem trazer/ suscitar; exploração dos modos de significar dos diferentes sistemas semióticos etc (*ibidem*, 2017, p. 81).

As três figuras que serão apresentadas abaixo compartilham da mesma lógica discursiva presente nos anúncios publicitários: a persuasão para o “*marketing* existencial” (PONDÉ, 2017), ou seja, a venda não só de uma mercadoria, mas, sobretudo, de um sentido (WEBER, 2003, [1919]; LINDSTROM, 2017). A primeira

imagem, do jogador Cristiano Ronaldo, CR7, abaixo reproduzida, não apresenta texto verbal significativo além de sua marca:



Figura 9 Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na Internet.
Disponível em: <https://images.app.goo.gl/kqZAvJGZETBEHh3e6> Acesso em: 10 dez. 2019.

Após os estudantes terem observado o anúncio, algumas questões de compreensão enunciativo-discursiva sobre o *marketing* são abordadas. Abaixo escolhemos três perguntas que exploram a relação metonímica apontada por Bauman (2008) entre pessoa e mercadoria.

O que está sendo divulgado na foto acima?
Localize a(s) logomarca(s) do que está sendo divulgado
Você já viu essa(s) logomarca(s) em algum outro lugar?

Quadro 11 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na Internet.

Observamos que o jogador Cristiano Ronaldo aparece divulgando um perfume com seu nome artístico: CR7. Pela imagem é possível explorar pelo menos três tipos de leitura passíveis de serem aplicadas: leitura das linhas, entrelinhas e por trás das linhas. Na leitura das linhas, explicitamente, a divulgação do produto. Por sua vez, nas entrelinhas (cores, postura) – em uma espécie de sugestão –, a figura mítica de um “herói”, de um sujeito de sucesso que compartilha o produto dele com outros. Finalmente, por trás das linhas, discursivamente, a ideologia do *marketing* que busca persuadir possíveis consumidores a se identificarem com esse produto em um sentido existencial (ANDRADE, 1989; LINDSTROM, 2017; PONDÉ, 2017). Para se ler “por

trás das linhas”, é necessária a compreensão crítica de mundo (FREIRE, 1987; MARINS-COSTA, 2016).

A seguir, apresentamos a segunda imagem a ser analisada, em que há uma distribuição entre texto verbal e outras semioses:

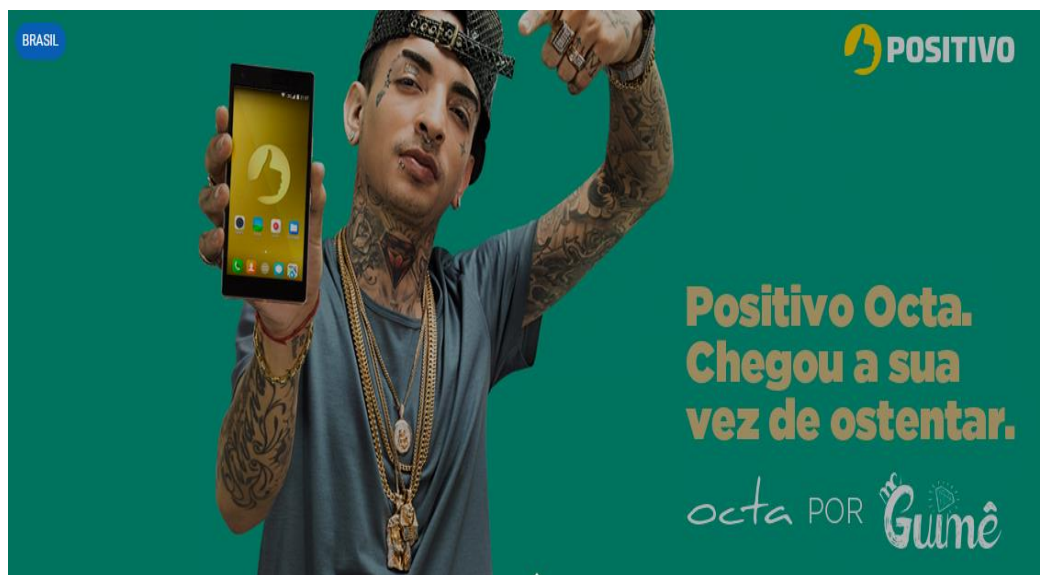


Figura 10 Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de Imagens na internet.
Disponível em: <http://comunicart.blog.br/2015/05/mc-guime-lanca-smartphone-ostentacao-da-positivo/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

Posteriormente, apresentamos a última imagem dessa atividade, composta basicamente por um texto verbal juntamente com a semiose da cor:



Figura 11 Caderno de Atividades. Oficina 1. Análise de imagens na internet.
Disponível em: https://www.instagram.com/p/B55Y7aPFu_O/?igshid=1vqp1oa6ivmng. Acesso em: 11 dez. 2019.

Semelhantermente ao trabalho feito com a primeira imagem, que é predominantemente não verbal, os exercícios propostos nas imagens dois e três (Figuras 11 e 12) seguem a mesma sistematização pedagógica (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015) focalizando nas semioses presentes nos enunciados e seus possíveis efeitos de sentido para o interlocutor. Desse modo, procuramos afastar o leitor/ aluno da recepção superficial do texto, geralmente decorrente de uma rápida interpretação do mesmo (KAPLAN, 2017). Tal percepção breve dos enunciados parece ser o tipo de leitura mais predominante fora dos ambientes educacionais que, muitas vezes, acaba sendo incorporada pelo sujeito ao longo de seu aprendizado, inclusive no ambiente escolar.

Sob a ótica da leitura como atividade social, é importante ressaltar que a percepção humana, em sua condição física, não corresponde fidedignamente a uma mente crítica, treinada para discernir contradições em todos os momentos. Ao considerarmos o efeito das cores e das imagens na percepção do utente, somos confrontados com a possibilidade de que o pensamento crítico pode adquirir um papel secundário em determinadas situações, devido aos estímulos visuais e às respostas biológicas decorrentes de uma condição primitiva a qual nossos corpos se submetem.

Tal posição de vulnerabilidade pode ocorrer inclusive naqueles com capacidade de discernimento que foi adquirida ao longo de anos de estudo e disciplina.

De acordo com o conceito da “hipótese dos marcadores somáticos”, apresentado pelo neurocientista português António Damásio (2005), o homem não é tão racional quanto se acredita. Isso se deve principalmente a condições biológicas, evolutivas. De acordo com o autor (2005), a atenção e a razão são processos cognitivos fundamentais ligados à tomada de decisão do sujeito. No entanto, muito se ignora em relação ao papel das emoções que podem inclusive ter precedência no julgamento de determinado evento: “Nem todos os processos biológicos que culminam na seleção de uma resposta se inserem no âmbito do raciocínio e da decisão” (DAMASIO, 2005, p. 185).

Damásio (2005, p. 10) afirma que, “em certas ocasiões a emoção pode ser um substituto para a razão”. Em uma situação de perigo, por exemplo, seres humanos podem se comportar instintivamente, ou seja, por causa do medo de uma ameaça iminente, agir primeiro e pensar depois. Posto isso, no contexto atual do *marketing*, caso seja possível apertar os mesmos “botões” no consumidor moderno, em uma sociedade do “medo líquido” (BAUMAN, 2008), do “medo de ficar de fora” – *fear of missing out* – *FOMO*, tal regresso à condição biológica instintual pode se apresentar em diferentes formas.

Desse modo, acreditamos ser importante o trabalho sistematizado em relação às semioses presentes no discurso publicitário e sua recepção. Nesse horizonte de constante estímulo e apelo às nossas condições mais primitivas, torna-se imperativo que o aluno/leitor busque minimizar as possíveis distorções em sua compreensão da realidade diante das estratégias do *marketing*, refletindo sobre os mecanismos argumentativos usados por aqueles que têm poder (BERCOVICI, 2003) e visibilidade social (FREIRE, 1987; MARINS-COSTA, 2016).

Tendo mostrado o que está na base de nosso entendimento sobre a importância das semioses na produção de sentidos, dos elementos paralinguísticos e cinésicos, focalizamos, na próxima seção, nossa análise referente a Oficina 2 com o tema “Consumo Consciente”.

2. Oficina 2 – Consumo consciente

Intitulada *Consumo consciente*, a Oficina 2 tem como objetivo trabalhar práticas de linguagem voltadas para a leitura de textos dos campos artístico-literário e jornalístico-midiático (BNCC, 2018), em particular, um artigo de opinião, que é o conteúdo central. Iniciamos a temática com uma atividade que tem por enunciado a arte de Steve Cutts que trata do consumismo no mundo moderno. A escolha deste gênero em particular, para compor a introdução, se justifica por promover a reflexão sobre práticas voltadas à cultura digital em consonância com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018, p. 65) que explicita sobre a finalidade do componente de Língua Portuguesa que busca:

proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, de forma a possibilitar a participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais permeadas/constituídas pela oralidade, pela escrita e por outras linguagens.

Abaixo apresentamos a imagem em questão que compõe a primeira atividade da Oficina 2, como pré-leitura (SOLÉ, 2015):



Figura 12 Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

A atividade é sugerida ao professor para ser feita oralmente com os alunos em sala de aula. Objetivamos promover uma análise e reflexão, do tema do enunciado, a partir de uma investigação acerca da materialidade da arte apresentada. Os sistemas de significação nela presentes, elementos predominantemente não-verbais, trazem semioses passíveis de serem operacionalizadas de acordo com o caminho pedagógico proposto nesse trabalho (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015). Abaixo, seguem as perguntas e respostas, para o professor, do exercício de introdução aqui referido:

O que o sujeito no centro da imagem está fazendo? Ele está sentado, comendo, assistindo televisão, mexendo no celular.
Levante hipóteses: por que ele não pega o sanduíche para comer com suas próprias mãos? Suas mãos estão fundidas ao celular e ao controle remoto. Além disso, há uma mão mecânica que pega os alimentos para ele.
Do lado esquerdo, por que há um refrigerante de cabeça para baixo em um suporte? O refrigerante parece representar uma solução medicamentosa como em um "tripé de soro", usado em hospitais para pacientes que não estão em condições favoráveis de se alimentar.
Do lado direito na parte inferior do sofá, para que pode servir o tubo conectado? O tubo parece funcionar como um mecanismo para injetar medicamentos no sistema do paciente. "Meds" –linguagem informal no inglês para remédio - medication.
Observe atentamente as mãos da pessoa. Você consegue ver todos os seus dedos? Por quê? Não. Porque os dispositivos eletrônicos se tornaram parte de seu corpo.
Ao fundo há dois quadros. Quem seria a pessoa ao lado do personagem principal? Você vê similaridades ou diferenças entre os dois? Certamente alguma companhia romântica. Há similaridades entre os dois: os retratos deles mesmos, auto-exposição, narcisismo.
O que o quadro menor, do lado direito, parece representar? Uma viagem à praia.
De onde estariam vindo os alimentos? Certamente das grandes corporações como Mc Donald's - sanduíches; KFC - frango frito e Krispy Kreme - donuts.
Qual seria o estilo de vida de um personagem que tem o seu corpo fundido a uma poltrona? Sedentário, consumidor de fast foods, imerso no estilo de vida "moderno".
Você acha que ele se levanta para ir ao banheiro? Certamente não. Apesar da imagem não mostrar, é provável que haja algum recurso que permita as evacuações sem que ele precise se deslocar.
Para você qual pode ser a finalidade social dessa arte? Sugestão de resposta. Uma crítica ao estilo de vida moderno, do consumo tanto de informações quanto de alimentos.
Você já ouviu falar em "consumo consciente"? Resposta pessoal. É possível que os estudantes argumentem sobre o significado de consumo por uma perspectiva mercadológica e "consciente" como um ato que envolve racionalidade, equilíbrio.

Quadro 12 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

A última pergunta: “você já ouviu falar em ‘consumo consciente’”, apesar de não estar diretamente ligada à proposta artística, serve como gancho para a atividade de leitura, de um artigo de opinião, que virá logo em seguida.

O artigo de opinião, escrito pela jornalista Amélia Gonzales e postado no portal G1, é o exercício que demanda mais tempo de leitura por parte dos estudantes, em todo o Caderno de Atividades. O texto apresenta diferentes recursos argumentativos que vão desde os comentários explícitos da autora acerca dos resultados de uma pesquisa sobre consumo consciente, feita pelo Instituto Akatu, até a sua defesa da causa ambiental, alicerçada pelas diferentes vozes de autoridade e recursos linguístico-discursivos presentes na materialidade do texto.

A seguir apresentamos o *print* usado para compor o primeiro momento da atividade de leitura:



Figura 13 Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo consciente.

Durante esse trabalho de leitura, procuramos elaborar questões referentes ao suporte, ao propósito do gênero discursivo e à relação de interlocução estabelecida:

O artigo de opinião tem como uma de suas características a **defesa de um ponto de vista**. Geralmente se trata de um assunto **atual** e de amplo **interesse da sociedade**. A **opinião** do autor no artigo de opinião também é explícita. Ele faz questão de se posicionar e tentar **persuadir o leitor** a respeito do que ele pensa.

Há algum formador de opinião que você conhece e com cujos valores você se identifica? Comente.

<i>Em qual veículo de comunicação essa matéria foi originalmente publicada?</i>

<i>Levante hipóteses: quem seria o público-alvo desse texto? (quem seriam os principais leitores da matéria?)</i>

Quadro 13. Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

Em seguida, apresentamos questões cujas respostas demandam que o aluno localize informações, estabeleça relações entre partes do texto e o compreenda globalmente:

<i>Qual é a ideia principal do texto?</i>

<i>Conforme a autora, o Brasil pode ter mais consumidores conscientes em um futuro próximo. O que seria necessário para que isso acontecesse?</i>

<i>De acordo com a jornalista, em qual classe social o problema do consumo é mais recorrente?</i>

Quadro 14 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

Dando continuidade ao trabalho com os procedimentos de leitura, a atividade intitulada “Para pensar mais” traz questões que convidam o aluno a se posicionar sobre a temática do texto:

<i>Você compraria um produto sustentável mesmo pagando um preço mais caro por isso? Explique?</i>

<i>Considerando o texto lido, você acha viável para as pessoas da classe média baixa e baixa adotarem hábitos de consumo sustentáveis, considerando a qualidade desses produtos, preço (alto) e oferta (mais limitada)?</i>

Quadro 15 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

Para encerrar essa atividade de leitura, como exercício de ampliação, apresentamos uma reportagem do canal de televisão Record que trata do problema do consumismo entre os brasileiros:

Reportagem: Compulsão por compras afeta 600 milhões de pessoas no mundo.

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zV7jJJzxcoo> Acesso em: 02 jan. 2020.

Descrição: Reportagem do Domingo Espetacular. Na era da internet, os hábitos de compras das pessoas mudaram. O consumo excessivo pode comprometer a vida social e a vida financeira e se tornar uma doença. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a oneomania, como é chamada a compulsão por compras, é a doença de origem emocional e de fundo psicológico que pode levar a consequências graves.

Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 2. Consumo Consciente.

Considerando a importância de se refletir sobre as diferentes nuances presentes na opinião, sua relevância, assim como o perigo do engessamento do estereótipo (BOSI, 1992), geralmente manifesto por meio de simplificações de problemas complexos, a Oficina 3 busca o aprofundamento na problemática do consumo por uma perspectiva econômica e ecológica, centrando-se na obsolescência programada.

3. Oficina 3 – Obsolescência programada

Intitulada *Obsolescência programada*, a Oficina 3 tem como objetivo trabalhar práticas de linguagem voltadas para a leitura de textos dos campos jornalístico midiático e artístico-literário (BNCC, 2018), sobretudo, os gêneros com circulação na internet. Como prática de linguagem, propomos um trabalho com a análise linguística e semiótica de um cartum a fim de fomentar o pensamento crítico e ético nas redes por meio do caminho pedagógico aqui proposto (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015). Por uma perspectiva organizacional, a Oficina 3 também segue o modelo aplicado nas oficinas anteriores, apresentando uma atividade inicial, um texto multissemiótico, a ser trabalhado de forma oral, seguido de um exercício de leitura e, posteriormente, uma proposta de ampliação do tema.

A atividade inaugural dessa seção apresenta a arte do cartunista sueco Max Gustafson, que, por meio de seu trabalho, faz reflexões pertinentes à economia e à ecologia, que estão diretamente ligadas à obsolescência programada. Abaixo segue o texto multissemiótico usado no material para ser trabalhado oralmente com os alunos:

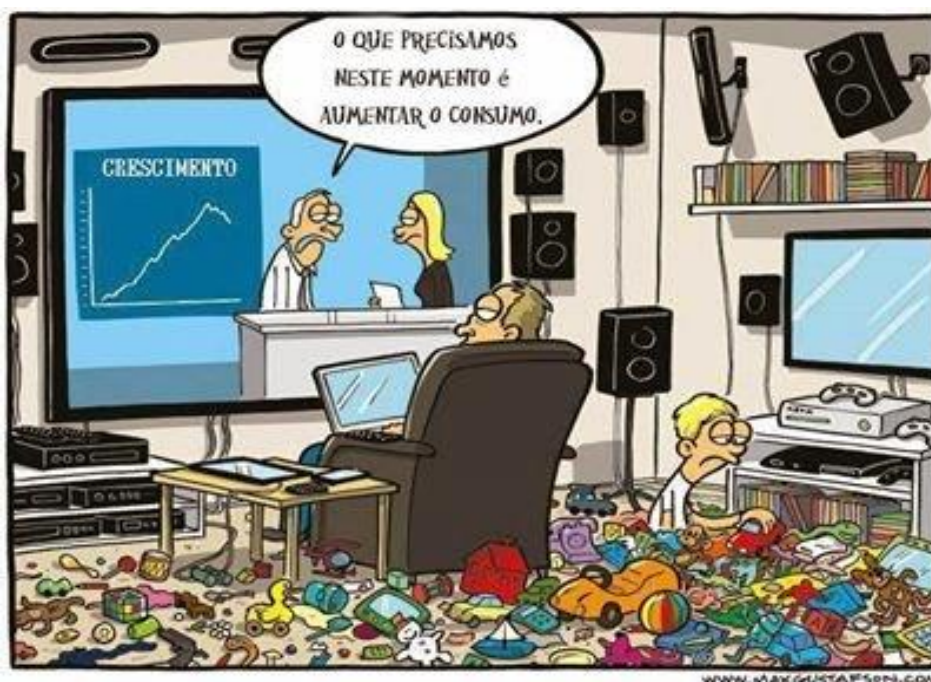


Figura 14 Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

Para favorecer um olhar crítico, que exceda os 30 segundos de observação apontados por Kaplan (2017), foram operacionalizados os mesmos recursos metodológicos da primeira atividade inaugural (Oficina 1) com a arte de Steve Cutts. Mobilizamos perguntas que exploram a materialidade verbo-icônica do enunciado (SANTAELLA, 2012; MENDES *et al.*, 2013) para que o aluno execute procedimentos cognitivos de uma compreensão crítica (FREIRE, 1987) – estabelecer comparações, levantar hipóteses e fazer operações inferenciais – para analisar os possíveis efeitos de sentido do texto. Reproduzimos a seguir, em sua integralidade, as perguntas a serem realizadas oralmente, pela mediação do professor, com o uso do *data show* ou outro recurso tecnológico:

<i>Quantas pessoas você vê na imagem? Onde elas estão?</i>
<i>Quantas telas de aparelhos eletrônicos você vê?</i>
<i>Você acha que essas pessoas estão passando necessidades financeiras? Explique.</i>
<i>Quem está no centro da imagem? O que ele está fazendo?</i>
<i>Levante hipóteses: o que representa a expressão facial dessa pessoa?</i>
<i>Descreva o chão do local. Há algo que chama sua atenção?</i>
<i>Qual é a expressão facial da criança?</i>
<i>O fato dela, a criança, estar de costas para a pessoa que está sentada no sofá tem alguma importância na composição dessa “narrativa”?</i>
<i>Observe a tela maior. Qual tipo de programa seria esse?</i>

Quem seria o público-alvo de programas desse formato? Por quê?

Você vê alguma contradição entre a fala do personagem e o cenário mostrado na charge?

Qual é a crítica feita nessa arte?

Que estratégias a indústria tem para estimular o consumo?

Quadro 16 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

Após a análise da charge, prosseguimos com a atividade de leitura. O texto intitulado “A obsolescência programada e percebida”, publicado em 2017, tem predominantemente sequências tipológicas descritivas, e seu caráter informativo e sintético contribuíram para sua escolha. Juntamente com esse texto, as duas charges que compõem este enunciado trazem um componente comportamental de bastante significância para a discussão de nossa pesquisa, que aborda o problema do consumo e também a relação do produto com a própria imagem (ANDRADE, 1989; BAUMAN, 2008). Apresentamos a seguir as duas imagens das quais nos referimos:



Figura 15 Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

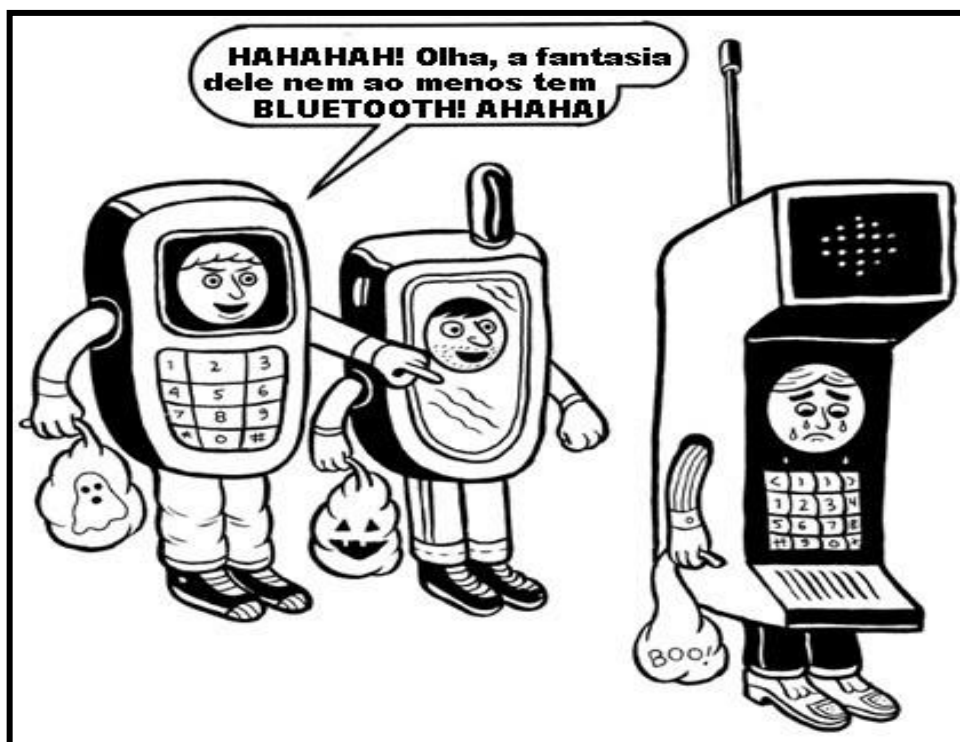


Figura 16 Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

Sobre a problemática da tecnologia e seus impactos no meio ambiente e nos processos identitários dos utentes, o educador Edward Tufte⁶⁶ faz a seguinte afirmação: “Há somente duas indústrias que chamam seus clientes de ‘usuários’: a das drogas ilícitas e do *software*” (STONE, 1998, p. 88) [tradução nossa]. Na atual conjuntura de constante inovação tecnológica, a escola pode se tornar mera reprodutora de processos ideológicos mais amplos que estão presentes na pauta do consumo, como os cartuns acima mostram (ALTHUSSER 1992 [1970]; ILLICH, 1976; BERCOVICI, 2003). Daí a importância de um trabalho pedagógico que problematize, por exemplo, essa onda de constantes inovações disruptivas⁶⁷ e centralidade do consumo como forma de significar a própria existência (LINDSTROM, 2017; PONDÉ, 2017).

Após a atividade de leitura, propomos a exibição de um vídeo sobre obsolescência programada e, em seguida, um debate. Abaixo apresentamos somente

⁶⁶ Original: “there are only two industries that call their customers users—those selling technology and those selling drugs”

⁶⁷ Christensen (1995 [2011]) dialoga com o termo “destruição criativa” cunhado pelo economista Joseph Schumpeter (1939). Segundo o economista, a cada novo ciclo capitalista cria-se uma destruição dos antigos modelos já vigentes.

a última pergunta do debate a qual o estudante irá responder em seu caderno, acerca da possível ubiquidade do *marketing* e, logo, da obsolescência programada:

Responda no caderno. Você acha possível buscarmos alternativas viáveis para acabarmos com a prática da obsolescência programada ou diminuí-la? Em caso afirmativo, após responder, compartilhe com seus colegas e professor tais possibilidades.

Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

3.1 Os sentidos da língua

A atividade intitulada “Os sentidos da língua”, trabalha também, por meio de um cartum, com a prática de linguagem da análise linguística/semiótica (BNCC, 2018, p. 71). Desta vez, porém, focalizamos o elemento linguístico como eixo de nossas questões devido à centralidade do mesmo na produção de sentido desse enunciado, uma vez que o recurso gerador de humor e crítica social se apresenta pelo uso ambíguo de uma expressão idiomática. Abaixo segue o cartum em questão:



Figura 17 Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

Nessa atividade, lançamos mão dos mesmos recursos pedagógicos para operacionalizar a análise do texto, conforme as atividades introdutórias de pré-leitura (SOLÉ, 2015) das outras oficinas mencionadas anteriormente. Abaixo segue um trecho retirado das questões juntamente com as respostas para o professor:

Nomeie alguns objetos que você consiga reconhecer e responda onde eles normalmente são utilizados. <i>Um limpador de vaso sanitário, papel higiênico, lata de refrigerante, pneu, cadarços, papeis, blusas, vasilha, garrafas. São utilizados por pessoas em momentos da vida pública e privada.</i>
Como você descreveria o aspecto do cenário da imagem acima? <i>Um local devastado pela poluição humana, desde produtos ao desmatamento.</i>
O que a imagem não mostra? (O que está nos arredores desse local provavelmente) <i>Considerando os objetos (lixo) voando, deduz-se que o entorno esteja em situação semelhante.</i>
Observe o pássaro menor. Ele está em seu ambiente natural? Explique. <i>Não. O pássaro deveria estar em um ninho (preferencialmente em uma árvore) e não em um pneu.</i>
Ao observarmos sua pergunta: “plástico de novo?”, interprete: o que ele esperava? <i>Ele esperava que desta vez sua “mãe” trouxesse algo “novo”, talvez de fato um alimento para ele.</i>
A ideia central da charge está na resposta: “pois é, o mar não está para peixe”. O que o pássaro quis dizer com isso nesse contexto? <i>Que literalmente, não havia peixes no mar devido à poluição humana.</i>
O que queremos dizer no dia a dia quando usamos a expressão: “o mar não está pra peixe?” <i>Em um sentido denotativo, “o mar não está pra peixe” significa que o mar está perigoso para nadar ou para pescar. Em um sentido conotativo, “o mar não está pra peixe” pode significar que uma situação está desfavorável, perigosa.</i>
Qual é a crítica(denúncia) feita pelo cartunista Max Gustafson? <i>Alertar sobre o problema</i>

Quadro 17 Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada.

Após essa atividade de aquecimento, propomos um caminho voltado para o reconhecimento do contexto de circulação da mensagem. Nesse aspecto, ao refletirmos sobre o horizonte de compreensão do aluno, torna-se essencial o trabalho com os novos gêneros digitais e suportes como o – *Twitter* –, para identificarmos marcas ideológicas mais amplas que se inscrevem na esfera do discurso e de sua finalidade social (BAKHTIN, 2003).

Abaixo apresentamos o *print* utilizado na atividade que busca enfatizar a relevância do contexto de circulação para a produção de sentido do enunciado:

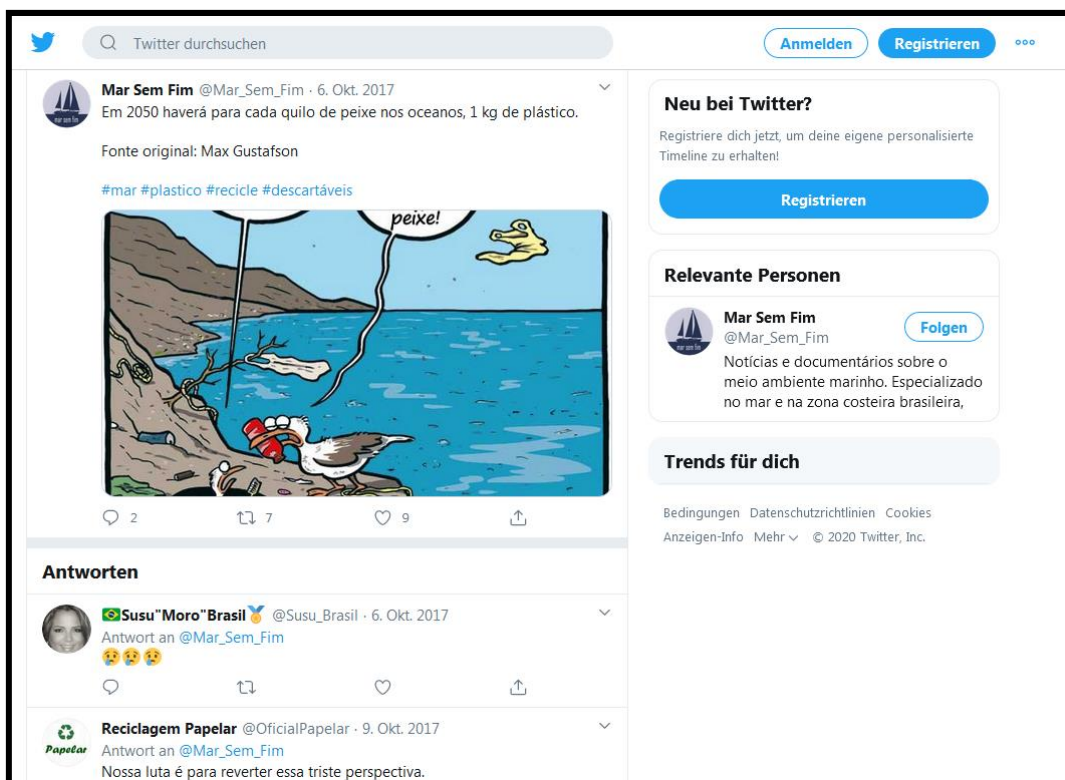


Figura 18 Caderno de Atividades. Oficina 3. Obsolescência programada
Disponível em: https://twitter.com/mar_sem_fim/status/916337267312070658?lang=de Acesso
em: 23 abr. 2020.

Posteriormente, seguimos para o último conjunto de atividades, a Oficina 4, Sarau Cultural “Eu, etiqueta”.

4. Oficina 4. Sarau Cultural

A última parte do Caderno de Atividades, “Sarau Cultural”, de caráter sugestivo, procura promover, como pano de fundo, um diálogo entre os impactos sociais decorrentes do *marketing* e o papel da escola em sua constituição dialética; de um lado, passível de ser entendida como “aparelho do mercado” (ILLICH, 1976) e de outro, como agência formadora de cidadãos críticos (FREIRE, 1987). Sabemos que, no horizonte educacional, podemos nos valer de múltiplas ferramentas para promover a formação cidadã dos jovens estudantes, inclusive diante dos novos desafios que colocam até suas questões identitárias em xeque (PEIXOTO, 2009).

Assim, apostamos tanto na abordagem pedagógica quanto política do currículo para promover diálogos para equalização social e protagonismo destes estudantes no palco social (FREIRE, 1987; LUCKESI, 2000). O evento a ser realizado, o Sarau Cultural, pode estabelecer uma relação direta com essas questões, uma vez que o

jovem estudante tem a oportunidade de compartilhar suas impressões acerca de um problema pertinente socialmente dentro do ambiente escolar.

O objeto de conhecimento apresentado nessa última oficina foi a produção de textos orais, sendo a prática de linguagem norteadada pelo eixo da oralidade (BNCC, 2018, p. 75). Utilizando como referência o campo de atuação artístico-literário, o tema do Sarau Cultural, “Eu, etiqueta”, é o norteador para a realização de um evento no qual as produções dos alunos abordem a relação consumo x identidade.

Sobre o caminho pedagógico utilizado nesta oficina, apresentamos inicialmente um vídeo escolar no qual a professora explica que um sarau (do *latim entardecer*) é um evento cultural no qual as pessoas se encontram para compartilhar suas manifestações artísticas. No que se refere ao preparo do Sarau Cultural, propomos um roteiro com as diferentes etapas a serem realizadas, desde sua organização, apresentação até considerações dos envolvidos acerca do evento, para possíveis realizações futuras. Abaixo, se encontra o quadro sugestivo para as apresentações:

APRESENTAÇÕES

- **Teatro** (Eu, etiqueta) poema de Carlos Drummond de Andrade será sugestão para a abertura do Sarau “Padre Lauro”. (Abaixo segue o vídeo de referência de uma interpretação teatralizada do poema “Eu, etiqueta”:

Vídeo para referência:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=97N0w6mDryE> Acesso em: 24 abr. 2020.

- **Entrevista com artistas locais** – ver a possibilidade de convidar alguém para participar do evento que possa falar sobre o consumo e processos identitários. Sugestões: tatuadores, músicos, *youtubers* locais, para compartilhar suas obras/ experiências/perspectivas no Sarau.

- **Recital de poesias** – os participantes irão declamar poesias de autoria própria ou de outros autores, relacionados ao tema proposto.

- **Momento de liberdade poética e musical** – espaço aberto para interessados em eventos – *happening* – mais voltados para a espontaneidade, improvisação desde que estejam dentro do tema proposto.

- **Exposição de arte** – Mural no qual ficarão expostos desenhos, pinturas e outros trabalhos de arte visual feitos pelos alunos dos turnos matutino, vespertino ou noturno sobre a problemática do consumismo e identidade no mundo contemporâneo.

Fonte: Caderno de Atividades. Oficina 4. Sarau Cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do objeto de conhecimento e prática de linguagem, para conduzir o diálogo entre os anúncios publicitários e os jovens em seu processo identitário em formação no espaço escolar, pode vir de diferentes “campos de atuação” (BNCC, 2018) e ser sistematizado por caminhos pedagógicos diversos, desde que sejam inclusivos (BRASIL, 1988). No Caderno de Atividades, optamos principalmente pelos campos artístico-literário e jornalístico-midiático, por proporcionarem elementos linguísticos e semióticos passíveis de serem adaptados em instrumentos pedagógicos (SANTAELLA, 2012; SOLÉ, 2015) significativos para a realidade escolar sobre a qual a pesquisa foi desenvolvida (BORTONI-RICARDO, 2008).

Desse modo, lembrando que o **objetivo geral** desta investigação foi a elaboração do Caderno de Atividades, e que sua aplicação não foi possível devido à crise sanitária decorrente da pandemia do novo coronavírus, apresentaremos nossas reflexões acerca dos **objetivos específicos**. Sobre a primeira pergunta: *Que atividades podem ser propostas aos alunos do nono ano do Ensino Fundamental II para que eles identifiquem as várias vozes presentes no texto publicitário, seus princípios, valores e modos de entender o mundo?* concluímos que, por meio da seleção estratégica de determinados textos e da elaboração de um caminho pedagógico para sistematizar capacidades de compreensão crítica da realidade (SOLÉ, 2015; COSCARELLI, 2012; SANTAELLA, 2012; FREIRE, 1987), o material aqui apresentado tem o potencial de promover momentos significativos nos quais o aluno possa refletir sobre as relações de prestígio e poder presentes na materialidade da linguagem dos enunciados com orientação ao consumo (STREET, 2014) e, sobretudo, os possíveis impactos em sua formação identitária decorrentes da maneira pela qual ele recepciona tais textos (BAUMAN, 2008; PALFREY e GASSER, 2011, p. 28).

Sobre a última pergunta dos objetivos específicos: *De que modo o trabalho com textos da esfera publicitária pode contribuir para a formação de cidadãos críticos e consumidores conscientes?* Esperamos que, a partir de um entendimento crítico do texto (MARINS-COSTA, 2016), estejamos promovendo, simultaneamente, a formação humana integral do estudante e seu entendimento na descoberta da “palavramundo” (FREIRE, 1987; BNCC, 2018). Tal compreensão crítica da realidade não será manifesta de forma isolada, ou seja, somente no sujeito aluno. É necessário, para que

alguém seja um consumidor consciente, que se tenha, anteriormente, a capacidade da competência ativa de um cidadão crítico. Desse modo, esperamos que o estudante, por meio dessas atividades, consiga:

Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes (BRASIL, 2018, p. 143).

Acreditamos que as temáticas apresentadas ao longo das oficinas, juntamente com os exercícios propostos, possam contribuir para o fomento de tal *práxis* dos estudantes quanto ao “fazer agir” para o consumo (BRONCKART, 1999) que se apresenta de forma cada vez mais invasiva (HARARI, 2018; LINDSTROM, 2017; BAUMAN, 2008).

Bortoni-Ricardo (2008) nos lembra que o professor-pesquisador é aquele capaz de refletir sobre sua própria prática, de modo a buscar caminhos para aperfeiçoar-se profissionalmente “[...] desenvolvendo uma melhor compreensão de suas ações como mediador de conhecimentos e de seu processo interacional com os educandos” (*ibidem*, p. 32-33). Por sua vez, Freire (1991), ao refletir sobre as possibilidades para uma compreensão crítica da realidade a partir do contexto escolar, propõe uma *práxis* por meio do diálogo como instrumento de aprendizagem para, se possível, produzir duas consequências no estudante: uma de natureza pedagógica e outra de orientação política.

Por meio dos exercícios aqui apresentados, propomos caminhos para que o aluno seja capaz de identificar as implicações políticas e pedagógicas de suas práticas de linguagem dentro e fora da sala de aula (STREET, 2014). Nesse sentido, inculcar no estudante a vontade de investigar (THE NEW LONDON GROUP, 1996), de modo que ele possa fazer perguntas, refletir, compartilhar, exige também do educador uma conduta proativa para a devida mediação dos objetos de conhecimento e das capacidades de leitura a serem trabalhadas em sala de aula (BNCC, 2018; BORTONI-RICARDO, 2008). Posto isso, não esperamos que o conteúdo aqui apresentado esgote o tema. Na verdade, esperamos que os momentos compartilhados entre professor e aluno sejam um norteador para que o estudante possa fazer posteriores reflexões sobre o que foi estudado.

Concluindo, a partir do que foi exposto, cabe ressaltar – em tempo oportuno –, que, no debate sobre a educação básica, possivelmente todo empreendimento voltado à transformação do ensino público gratuito no país pode ser gravemente comprometido, caso políticas públicas de formação docente, como o Programa de Mestrado Profissional em Letras – ProfLetras, não possam se fortalecer.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; DE ALMEIDA, J. M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALMEIDA CUNHA, M. A. de. O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. **Perspectiva**, v. 25, n. 2, p. 503-524, 2007.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1970.
- ANDRADE, C. D. de. **Eu, etiqueta**. Rio de Janeiro: Record, 1989.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. O discurso no romance. *In*: **Questões de Literatura e de Estética – A teoria do romance**. São Paulo: Hucitec/EdUNESP, 1988.
- BARROS, M. **Memórias Inventadas: A infância**. São Paulo: Planeta, 2008.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. *In*: BARTHES, R. Oeuvres complètes. Tome II. Paris: Éditions du Seuil, 2002. *In*: MENDES, Emília et al. **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.
- BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2008.
- BERCOVICI, G. **Entre o estado total e o estado social: atualidade do debate sobre direito, estado e economia na República de Weimar**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2003.
- BERGMANN, J. **Aprendizagem Invertida para resolver o problema do dever de casa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2018.
- BETHÔNICO, J. M.; COSCARELLI, C. V. Capacitação docente baseada no letramento em marketing: resultados de uma pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 23, n. 1, p. 77-92, 7 jun. 2018.

BETHÔNICO, J. M.; DIONÍSIO, M de L. **Letramento em Marketing**: a publicidade e o consumo nas aulas do Ensino Fundamental. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. Gabinete de Comunicação Social, 2014.

BODART, C. Infraestrutura e superestrutura em Marx. **Blog Café com Sociologia**, 2016. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/author/cristiano-bodart/>. Acesso em: 05 jul. 2020.

BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola, 2008.

BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. **Novos estudos CEBRAP**, v. 32, p. 111-118, 1992.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 01 de nov. 2019.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm, 1988. Acesso em: 14 jun. 2020

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Lei Nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. DOU. Brasília, nº 248. 23/12/1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 05 jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros curriculares nacionais** – Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2020.

BRASIL. **Resolução CONANDA Nº 163 de 13/03/2014**. Disponível em: <https://www legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em: 28 out. 2019.

BRONCKART, J. P. **Atividades de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 1999.

CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CANDIDO, A. *et al.* O direito à literatura. **Vários escritos**, v. 3, p. 235-263, 1995. CASHMORE, E.; CLELAND, J.; DIXON, K. **Screen society**. New York: Springer, 2018.

CAVALCANTI, M. C. “Educação linguística na formação do professor de línguas: intercompreensão e práticas translíngues”. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Linguística Aplicada na modernidade recente**. São Paulo: Parábola, p. 221-226, 2013.

CHRISTENSEN, C. **Innovator 's dilemma**: when new technologies cause great firms to fall. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

COSCARELLI, C. **Fundamentos da leitura**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2012.

COSSON, R. O espaço da literatura na sala de aula. *In*: PAIVA, Aparecida; MACIEL, Francisca; COSSON, R. **Literatura: Ensino Fundamental**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2010. (Coleção Explorando o Ensino; v. 20). COSSON, R. **Letramento literário: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1967.

DOOLEY, R. **Como Influenciar a Mente do Consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. Trad. Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012.

FANJUL, A. P. Os gêneros “desgenerizados”. Discursos na pesquisa sobre o espanhol no Brasil”. **Bakhtiniana: Revista de estudos do Discurso**, v. 7, n. 1, p. 46-67. São Paulo: LAEL / PUC-SP, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2176-45732012000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 09 nov. 2020.

FARINA, M; LOPES, R. M. F.; DE LIMA ARGIMON, I. I. Perfil de idosos através do modelo dos cinco fatores de personalidade de (Big Five): revisão sistemática. **Diversitas: Perspectivas em Psicologia**. v. 12, n. 1, p. 97-108, 2016.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, J. L.; GOLDFEDER, M. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FRANKL, V. E. **Em busca de sentido**. 2008. Petrópolis: Vozes, 1991.

FREIRE, P. *et al.* **A educação na cidade**. São Paulo: Cortez, 1991.

FREIRE, P. **A importância do ato de ler** - em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1991.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREITAS, C. O.A; BATISTA, O. H. D. S. Neuromarketing e as Novas Modalidades de Comércio Eletrônico (mstf-commerce) frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Derecho y Cambio social**, v. 42, p. 3, 2015. Disponível em: http://www.derechoycambiosocial.com/revista042/NEUROMARKETING_E_AS_NOVAS_MODALIDADES_DE_COMERCIO_ELETRONICO.pdf. Acesso em: 21 jul. 2020.

FUJISAWA, M. S. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulos ao consumo. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, p. 30-38, 2006.

GAJARDO, M. **Ivan Illich**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

GIRARD, R. **Mentira Romântica e Verdade Romanesca**. 2009. Tradução de Lília Ledon da Silva. São Paulo: É Realizações, 1961.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLDBERG, L. R. The structure of phenotypic personality traits. **American psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26, 1993. Disponível em: <https://scihub.tw/https://dx.doi.org/10.1037%2F0003-066X.48.1.26>. Acesso em: 05 jul. 2020.

HARARI, Y. N. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da Humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2015.

IBGE. **Microdados da amostra do Censo 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=31>. Acesso em: 30 ago. 2019.

ILLICH, I. **Sociedade sem escolas**. Belo Horizonte: Vozes, 1976.

ISAACSON, W. **Steve Jobs por Walter Isaacson**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KAPLAN, I. **How long do you need to look at a work of art to get it?** New York: 2017. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-longworkartit#:~:text=But%20it%20is%20safe%20to,15%20seconds%20and%2030%20seconds>. Acesso em: 24 ago. 2020.

KLEIMAN, A. B. Letramento na contemporaneidade. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 9, n. 2, p. 72-91, 2014.

KLEIMAN, A. B. Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ler e escrever? **Linguagem e letramento em foco**. CEFIEL/IEL/UNICAMP, Campinas, 2005.

KLEIMAN, A. Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: KLEIMAN, A. (Org.). **Os significados do letramento**: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAN, L. **What is “neuromarketing”?** A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, p.199-204, 2007.

LEMKE, J. L. Metamedia literacy: transforming meanings and media. In D. Reinking; L. Labbo; M. McKenna; R. Kiefer (Org.). **Handbook of literacy and technology: transformations in a post-typographic world**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 283-301, 1998.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2017.

LUCKESI, C. C. O que é mesmo o ato de avaliar a aprendizagem. **Revista Pátio**, v. 12, p. 6-11, 2000.

MACHUCO, A. R. **Semiótica, consumo e publicidade**. Porto: Media XXI, 2014.

MARCUSCHI, L. A. **Compreensão textual como trabalho criativo**. UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Prograd. Caderno de formação: formação de professores didática geral. São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 89-103, 2011.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. DIONÍSIO, AP et al. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARINS-COSTA, E. G. M. Letramento crítico: contribuições para a delimitação de um conceito. In: BAPSITA, L. M. T. R. (Org.). **Autores e produtores de textos na contemporaneidade**: multiletramentos, letramento crítico e ensino de línguas. Campinas: Pontes, 2016, p. 13-36.

MARX, K. **A origem do capital**: a acumulação primitiva. São Paulo: Centauro, 1981.

MARX, K. O fetichismo da mercadoria: seu segredo. **O capital**. São Paulo: CentauroDisponível em:

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000086.pdf>. Acesso: 13 jul. 2020.

MAZUR, E. **Peer instruction**: a revolução da aprendizagem ativa. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.

MCKOON, G.; RATCLIFF, R. Inference during reading. *Psychological Review*. v.99, n.3, p.440-446, 1992. In: COSCARELLI, C. **Fundamentos da leitura**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2012.

MENDES, E. et al. **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MICHEL, M. C. Kay; KING, M. C. Cyber Influence of Human Behavior: Personal and National Security, Privacy, and Fraud Awareness to Prevent Harm. In: **2019 IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS)**. IEEE, 2019. p. 1-7. Disponível em: <https://sci-hub.tf/10.1109/ISTAS48451.2019.8938009>. Acesso em: 28 out. 2020.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Educação. **Resolução SEE nº 4310/2020**. Diário do Estado de Minas Gerais, abril de 2020. Disponível em: https://www2.educacao.mg.gov.br/images/documentos/Resolucao%20SEE_N_4310.pdf. Acesso em: 27 jan. 2021.

PAIXÃO, F. Poema em prosa: problemática (in) definição. **Revista brasileira**, v. 75, p. 151-162, 2014.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Penso Editora, 2011.

PONDÉ, L. F. **Marketing existencial**: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

RAMALHO, Z. **Admirável Gado Novo**. In: Zé Ramalho 2. Epic (CBS – Sony Music), 1970, 1CD. Faixa 2.

RICKHEIT, G.; STROHNER, H. G. K. S. Cambridge: University Press, 1993. In: MARCUSCHI, L. A. **Compreensão textual como trabalho criativo**. UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Prograd. Caderno de formação: formação de professores didática geral. São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 89-103, 2011.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura / Lucia Santaella; [coordenação Valdir José de Castro]. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Editora estação das letras e cores, 2018.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, D. S.; LEITE, F. D. F. O subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato no Círculo de Bakhtin. **Migulim-Revista Eletrônica do Netlli**, v. 2, n. 2, p. 38-45, 2013. Disponível em: <http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/MigREN/article/view/555/519>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SLOTERDIJK, P. Regras para o parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo (J. O. de A. Marques, trad.). São Paulo: Estação Liberdade, 2010.

SMITH, J. K.; SMITH, L. F. Spending time on art. **Empirical Studies of the Arts**, v. 19, n. 2, p. 229-236, 2001.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. Porto alegre: Artes Médicas, 2015.

ŠRAMOVÁ, B. Media literacy and marketing consumerism focused on children. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 141, p. 1025-1030, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814035964>. Acesso em: 27 jul. 2020.

STILLWELL, D. J.; KOSINSKI, M. myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research. **American Psychologist**, v. 59, n. 2, p. 93-104, 2004.

STONE, S. B. **Using multimedia microworlds to motivate and engage adult learners**. Perth: ECU, 1998.

STREET, B. **Letramentos sociais**: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação. Tradução Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2014.

STREET, B.; BAGNO, M. **Perspectivas interculturais sobre o letramento**. Filologia e Linguística portuguesa, (8), 2007, 465-488. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v0i8p465-488>. Acesso em: 20 out. 2019.

THE NEW LONDON GROUP. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. **Harvard Educational Review**: April 1996, Vol. 66, No. 1, pp. 60-93, 1996. Disponível em: <https://hepgjournals.org/doi/10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u>. Acesso em: 05 jul. 2020.

TOURAINÉ, A. Sociedade pós-industrial. Lisboa: Moraes. In: COSSON, R. Literatura infantil em uma sociedade pós-literária: a dupla morfologia de um sistema cultural em movimento. **Pro-Posições**, v. 27, n. 2, p. 47-66, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Conselho Gestor. **Resolução Nº 003/2020 de 02 de junho de 2020**. Define as normas sobre a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso para a sexta turma do MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS. Disponível em: <http://www.profletras.ufrn.br/documentos/351494082/2020#.Xyq0VShKjIU>. Acesso em: 05 jul. 2020.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo—Experiências Estéticas. **Revista de Cultura e Extensão USP**, v. 12, p. 21-29, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rce/article/view/86802/89801>. Acesso em: 14 jun. 2020.

WEBER, M. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Martin Claret, 1919.

APÊNDICE

Caderno de Atividades

Wang Qingsong requesting buddha series nº1

**Uma leitura crítica
de textos de marketing****MANUAL DO PROFESSOR**

CADERNO DE ATIVIDADES

Apresentação:

Prezado aluno, entregamos a você um conjunto de atividades que busca propor uma reflexão acerca do *marketing* na sociedade da informação e seu impacto na percepção de nossa própria identidade que está em constante transformação. Os exercícios aqui apresentados foram elaborados com um público particular em mente: os estudantes dos anos finais do ensino fundamental.

Nossa intenção e desejo é que os temas, juntamente com as atividades, dialoguem diretamente com os dilemas os quais enfrentamos em nosso dia a dia, que, a todo momento, exigem de nós uma tomada de decisão e, querendo ou não, essas decisões nos afetam e também ao mundo o qual fazemos parte.

Algo fundamental para compreendermos a nós mesmos e a sociedade é nossa capacidade de leitura crítica. Mas, afinal, o que seria uma leitura crítica? Podemos dizer que é uma maneira específica de compreender o texto e o que ele representa na sociedade. Algumas perguntas que podem guiar esse tipo de leitura são as seguintes: *O texto favorece direta ou indiretamente a quais pessoas, grupos, instituições etc.? Que valores ele promove e por qual motivo ele faz isso?* Enfatizamos, nesse conjunto de atividades, que, na maioria das vezes, somos conduzidos, ainda que não percebamos, para o consumo de mercadorias que prometem dar um novo significado as nossas vidas.

Muitas vezes, desejamos algum produto porque fomos influenciados por propagandas ou até mesmo por aqueles a quem admiramos; em algumas situações, nós somos os próprios influenciadores. Diante dessa situação, um leitor crítico reflete e participa da trama social de modo cada vez mais consciente.

Ao longo deste Caderno, esperamos que você, aluno(a), possa refletir sobre o modo como muitos textos, mensagens, discursos estabelecem relações de poder e prestígio na sociedade para que você possa perguntar a si mesmo: *“qual minha responsabilidade hoje?”*

Bons estudos!

Professor, as orientações pedagógicas e demais comentários sobre como as atividades podem ser executadas virão escritas na cor azul e em fonte reduzida. Esperamos que, durante todo o processo e ao final da aplicação deste Caderno de Atividades, sua experiência docente também seja enriquecida juntamente com o aprendizado dos seus alunos. Bom trabalho!

OFICINA 1 – AS MARCAS EM SUA CABEÇA

CAMPOS DE ATUAÇÃO	PRÁTICA DE LINGUAGEM	OBJETO DE CONHECIMENTO
Campo jornalístico/midiático	Análise linguística/semiótica	Estilo
HABILIDADES DA BNCC (EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, (...) estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens). (EF08LP02) Justificar diferenças ou semelhanças no tratamento dado a uma mesma informação veiculada em textos diferentes, consultando sites e serviços de checadores de fatos. (EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, [...]. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, [...] (EF89LP02) Analisar diferentes práticas (curtir, compartilhar, comentar, curar etc.) [...] envolvidos no trato com a informação e opinião, de forma a possibilitar uma presença mais crítica e ética nas redes.		
DESCRIÇÃO Esta primeira oficina apresentará atividades elaboradas a partir dos seguintes gêneros discursivos: - Charges/ Cartuns - Merchandising (novelas, redes sociais -vlogs) - Anúncio publicitário em vídeo - Artigo de opinião.		
OBJETIVOS - Ler textos do gênero Charge/Cartum, reconhecendo as marcas de humor e crítica social, relacionando as linguagens verbal e não verbal. - Identificar aspectos semióticos (cores, tipo de letra, distribuição dos elementos na “moldura” do anúncio ou da página) e linguísticos em propagandas veiculadas no meio digital em plataformas como <i>YouTube</i>, <i>Instagram</i> e sites comerciais. Compreender a relevância desses elementos na construção dos diferentes efeitos de sentido para o público-alvo. - Analisar os efeitos de sentido produzidos por esses elementos.		
RECURSOS MATERIAIS - <i>Data Show</i>, <i>lap top</i>, folha, lápis, caneta, Quadro, giz.		
ESTRATÉGIAS E RECURSO: Aula dialogal, interativa / Proposição de atividades a serem realizadas em grupos de cinco alunos.		
LOCAL Sala de aula		
TEMPO PREVISTO: 9 aulas.		

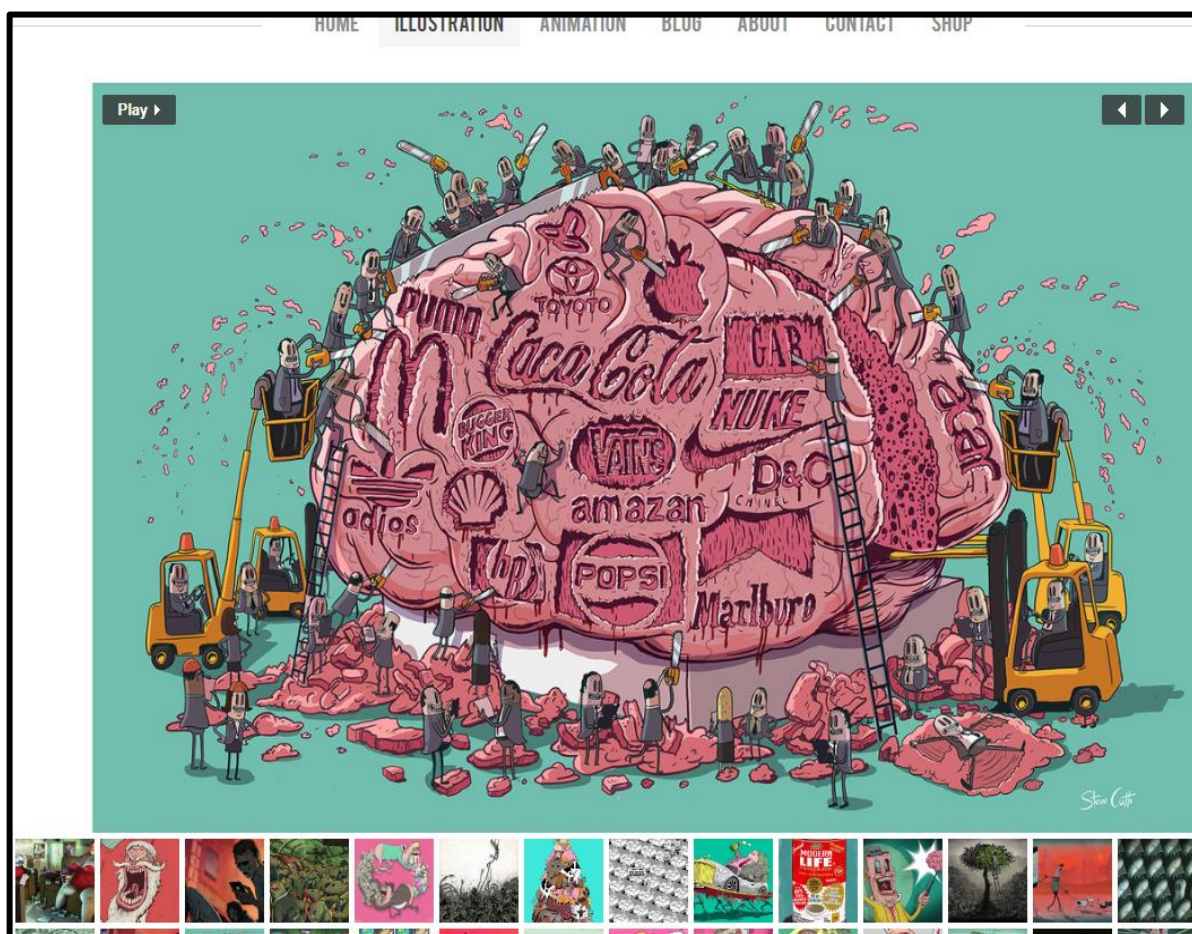
ATIVIDADE 1

AS MARCAS EM SUA CABEÇA

Atividade de introdução. Essa atividade deverá ser feita de forma oral, sendo o professor o responsável por conduzir e fazer as intermediações necessárias de acordo com o contexto e a realidade de sua sala de aula.

Observe a figura abaixo para você fazer a atividade. A arte foi elaborada pelo artista inglês Steve Cutts.

Figura 1



Fonte: <http://www.stevecutts.com/illustration.html> Acesso em: 15 jun. 2020.

- Que marcas você consegue identificar? Parecem originais ou modificadas?
Pepsi, Marlboro, HP, Adidas, Nike, Accer, Gap, Toyota, Burguer King, Vans, Coca-cola, Play Station, Shell, Puma, Mc Donalds, Apple, DC.
- Como você interpreta o fato de que as marcas aparecem modificadas? *Resposta pessoal.* Há pelos menos dois motivos: a possibilidade de o autor não ter utilizado os símbolos originais por eles serem protegidos por direitos autorais, ou a intenção de satirizar, como “Adios” (“Adeus” em espanhol) no lugar de “Adidas” e “Caca Cola” (sendo “caca” usado no português brasileiro para se referir às fezes, imundície), no lugar de “Coca Cola”.
- O que os personagens estão fazendo? *Trabalhando.*

- d) Onde eles estão? Como você interpreta isso? Em um cérebro. Resposta pessoal. Espera-se que os alunos comentem como o cérebro está sendo fisicamente modificado, o que pode remeter ao funcionamento do capitalismo, que intervém diretamente nos modos de pensar, criando o desejo por certas marcas.
- e) Observe a roupa dos personagens. É comum ver pessoas com esse tipo de vestimenta fazendo trabalhos físicos? Não. Geralmente, pessoas que usam trajes como esses trabalham em escritórios, desenvolvendo tarefas que demandam pouca atividade física.
- f) Quais profissionais costumam usar roupas como essas? Levante hipóteses: qual pode ser a ocupação deles? Espera-se que os alunos citem, entre outras possibilidades, as seguintes profissões: advogados, empresários, empreendedores, pastores, políticos, homens de negócio, profissionais ligados ao *marketing*.
- g) Você acha que eles estão sendo forçados a trabalhar? Não. É possível notar em alguns rostos a expressão de alegria, divertimento. Um homem, inclusive, está deitado, transmitindo uma ideia de movimento (momento) recreativo.
- h) Qual ferramenta muitos deles estão segurando? Motosserra.
- i) Quais outros equipamentos estão sendo usados na empreitada? Maquinários para se ter acesso a locais mais altos, escadas, planilhas na mão de alguns “trabalhadores”.
- j) Os personagens estão sendo cuidadosos ao cortar? Não. Eles estão deliberadamente mutilando o cérebro.
- k) Na sua opinião, qual é o objetivo principal dessa arte? Resposta pessoal. Uma interpretação possível é a de que esse texto faz uma crítica ao modo como as marcas mudam nossa percepção de valores, muitas vezes, fazendo-nos adaptar aos padrões de mercado contemporâneos.

Steve Cutts é um ilustrador e animador inglês que, embora já tenha trabalhado para grandes empresas como Coca-Cola, Sony, Toyota, Reebok e PlayStation, é reconhecido por suas animações de curta duração que produziu, sendo algumas delas críticas às grandes corporações. Combinando o uso de softwares como Adobe Flash e AfterEffects, seus vídeos têm em comum o tom satírico, provocador e polêmico, lidando especialmente com questões ligadas à preservação do meio ambiente e dos direitos animais. Seu vídeo *Man*, publicado em 21 de dezembro de 2012, já obteve mais de 34 milhões de visualizações.

“Eu gosto de fazer animações sobre a vida e a sociedade em geral, então tende a haver uma mensagem em quase todas elas. A insanidade generalizada da humanidade é uma fonte quase inesgotável de inspiração!” Steve Cutts.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Cutts. Acesso em: 28 fev. 2020.

Atividade complementar

Os alunos poderão assistir à animação *O homem*, de Steve Cutts sobre a contínua busca pelo produto recém-lançado no mercado, a constante insatisfação do consumidor e os impactos ambientais decorrentes da produção em larga escala.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rbpl5xGCXx8>. Acesso em: 28 abr. 2020.

Professor, após o vídeo, pergunte aos alunos se eles já chegaram a descartar algum tipo de produto que ainda era utilizável simplesmente por questões de “desatualização”, como é mostrado no vídeo. Você também pode pergunta-los em que áreas de nossa vida social a “cultura do descarte” se manifesta.

ATIVIDADE 2

AS MARCAS EM SUA CABEÇA

Professor, para melhor realizar a Atividade 2, recomendamos que os alunos discutam em grupos e, também, interajam com você durante todo o processo. Fique atento à possibilidade de dúvidas dos estudantes por meio do monitoramento da dinâmica da atividade

INTRODUÇÃO

- a) Quando falamos de símbolos, quais vêm a sua mente? *Resposta pessoal. Exemplos: círculo, cruz, chave de sol, carpa, aves, sol, lua etc.*
- b) Desenhe no seu caderno dois símbolos importantes para você. *Resposta pessoal*
- c) Por que esses símbolos são importantes para você? Há alguma experiência específica pela qual você passou para que esses símbolos tivessem maior importância para você? *Espera-se que o estudante justifique (por exemplo, por meio de uma história, explicação ou descrição) porque determinado símbolo tem importância para ele. É possível que esse momento seja oportuno para algum relato de experiência ou vários. Cabe ao professor observar se isso será viável para o momento, principalmente por questões de tempo e dinâmica da atividade. Sugestão: ouvir três relatos.*
- d) Você saberia falar se esse símbolo, marca, representa outras coisas também para pessoas com valores diferentes do seu? Por exemplo, em algum lugar do mundo você acha que esse símbolo pode ofender algum grupo social? *Espera-se que o estudante entenda que os símbolos, assim como as palavras, não são neutros. Há diferentes interpretações para o mesmo signo, dependendo de seu contexto de circulação.*
- e) Quantos símbolos você está carregando em seu corpo (por exemplo, na blusa, na calça, no boné, no sapato, no relógio, no celular) neste exato momento? *Resposta pessoal. O objetivo dessa pergunta é fazer com que o aluno reflita sobre como vivemos em um mundo carregado de simbolismo e que eles representam valores, ideologia, status.*
- f) Algumas dessas marcas pertencem a empresas locais ou são marcas de abrangência nacional / internacional? *Levantamento de hipóteses. Possivelmente, em alguns casos, será necessária uma pesquisa. Por exemplo: Faber Castell: alemã; Bic: francesa; Tilibra: brasileira.*
- g) Qual sua opinião em relação às marcas falsificadas? *Pergunta polêmica para muitos contextos e que deve ser pensada com cautela. Considerando o contexto da cidade de Nova Serrana, muitos acabam interpretando o comércio de produtos falsificados como algo natural, sendo o acesso a determinadas marcas (ainda que falsificadas) bastante valorizado.*

ATIVIDADE 3

AS MARCAS EM SUA CABEÇA

Professor, sugerimos que a interação dessa atividade seja feita com toda a classe, sendo o professor o mediador do diálogo.

Veja os símbolos abaixo:



- Quais símbolos você conhece? *Resposta pessoal.*
- Há algum que você acha que não é mais famoso? *Resposta pessoal.*
- Qual dessas marcas pertence aos aparelhos eletrônicos e de informática? *Intel, Pentium, Microsoft, Epson*
- Quais desses representam os chamados *fastfoods*? *Mc Donalds, assim como os refrigerantes Crush, 7up e Pepsi.*
- Quais símbolos representam serviços de saúde? *Unimed, SUS, Upa, Popular.*
- Quais símbolos estão mais presentes em sua vida? *Pessoal.*
- Você já ouviu falar em *merchandising*? Em caso positivo, o que você entende por esse termo? *Sondagem. Espera-se que pelo menos alguns alunos já estejam familiarizados com o termo.*

Merchandising é quando a propaganda de determinado produto aparece dentro de uma narrativa. Desse modo, seu impacto receptivo na percepção do interlocutor é mais intenso.

h) De que formas a publicidade está presente na internet? [Pessoal](#).

ATIVIDADE 4

PUBLICIDADE DENTRO DE NARRATIVAS: “A dona do Pedaco”

Professor, esta atividade explora o *merchandising*. Como atividade de mobilização, apresente os vídeos abaixo para que os alunos se familiarizem com o tema proposto. Recomendamos que nesse primeiro momento a atividade seja realizada com toda a turma. Fique atento às possíveis perguntas, dúvidas que possam aparecer.

Assista aos vídeos abaixo para conhecer melhor sobre o assunto:

Vídeo 1. Descrição: vídeo resultante de um trabalho acadêmico que mostra exemplos de merchandising em filmes e videoclipes.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BYWqz_miZQ0. Acesso em: 19 abr. 2020.

Vídeo 2. O vídeo mostra como a novela A Dona do Pedaco, exibida pela Rede Globo em 2019, insere as propagandas dentro da própria narrativa, além de discutir o impacto dessa estratégia.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hu_xXWWhK8g. Acesso em: 19 abr. 2020.

Professor, abaixo segue a atividade de leitura que deverá ser realizada individualmente pelos alunos em seus cadernos.

Leia a matéria abaixo, publicada pela revista Veja (15, nov. 2019), de autoria de Sofia Cerqueira, e responda no caderno às perguntas na sequência.

ASSUNTOS EM DESTAQUE: Últimas notícias PIB Coronavírus Radar Páginas amarelas Podcasts Revista Abril.com

veja

ASSINAR BUSCAR

RADAR COLUNISTAS ECONOMIA POLÍTICA MUNDO CIÊNCIA E TECNOLOGIA PLACAR ENTRETENIMENTO

Entretenimento

A nova – e lucrativa – maneira da Globo de fazer merchandising

Para se adaptar ao público pulverizado entre diversas plataformas, publicidade se integra à programação e deixa de fingir que é anúncio

Por Sofia Cerqueira - Atualizado em 10 dez 2019, 11h42 - Publicado em 15 nov 2019, 06h00

1/5 LIBEROU GERAL - Vivi (Paolla Oliveira) em merchandising duplo de carro... (//Divulgação)

Nunca se viu novela como *A Dona do Pedaço* — pelo menos em matéria de merchandising, nome dado àquele comercial que sai da boca do personagem como se fizesse parte do roteiro. No folhetim global das 9 que está prestes a acabar, a regra de ouro desse tipo de publicidade — fingir que não é anúncio — foi subvertida, com atores indo da trama direto para o intervalo comercial. O novo padrão se insere em uma vasta reestruturação da área comercial do Grupo Globo, que busca fórmulas inovadoras de se adaptar à variedade de plataformas e de conteúdos dos tempos atuais — e assim reverter o resultado operacional negativo de 530 milhões de reais em 2018. “Todas as emissoras estão revisando o modo como se relacionam com o anunciante. O desafio é aproveitar ao máximo as ações a favor do cliente sem comprometer a qualidade do conteúdo”, diz Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados da Globo.

A nova maneira de fazer *merchan*, o apelido afetuoso do comercial dentro da novela, quebra em pedacinhos a antes vigente norma pétrea de que atores jamais podiam aparecer em peças publicitárias no intervalo de atrações que os tivessem no elenco. Atuar em um anúncio na pele do personagem, então, era considerado pecado mortal. Pois em *A Dona do Pedaço* o público viu a *influencer* Vivi Guedes, interpretada por Paolla Oliveira, ser contratada para um anúncio de automóvel na trama e, no intervalo seguinte, aparecer no comercial já gravado. Em outro capítulo, o lutador Rock, vivido por Caio Castro, entrou em uma loja para comprar um celular e ali, em cena, foi convidado a fazer um comercial de uma rede varejista. Chega o intervalo e lá está Rock/Caio no tal anúncio. A protagonista Maria da Paz (Juliana Paes) visitou a mesma loja, e batata: logo depois, em anúncio pago, o garoto-propaganda dizia: “A Maria da Paz acabou de sair daqui”. A Globo não revela o valor das ações, mas um comercial de trinta segundos no horário custa R\$ 831.900,00.



PUBLICIDADE

Até a duração dos anúncios entrou na roda de inovações: além dos trinta segundos de praxe, o anunciante agora tem como opção os breaks de seis, dez ou quinze segundos e, no extremo oposto, os de um minuto e meio. Resultado: nos últimos três meses, a receita com comerciais aumentou em 200 milhões de reais. Em outra revolução, a emissora liberou os jornalistas esportivos para fazer *merchan*, e a estreia foi exatamente com sua maior estrela: Galvão Bueno deu uma voltinha em um novo modelo de carro e a gravação foi exibida em reportagem em três programas. Mesmo as transmissões de jogos entraram no pacote. Recentemente, numa partida entre



Flamengo e Palmeiras, o narrador Luís Roberto e os comentaristas Casagrande e Júnior apareceram segurando embalagens de um aplicativo de entrega de comida. O mesmo aplicativo, aliás, também circulou em A Dona do Pedaço, em ação que acabou viralizando como meme quando a personagem Kim

(Monica Iozzi), em vez de digitar o pedido, usou o telefone para encomendar uma pizza.

Em outro movimento para levar conteúdo a um público pulverizado, a Globo lançou há um mês um comercial de carro exibido simultaneamente na emissora, em nove canais da Globosat e em três portais do grupo. Em trinta segundos, o anúncio foi visto por 40 milhões de pessoas. “Essa interligação de mídias é um caminho sem volta. Quem não for criativo vai ficar para trás”, avisa o publicitário Washington Olivetto, da McCann London. Por aqui, a fórmula da integração tem tudo para funcionar. O Brasil está em terceiro lugar — atrás só da Tailândia e das Filipinas — entre os campeões mundiais de permanência na internet: os brasileiros passam nove horas e catorze minutos por dia conectados. Com esse objetivo, a empresa de cosméticos Duty anunciou seu produto para cabelo na novela, no Instagram de Vivi Guedes, a primeira personagem de novela a ter posts pagos, e no da própria Paolla. O investimento deu certo. “Potencializamos a divulgação de uma marca que está chegando ao mercado com duas influenciadoras de peso reunidas na mesma pessoa”, avalia Danielle de Jesus, vice-presidente da Duty. Cem anos depois do primeiro *merchan*, em que o marinheiro Popeye devora latas de espinafre para estimular o consumo da hortaliça,

que tivera uma supersafra nos EUA (veja o quadro). Ao devorar latas de espinafre, o marinheiro Popeye estimulou o consumo de uma supersafra da hortalíça no fim dos anos 1920, quando o personagem foi criado.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/merchandising-da-globo-deixa-de-fingir-que-nao-e-anuncio/> Acesso em:

19 abr. 2020.

1. Qual é o assunto principal apresentado no texto? *A nova maneira de a Globo fazer merchandising.*
2. Qual é a definição de *merchandising* sugerida pela jornalista? *Comercial que sai da boca do personagem como se fizesse parte do roteiro.*
3. O desafio de promover anúncios é um problema enfrentado somente pelo Grupo Globo? *Não. Segundo a citação direta de Eduardo Schaeffer, todas as emissoras estão procurando novos meios de se relacionar com os anunciantes.*
4. Qual foi a inovação em se tratando de anúncios que a novela *A Dona do Pedaço* trouxe? *Os personagens da novela fazem os anúncios dentro e fora da própria narrativa.*
5. Segundo a matéria, outros profissionais da Globo, além dos atores, também promoveram o “*merchan*”. Quem são eles e em qual área eles atuam? *Galvão Bueno, jornalista esportivo, o narrador Luís Roberto e os comentaristas Casagrande e Junior.*
6. Com base no trecho a seguir, responda. Leia novamente o trecho para você levantar hipóteses.

(...) a Globo lançou há um mês um comercial de carro exibido simultaneamente na emissora, em nove canais da Globosat e em três portais do Grupo Globo. Em trinta segundos, o anúncio foi visto por 40 milhões de pessoas. “Essa interligação de mídias é um caminho sem volta. Quem não for criativo vai ficar para trás”, avisa o publicitário Washington Olivetto, da McCann London.

- a) Quais poderiam ser as mídias pelas quais o anúncio do carro foi exibido? (Ex. Jornal, revista, rádio...) *Serviços de streaming, canais de TV abertos, fechados e portais da internet como o G1.*
- b) Como você classificaria a abrangência de público alcançada pela Globo? Justifique. *Grande, visto que 40 milhões de pessoas é um número expressivo considerando que a população brasileira em 2020 era superior a 212 milhões de pessoas.*
- c) O que significa “interligação” de mídias, nesse contexto? *Um mesmo conteúdo é exibido em mídias diferentes: por diferentes veículos na internet e por canais abertos e fechados da TV.*
- d) A pontuação é um recurso que pode sinalizar elementos essenciais da mensagem. Por que foram utilizadas as aspas (“ ”) no trecho acima? *Para marcar o discurso direto do publicitário Washington Olivetto.*
- e) O que poderia ser a McCann London? *Uma agência de publicidade.*

7. Segundo o texto, quanto tempo o brasileiro fica conectado à internet diariamente? *Nove horas e catorze minutos.*
8. Qual a colocação do Brasil entre os campeões mundiais de uso da internet? *o Brasil é o terceiro colocado.*
9. Que exemplo no texto mostra a estratégia de utilizar duas influenciadoras importantes “reunidas na mesma pessoa”? *Segundo o texto, a personagem Vivi Guedes foi a primeira a ter uma conta no Instagram com posts pagos, além da própria intérprete dessa personagem, a atriz Paolla Oliveira, que também divulgou produtos em sua conta pessoal.*

ATIVIDADE 5

Professor, faça a atividade de introdução oralmente com todos os alunos para sensibilização do tema.

PUBLICIDADE DENTRO DE NARRATIVAS: João da Nica

Introdução

- a) Há atualmente algum influenciador que você segue/admira? Explique. *Respostas pessoais.*
- b) Você vê alguma relação entre “estilo de vida” – *lifestyle* – e a presença dos influenciadores nas mídias em geral? *Respostas pessoais.*

Abaixo, leia o título da matéria que foi publicada no jornal Estadão em outubro de 2017 e, em seguida, assista ao vídeo proposto para responder às questões

A e B.

Professor, na atividade, você terá dois momentos diferentes com os alunos:

- (i) apresentação do título da matéria jornalística e exibição do vídeo do *YouTube*, no qual João da Nica divulga um produto em seu *vlog* e, igualmente, a empresa Skol, que divulga o mesmo vídeo em seu canal oficial.
- (ii) Discussão com os alunos das duas perguntas, todas com respostas pessoais: a) Para você, o conteúdo do vídeo parece uma propaganda? b) Você considera que “João da Nica” seja um influenciador digital?

Na primeira atividade, você lerá o título da matéria com os alunos para que eles conheçam João da Nica. O intuito de mostrar o título da matéria é para que o estudante perceba que, além de ser um influenciador digital, o sujeito em questão traz para a pauta do jornalismo, virando notícia, seu elemento criativo de simular viagens internacionais e, ao mesmo tempo, dialogar com certas questões sociais no Brasil, tanto da cultura digital, quanto do desejo de se realizar viagens internacionais e compartilhar esses momentos publicamente.

Acreditamos que não seja necessário ler toda a matéria jornalística. Porém, caso ache oportuno, o tempo estimado de leitura será de aproximadamente cinco minutos⁶⁸.

⁶⁸ Matéria completa disponível em: <https://istoe.com.br/motoboy-faz-sucesso-na-internet-com-videos-que-simulam-viagens-internacionais/#:~:text=Motoboy%20faz%20sucesso%20na%20internet%20com%20v%C3%ADdeos%20que%20simulam%20viagens%20internacionais,-Estad%C3%A3o%20Conte%C3%BAdo&text=A%20internet%20ganhou%20mais%20um,humor%20que%20simulam%20viagens%20internacionais>. Acesso em: 02 jan. 2021.

Motoboy faz sucesso na internet com vídeos que simulam viagens internacionais

RICARDO MAGATTI - ESPECIAL PARA O ESTADO DE S. PAULO

19/10/2017, 07:00



João da Nica, que também é ator, virou fenômeno na internet com vídeos de 'viagens internacionais'



Imagem

Com 'viagens internacionais', motoboy João Da Nica virou fenômeno na internet Foto: Imagem cedida por João da Nica

A internet ganhou mais um célebre personagem recentemente. João da Nica, ator e motoboy de 44 anos, sem esperar, virou fenômeno nas redes sociais com seus vídeos criativos e carregados de humor que simulam viagens internacionais.

Fonte: <encurtador.com.br/iZ346> Acesso em: 22 abr. 2020.

Assista ao vídeo abaixo:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUN5QfmOCpQ> Acesso em: 22 abr. 2020.

Descrição: O vídeo acima foi divulgado no canal pessoal do Motoboy e no canal oficial da Skol no *youtube*. João da Nica divulga em seu canal o vídeo com a seguinte legenda: “da série Motoboy também viaja”. Por sua vez, na descrição do canal da Skol lê-se: “A França é famosa pelos cafés, bistrôs e barzinhos nas calçadas. E de barzinho na calçada o brasileiro entende muito. Por isso, agora é só chamar le garçom e pedir le Skol Puro Malte pra tomar com legalerê”.

Professor, espera-se que, durante a interação, que se segue abaixo, os alunos reflitam sobre as diferentes estratégias de anúncio que as empresas estão usando, cada vez mais criativas e, também, invasivas.

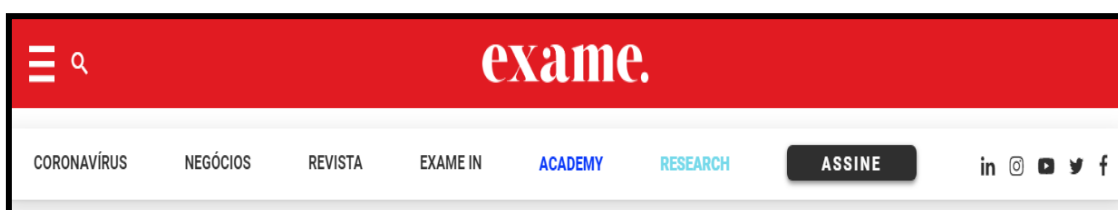
Responda às perguntas abaixo com toda a turma: [Respostas pessoais](#).

- Para você, o conteúdo do vídeo parece uma propaganda?
- Você considera que João da Nica seja um influenciador digital?

ATIVIDADE 6

PUBLICIDADE DENTRO DE NARRATIVAS: Cigarros Kent

Leia os fragmentos de matéria publicado no site da Exame por Guilherme Dearo, e, logo abaixo, um artigo de opinião publicado por Luciana P. Caczan no site Metamídia para responder às questões A, B e C.



São Paulo — Nas últimas semanas, fotos de pessoas com cigarros começaram a aparecer repetidamente no Instagram, sempre com uma mesma *hashtag*. À primeira vista, as imagens parecem retratos normais. Mas várias fontes disseram ao site EXAME que, na verdade, trata-se de uma campanha publicitária disfarçada, que estaria sendo realizada pela Souza Cruz (indústria de cigarros brasileira), interessada em promover, de forma furtiva, sua marca de cigarros Kent.

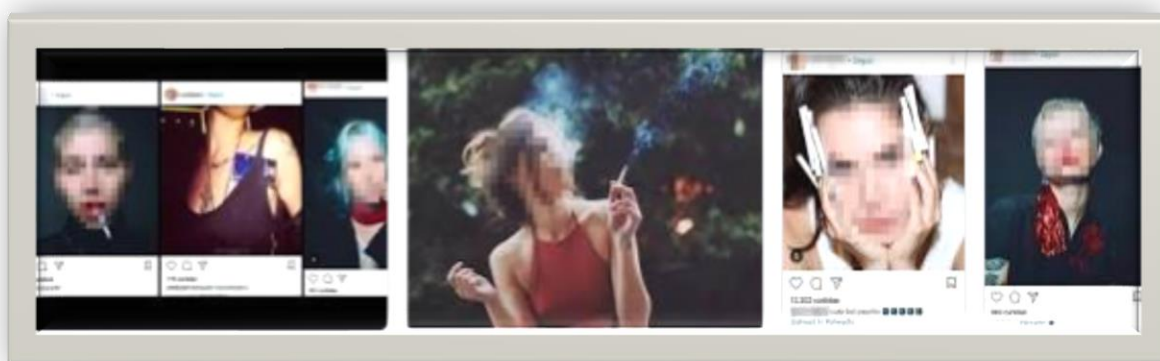
A marca não aparece claramente nessas imagens (exceto em uma, em que é visto um maço da marca Kent) e os posts não são identificados como publicidade. Se forem mesmo uma campanha publicitária, isso é ilegal, já que a lei 10.167/2000 proíbe propaganda de cigarro em qualquer meio.

A reportagem entrou em contato com a Souza Cruz, que não negou o teor da reportagem. O comunicado enviado ao site pela empresa diz:

“A Souza Cruz cumpre fielmente a legislação brasileira. Iniciativas realizadas pela empresa junto aos seus consumidores estarão sempre relacionadas exclusivamente à exposição dos produtos nos pontos de venda e respectiva comercialização, conforme autorizado por lei.”

[...] Pessoas envolvidas na ação disseram ao site EXAME que as negociações começaram em agosto. Naquele mês, a Hood (agência de publicidade) teria abordado interessados em participar da campanha, que duraria três meses. O perfil: jovens que fumavam e circulavam pelo mundo da moda, da música e das baladas paulistanas.

Segundo essas mesmas pessoas, os influenciadores deveriam postar oito fotos por mês entre outubro e dezembro. O cachê, calculado de acordo com o número de seguidores de cada um, variaria entre 3 e 8 mil reais (pagos em duas parcelas) [...]



O lado negro do marketing digital: o que dizem os envolvidos



Alguns dos influenciadores que postaram as fotos abriram o jogo anonimamente e afirmaram que a negociação das postagens teve início há três meses, ou seja, em agosto.

Esses jovens influenciadores contam que foram abordados e questionados quanto ao interesse em participar da campanha, a qual teria duração de 90 dias. Os perfis dos influenciadores foram escolhidos por meio do seguinte critério: jovens que fumam e são reconhecidos no mundo da moda, das baladas e da música.

O acordo inclui a postagem de oito fotos por mês entre os meses de outubro e dezembro. O valor do cachê pago a cada influenciador foi calculado de acordo com o número de seguidores, mas estima-se que sejam de valores que variam de R\$3 mil a R\$8 mil, que serão pagos em duas parcelas.

Os anônimos ainda afirmaram que a hashtag #Ahead.br refere-se à uma plataforma recém-criada e cujo objetivo é conectar jovens empreendedores, inspirar e apoiar novas experiências relacionadas às esferas da moda, design e música. A Kent, marca dos cigarros, não possui perfil na rede.

Fonte: <https://metamidia.com.br/blog/o-lado-negro-do-marketing-digital.html> Acesso em: 16 abr. 2020.

- a) O primeiro texto, “Campanha de cigarro usa publicidade ilegal e disfarçada”, aborda um problema crescente nas redes sociais: a publicidade disfarçada. Aponte pelo menos uma denúncia feita pelo jornalista. [Propaganda ilegal. Segundo a lei federal 10.167/2000, é proibida a propaganda de cigarro em qualquer meio.](#)
- b) Você interpreta como um ato de ilegalidade o fato de a empresa Souza Cruz ter planejado a campanha por meio dos influenciadores digitais no Instagram? [Resposta pessoal. Espera-se que o aluno perceba que os jovens divulgaram os produtos em suas contas pessoais, enquanto a empresa Souza Cruz não assume publicamente sua estratégia de publicidade.](#)
- c) Geralmente, produtos divulgados nas redes sociais aparecem com indicativos de “patrocinado”. No entanto, a empresa Souza Cruz, ao usar da estratégia de divulgar o produto por meio das contas pessoais dos jovens influenciadores omite tal indicativo. Você saberia responder se esse tipo de prática é comum por parte das empresas? [Resposta pessoal. É provável que os alunos cite exemplos de gamers, musas fitness, maquiadoras, para citar exemplos de merchandising cuidadosamente inseridos em vídeos e fotos com ou sem o anúncio “patrocinado”.](#)

ATIVIDADE 7

PUBLICIDADE DENTRO DE NARRATIVAS: Eu, etiqueta.

Professor, o eixo dessa atividade será o trabalho temático do poema “eu, etiqueta” que trata da questão do consumo como forma de (re)significar a existência social do sujeito por meio da aquisição de produtos. Para operacionalizar as atividades, primeiramente será realizado um momento de introdução para sensibilização do tema. Em seguida, ainda como atividade de introdução (pré-leitura), serão apresentados dois vídeos que tratam sobre o poeta Carlos Drummond de Andrade e seu impacto na literatura. Depois, prosseguimos para a leitura do poema homônimo e as questões de interpretação.

Introdução

- a) Você consegue se lembrar dos últimos cinco produtos que você adquiriu? Escreva no seu caderno para compartilhar a resposta com seus colegas. *Resposta pessoal.*
- b) Houve algum produto que você usou que não correspondeu as suas expectativas? Explique caso a resposta seja afirmativa. *Resposta pessoal.*
- c) Você se considera, de algum modo, um consumidor exigente? Explique. *Resposta pessoal.*
- d) Há algum produto que você só compra se for de uma marca específica? Por quê? *Resposta pessoal. Espera-se que os alunos compartilhem suas experiências e pontos de vista sobre determinados produtos (marcas) e o que determina suas preferências em relação a essas particularidades.*

Frequentemente, as propagandas não exibem somente as marcas ou produtos, mas também os **estilos de vida** supostamente ligados àquela marca/produto. Você acha que os jovens são muito influenciados por esses “convites” ao consumo que estão em nosso entorno? *Resposta pessoal. É possível que os estudantes estabeleçam relações entre estilos de vida supostamente ligados a uma dada marca ou produto e estratégias de marketing que contam com o trabalho de influenciadores digitais para reforçar tais padrões de consumo.*

Assista aos vídeos abaixo sobre o escritor Carlos Drummond de Andrade e compartilhe com seus colegas e professor o que lhe chamou atenção sobre o artista e/ou sua obra.

VÍDEO SOBRE A BIOGRAFIA DE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CWagtQP7hgw> Acesso em: 19 abr. 2020.

Descrição: A professora de literatura Mirelli Costa apresenta informações sobre vida e obra de Carlos Drummond de Andrade, nascido em 31 de outubro de 1902 na cidade de Itabira, MG. Foi um dos principais autores do movimento modernista. Sua obra abordou temas como o eu, indivíduo frágil, família, amigos e sua terra natal.

ENTREVISTA COM O ESCRITOR CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE.

A proposta de se mostrar esse segundo vídeo é para que os estudantes literalmente vejam como era Drummond – seu jeito de falar, vocabulário, linguagem corporal, comportamento –, de modo que eles façam suas próprias observações sobre o escritor.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=huc9EFfY4Ag>. Acesso em: 19 abr. 2020.

Descrição: O poeta Carlos Drummond de Andrade (1902-1987) conversa com as jornalistas Leda Nagle e Theresa Walcacer no especial de TV que homenageia os 80 anos do autor brasileiro em 1982. Drummond fala da infância em Itabira-MG, da família e de poesia. Nagle (apresentadora) e Walcacer (editora) tiveram passagens marcantes pelo “Jornal Hoje”. A entrevista conta com a participação da filha de Drummond, a escritora Marieta Julieta Drummond (1928-1987).

Leia o poema abaixo e realize as atividades propostas.

Eu, etiqueta

Em minha calça está grudado um nome	Com outros seres diversos e conscientes De sua humana, invencível condição.
Que não é meu de batismo ou de cartório	Agora sou anúncio Ora vulgar ora bizarro.
Um nome... estranho.	Em língua nacional ou em qualquer língua (Qualquer principalmente.)
Meu blusão traz lembrete de bebida	E nisto me comparo, tiro glória De minha anulação.
Que jamais pus na boca, nessa vida,	Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Em minha camiseta, a marca de cigarro	Eu é que mimosamente pago Para anunciar, para vender
Que não fumo, até hoje não fumei.	Em bares festas praias pérgulas piscinas, E bem à vista exhibo esta etiqueta
Minhas meias falam de produtos	Global no corpo que desiste De ser veste e sandália de uma essência
Que nunca experimentei	Tão viva, independente,
Mas são comunicados a meus pés.	Que moda ou suborno algum a compromete. Onde terei jogado fora
Meu tênis é proclama colorido	Meu gosto e capacidade de escolher,
De alguma coisa não provada	Minhas idiosincrasias tão pessoais,
Por este provador de longa idade.	Tão minhas que no rosto se espelhavam E cada gesto, cada olhar
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,	Cada vinco da roupa Sou gravado de forma universal,
Minha gravata e cinto e escova e pente,	Saio da estamparia, não de casa, Da vitrine me tiram, recolocam,
Meu copo, minha xícara,	Objeto pulsante mas objeto
Minha toalha de banho e sabonete,	Que se oferece como signo dos outros Objetos estáticos, tarifados.
Meu isso, meu aquilo.	Por me ostentar assim, tão orgulhoso
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,	De ser não eu, mas artigo industrial, Peço que meu nome retifiquem.
São mensagens,	Já não me convém o título de homem.
Letras falantes,	

Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso,
reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-
anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda
que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil,
açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do
mercado.
Com que inocência demito-me
de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim
mesmo,
Ser pensante sentinte e
solitário

Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.



Estátua de bronze de Carlos Drummond de Andrade no calçadão de Copacabana, no Rio de Janeiro imortalizada pelas mãos do mineiro Leo Santana em 2002.

Fonte da foto: <https://br.pinterest.com/pin/850547079602293560/>

Acesso em: 21 jan. 2021

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Poesia e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1988.

Fonte do poema: <http://pensador.uol.com.br/frase/MjAyODM0/Acesso em: 20 abr. 2020.>

1. Quais elementos do texto fazem referência à vida cotidiana? *Produtos de uso pessoal como calças, meias, tênis, sabonete etc. Espaços de divulgação de produtos como lojas (vitrines) e os anúncios publicitários utilizados pelas empresas por intermédio das agências de publicidade.*
2. Como você explica o título do poema? *Resposta pessoal. Espera-se que os alunos estabeleçam uma relação entre o “eu” (Indivíduo) e a “coisificação”, ou seja, sua sujeição acrítica ao consumismo.*
3. O sujeito do poema se define como homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Segundo a proposta do autor, por que ele seria um escravo? *O sujeito está impotente diante da imposição dos símbolos (marcas, nomes, anúncios) e da presença (ideológica) desses símbolos em sua vida, afetando diretamente o modo como ele percebe sua própria identidade.*
4. O eu-lírico se sente confortável vivendo na realidade por ele descrita? *Não. Na difícil situação na qual ele se encontra, é possível perceber que ele está ciente em relação à perda de sua própria noção de homem (de humanidade) tornando-se uma “coisa”, um produto, causando-lhe um estranhamento, um desconforto existencial.*
5. Leia o trecho abaixo:

“(...) estou, estou na moda.

É duro andar na moda, ainda que a moda

*Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil(...)*

Você também já esteve em uma situação semelhante à do poeta? Explique.

Resposta pessoal.

6. Releia o trecho:

“(...) Já não me convém o título de homem.

Meu nome novo é Coisa.

Eu sou a Coisa, coisamente.”

Por que o eu-lírico chama a si mesmo de “Coisa”? *Porque ele se vê como um produto.*

7. Em algum momento da sua vida, como o autor, você já se sentiu mais uma “coisa” do que um humano? Explique.

Resposta pessoal.

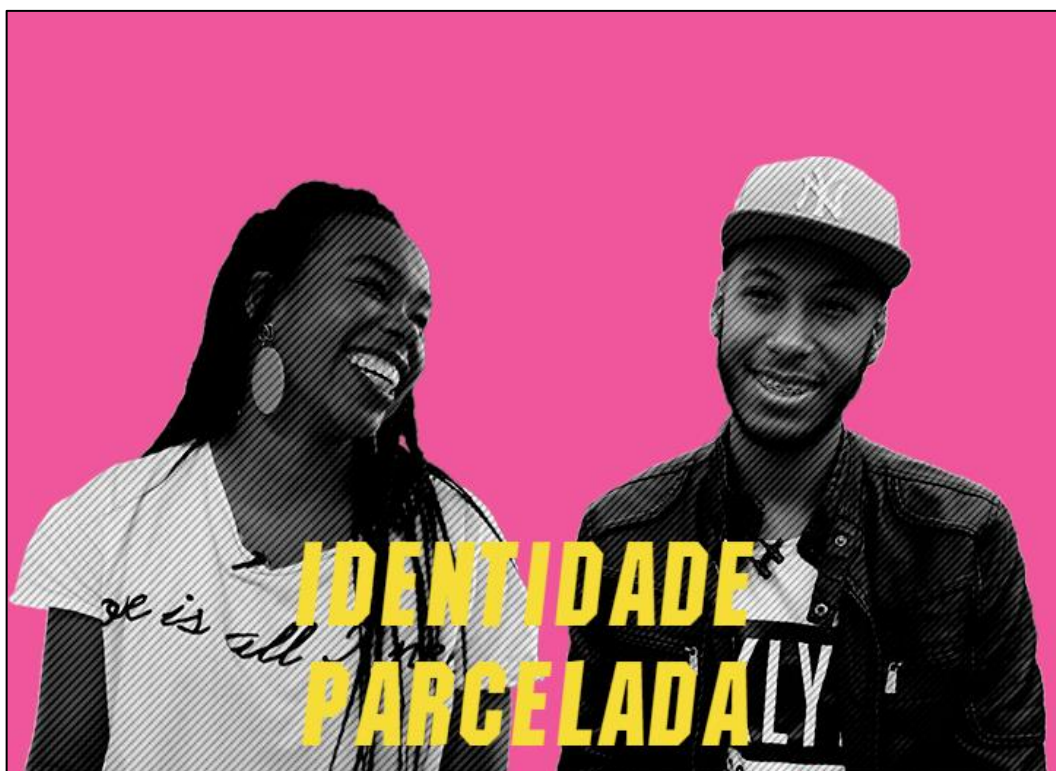
Ampliação

Assista ao webdocumentário “Identidade Parcelada – Juventude periférica, consumo e identidade”. Discuta as questões a, b e c com a classe.

Identidade Parcelada – Juventude periférica, consumo e identidade.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=55jWab54aFI> Acesso em: 28 abr. 2020

Descrição: webdocumentário que mostra a relação dos jovens da periferia com as marcas, consumismo e o desejo de aceitação social juntamente com os impactos causados na família decorrentes dessa situação.



Fonte: <http://escoladejornalismo.org/identidadeparcelada/> Acesso em: 03 jan. 2020

1. Como você interpreta o título do documentário, “Identidade Parcelada”?
Resposta pessoal. Professor, chame a atenção do aluno para a polissemia do título. Por um lado, tal título remete a uma identidade fragmentada, incompleta, em partes. Por outro, remete à ideia de compra a prazo, em parcelas.
2. Você acha que o consumo de marcas ocupa um lugar central na nossa vida social? Resposta pessoal.
3. Nairobi, 18 anos, afirma ser “negra, periférica e estilosa ...com certeza uma tombadora”. Ao utilizar o termo “tombadora”, a jovem refere-se ao estilo “Afropunk”, popularizado nos Estados Unidos por volta de 2005⁶⁹, que reúne elementos visuais da cultura africana e da rebeldia do movimento *punk* (conhecido por representar a contracultura). Como você encara a relação JUVENTUDE e CONSUMO atualmente? Respostas pessoais. Essa pode ser uma boa oportunidade para ouvir os estudantes em relação as suas práticas e a seus desejos de consumo
4. Denis, um jovem evangélico de Americanópolis, zona Sul de São Paulo, tem “um estilo visual diferente do que se espera de um religioso”, como ele afirma. Mesmo sendo diferente do que muitos consideram, você acha que

⁶⁹ O termo se popularizou com o documentário Afro-Punk produzido e dirigido pelo tatuador James Spooner em 2003 Estados Unidos. Disponível em: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/17623/Thompson%2c%20Aaron.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 02 jan. 2021.

Denis representa os jovens e seus hábitos de consumo no contexto onde você mora? Explique. [Respostas pessoais.](#)

ATIVIDADE 8

ANÁLISE DE CORES

Leia os dois textos abaixo (Texto 1 e Figura 1) para responder às atividades.

Professor, essa atividade 8 busca explorar a semiose das cores, tanto sua historicidade quanto recepção social. Como os dois textos são pequenos, pode ser interessante convidar algum aluno para fazer a leitura para toda classe.

Texto 1

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EM 28/12/2016 POR EDUARDO FIGUEIRÊDO 12 COMENTÁRIO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desde a antiguidade até os dias de hoje as cores são uma representatividade do nosso mundo. O homem busca a cor para se expressar, citando por exemplo pinturas corporais de guerreiros antigos e indumentárias de cortes do mundo inteiro, mostrando nobreza e status. Visitando as grandes catedrais, podemos ver os vidrais coloridos e bem trabalhados, tudo nas cores que para quem está observando entenda a mensagem que deve ser passada. Muitas vezes dependendo da região, podem ter um significado sem uma descrição ou sendo conhecidos universalmente como os sinais de trânsito, definidos pelo verde, amarelo e vermelho. Expressões como “roxo de raiva” ou “vermelho de vergonha” com certeza já foram ouvidas. Não há como negar, o homem é atraído por uma infinidade de tons e cores. As cores exercem um papel psicológico importante. Elas são usadas para estimular, acalmar e no caso da propaganda, vender. Utilizando-se delas para despertar sensações, atrair e influenciar na escolha. A publicidade e propaganda não vende assim por dizer, mas busca criar o estímulo para levar o cliente até o produto ou serviço. Quando a agência de publicidade escolhe a cor para a campanha ou peça, tenha certeza de uma coisa, foram horas pesquisando a cor correta para atingir o target e ficar equilibrado com a arte. Portanto, quando você ver uma logomarca, peça de outdoor ou display, pense antes de querer trocar a cor para uma que você acha bonitinha. Vejamos algumas tabelas mostrando o que cada cor tem como significado na propaganda e elas sendo aplicadas em marcas conhecidas mundialmente.

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Figura 1

VERMELHO	Paixão, Coragem, Força, Fartura, Motivação, Fama
ROSA	Amor, Doçura, Felicidade, Elevação, Ternura, Sedução
LARANJA	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria, Fascinação
VERDE	Harmonia, Recomeços, Saúde, Natureza, Crescimento, Prosperidade
AMARELO	Otimismo, Foco, Comunicação, Inspiração, Fidelidade
OURO	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência, Sabedoria
AZUL	Imaginação, Calma, Serenidade, Relaxamento, Compaixão
VIOLETA	Paz, Intuição, Devoção, Respeito, Espiritualidade, Consciência
MARROM	Praticidade, Paciência, Sólido, Diligência, Confiabilidade
PRETO	Elegância, Proteção, Inteligência, Sofisticação, Força, Astúcia
BRANCO	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade, Graça

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

a) Você concorda com os significados atribuídos a cada cor no quadro anterior?

Resposta pessoal.



b)

Observe acima duas marcas muito conhecidas mundialmente. Para você, que efeitos são produzidos pelas cores mobilizadas em cada uma delas? Descreva o que cada cor pode sugerir ao consumidor. Respostas pessoais.

Sabendo que certas cores favorecem determinados sentimentos, os publicitários podem utilizá-las para atingirem o objetivo pretendido, principalmente de acordo com as atribuições de um produto. Vejamos na

imagem a seguir (Figura 2) algumas marcas que se valem das cores para produzir um efeito de sentido direcionado.

Figura 2



Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Assista ao vídeo abaixo para responder à questão C.

Psicodinâmica das cores em comunicação

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qspoD6NzoAU>. Acesso em: 23 abr. 2020.

Descrição: O vídeo, feito por estudantes de comunicação, mostra como as cores com suas representações são selecionadas de modo estratégico pelas marcas.

- d) Você conseguiria dar algum exemplo de como as cores podem ser utilizadas como elemento de persuasão para fins comerciais? Compartilhe suas observações com seus colegas. Respostas pessoais.

ATIVIDADE 9

ANÁLISE DE PUBLICIDADES NA INTERNET

Agora você analisará três publicidades diferentes que circularam na web.

Observe atentamente a imagem abaixo (Propaganda 1) para responder às questões propostas da primeira atividade, logo após a introdução.

Professor, nesta atividade 9, você fará um trabalho de leitura de imagens com os alunos. O objetivo é explorar as semioses presentes e os efeitos de sentido que elas proporcionam ao interlocutor decorrentes do uso de determinados elementos. Serão trabalhadas três imagens distintas (a primeira, predominantemente, um enunciado não-verbal; a segunda, um enunciado verbal e não-verbal, equilibrados; e a última imagem, um enunciado no qual o texto verbal é dominante). O objetivo da atividade é fornecer estratégias de análise para que os alunos levantem hipóteses, estabeleçam comparações e reflitam sobre a finalidade social da mensagem.

Análise da primeira imagem

Propaganda 1



Fonte: <https://images.app.goo.gl/kqZAvJGZETBEHh3e6> Acesso em: 10 dez. 2019.

- O que mais chama sua atenção nessa foto? *Resposta pessoal. Deve-se considerar a centralidade do personagem.*
- Localize a(s) logomarca(s) do que está sendo divulgado. *CR7, A marca do perfume, que também é o nome artístico do jogador.*
- Em quais veículos você pode ver uma foto como essa? *Redes sociais como Instagram, Facebook, anúncios no Youtube, banners na internet, comerciais de TV, dentre outros.*
- Quem possivelmente se interessa em ver essa imagem? *Fãs do jogador Cristiano Ronaldo e seus seguidores nas redes sociais.*
- Que relação existe entre a marca divulgada e a pessoa da foto? *O produto, perfume, CR7, carrega a marca do jogador (CR7 – Cristiano Ronaldo); o jogador é, ele próprio, uma marca, uma mercadoria.*

- f) Você já viu essa(s) logomarca(s) em algum outro lugar? *Resposta pessoal.*
- g) Repare a mão esquerda da pessoa. Para o que ela aponta? *A mão aponta para o produto que está sendo promovido.*

Você acha que as cores mobilizadas na propaganda produzem algum efeito em particular? *Resposta pessoal. O vermelho, uma cor vibrante, pode sugerir vitalidade, energia. O preto pode evocar estilo, discrição.*

Análise da segunda imagem

Propaganda 2



Fonte: <http://comunicart.blog.br/2015/05/mc-guime-lanca-smartphone-ostentacao-da-positivo/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

- a) Você conhece a pessoa que aparece na imagem? Em caso afirmativo, quem é? Em caso negativo, quem você imagina que possa ser? *Trata-se do Mc Guimê, artista conhecido principalmente nas mídias digitais, por suas composições no gênero funk ostentação.*
- b) O que está em destaque na imagem? *A presença do artista que divulga um produto; o próprio produto: o celular.*
- c) Qual é o nome do produto anunciado? *Positivo Octa.*
- d) Observe a tela do aparelho. Você consegue identificar os ícones, símbolos e aplicativos que estão sendo mostrados? *Resposta pessoal. É provável que a maior parte dos alunos tenha familiaridade com os ícones dos aplicativos e, também, reconheça a marca do produto que está sendo anunciada.*
- e) Há algum elemento em destaque na tela do aparelho? *No centro da tela, há a logo(marca) da Positivo.*

- f) Em que outro lugar da imagem aparece o mesmo símbolo que está na tela do celular? *No canto superior direito.*
- g) Observe a mão esquerda da pessoa na imagem. O que pode representar o gesto que ele faz com a mão? *Há ao menos duas possibilidades de interpretação: “fazer ver” e “movimento artístico”. A primeira é semelhante ao gesto da Figura 1, com um sentido mais denotativo de “fazer ver” algo. Outra possibilidade de interpretação é como um movimento coreográfico, um gesto que faz parte do repertório dos apreciadores do estilo Funk.*

Textualidade e valores

1. Observe atentamente a Propaganda 2 e responda: Qual é o principal objetivo desse anúncio⁷⁰?
 - a) *Divulgar um produto da marca Positivo*
 - b) Valorizar a presença de um artista que busca aumentar sua legião de seguidores
 - c) Defender a ideia de que todos os brasileiros devem ter celular.
 - d) Mostrar aos leitores da mensagem que é impossível ostentar o celular da positivo.
2. Para quem se direciona esta mensagem?
A mensagem é direcionada para quem tem o desejo de possuir um celular e, possivelmente, se identifica com o discurso “ostentação” presente na figura do artista que promove o produto.
3. “Chegou a sua vez” é uma expressão que exprime o sentido de:
 - a) *oportunidade*
 - b) espera
 - c) dúvida
 - d) observação
4. O que significa “ostentar” no contexto da propaganda? Justifique sua resposta.
Possuir o aparelho celular “Positivo Octa”.

⁷⁰O objetivo dessa questão não é somente fazer com que o aluno identifique a alternativa correta. Através da leitura e das comparações dos verbos no modo infinitivo no início de cada alternativa e do que é apresentado em cada opção será possível para o aluno desenvolver uma criticidade em relação às informações que são postas a ele com a finalidade de prepará-lo para provas no modelo do Sistema de Avaliação da Educação Básica, SAEB e do Programa de Avaliação da Aprendizagem Escolar PAAE.

5. Você acha que, na propaganda, a imagem de Mc Guimê é valorizada devido à posse do Positivo Octa, ou seria o fato de o artista anunciar esse produto o elemento que valoriza o aparelho? *Sugestão de resposta: A percepção da qualidade do celular é valorizada devido à presença do artista.*

Análise da terceira imagem

Observe a imagem abaixo. A postagem foi retirada de uma página do *Instagram* sobre Empreendedorismo Feminino.

Propaganda 3



1. O que está sendo divulgado nesse texto? *Uma mensagem de motivação.*
2. A escolha da cor tem relação com o conteúdo da mensagem? Explique. *Sim. Em nossa cultura brasileira (ocidental), as cores rosa, roxa e suas variações podem ser facilmente associadas ao universo feminino, apesar de que isso não indique necessariamente que somente as mulheres farão uso dessas semioses.*
3. A quem se dirige a mensagem "Você não precisa da validação de terceiros"? *Público feminino. Provavelmente mulheres que buscam a validação de outras pessoas para tomar decisões em geral.*

4. *Boss* é uma palavra inglesa. Você sabe o que significa? Considerando o enunciado e o significado de **boss**, levante hipóteses sobre qual pode ser o sentido da frase: “vá em frente!” *Boss* significa chefe. Na frase “vá em frente”, pode-se entender: “continue avançando; confie em si própria”.
5. Levante hipóteses: por qual motivo a mensagem teria sido escrita em letras maiúsculas (caixa alta)? *Sugestão de respostas: caixa alta pode marcar ênfase, ou mesmo grito, representando a urgência para que as interlocutoras compreendam o enunciado.*
6. Observe a mensagem nos comentários por “vidadegirlboss”, em particular, as três figuras utilizadas no final da frase. Como você traduziria essas três imagens para a linguagem escrita? *Resposta pessoal. Sugestão de resposta: “Força, Querida (Flor), você foi feita para brilhar!”*
7. Leia as frases A e B abaixo para responder à questão.

A - Vá *em* frente

B - Vá *na* frente!

Se a palavra “em” for trocada por “na” (veja o exemplo acima), o sentido pode mudar?

“Vá na frente” pode sugerir que, em algum momento outras pessoas irão atrás da pessoa que está “na frente”. Já na frase A, “Vá em frente” denota uma ação que será executada por alguém que não pressupõe a participação de outras pessoas.

OFICINA 2 – CONSUMO CONSCIENTE

CAMPOS DE ATUAÇÃO	PRÁTICA DE LINGUAGEM	OBJETO DE CONHECIMENTO
Campo jornalístico/midiático	Leitura	Estratégia de leitura: apreender os sentidos globais do texto. Apreciação e réplica.
Campo jornalístico/midiático	Leitura	Reconstrução do contexto de produção, circulação e recepção de textos. Caracterização do campo jornalístico e relação entre os gêneros em circulação, mídias e práticas da cultura digital.
Campo jornalístico/midiático	Produção de Texto	Estratégias de produção: planejamento, textualização, revisão e edição de textos publicitários

HABILIDADES

EF89LP04

Identificar e avaliar teses/opiniões/posicionamentos explícitos e implícitos, argumentos e contra-argumentos em textos argumentativos do campo (carta de leitor, comentário, **artigo de opinião**, resenha crítica etc.), posicionando-se frente à questão controversa de forma sustentada.

EF89LP01

Analisar os interesses que movem o campo jornalístico, os efeitos das novas tecnologias no campo e as condições que fazem da informação uma mercadoria, de forma a poder desenvolver uma atitude crítica frente aos textos jornalísticos

DESCRIÇÃO

Nesta Oficina 2, será feito um trabalho inicial com a arte de Steve Cutts. Em seguida, uma atividade de leitura de artigo de opinião, considerando o contexto de produção, circulação e recepção do gênero do discurso jornalístico abordado. Para finalizar, é sugerida uma atividade de ampliação, a partir da leitura de uma reportagem de TV sobre os perigos da compulsão por compras.

OBJETIVOS

- Identificar e analisar as condições de produção do artigo de opinião, seu suporte, objetivo, conteúdo temático, autoria e público-alvo.

- Posicionar-se de forma crítica, ética mediante aos fatos e opiniões de forma a preservar a cidadania e a integridade individual e pública dos sujeitos.

RECURSOS MATERIAIS

- *Data Show*, *lap top*, caderno de atividades, caderno, lápis, caneta, Quadro, giz.

ESTRATÉGIAS E RECURSO

Primeiro momento: discussão oral.

Segundo momento: Leitura silenciosa e leitura em voz alta.

Terceiro momento: responder as questões propostas.

Apresentação da reportagem(vídeo).

LOCAL

Sala de aula. Biblioteca. Sala de multimídia.

TEMPO PREVISTO

6 aulas.

ATIVIDADE 1

Introdução

Professor, recomendamos que essa atividade de introdução seja feita oralmente com toda a classe. O objetivo é sensibilizar os estudantes para a temática do consumo consciente, que compõem essa Oficina 2.

Observe a imagem abaixo para responder às questões propostas



Fonte: <https://www.stevecutts.com/> Acesso em: 02 Jan. 2021.

- O que o sujeito no centro da imagem está fazendo? Ele está sentado, comendo, assistindo televisão, mexendo no celular.
- Como o sujeito se alimenta? Por que você acha que ele come dessa forma? Suas mãos estão fundidas ao celular e ao controle remoto. Além disso, há uma mão mecânica que pega os alimentos para ele. Essa forma de comer pode indicar que o *fast food* (comida rápida) se aplique também ao modo como ele se alimenta.
- Do lado esquerdo, por que há um refrigerante de cabeça para baixo em um suporte? O refrigerante parece representar uma solução medicamentosa como em um tripé de soro, usado em hospitais para pacientes que não estão em condições de se alimentarem sozinhos.
- Do lado direito na parte inferior do sofá, para que pode servir o tubo conectado? O tubo parece funcionar como um mecanismo para injetar medicamentos no corpo do paciente. "Meds" é um termo coloquial em inglês para se referir a *medication* (medicação).
- Observe atentamente as mãos da pessoa. Você consegue ver todos os seus dedos? Por quê? Não. Porque os dispositivos eletrônicos se tornaram parte de seu corpo.

- f) Ao fundo, há dois quadros. Quem seria a pessoa ao lado do personagem principal? Você vê similaridades ou diferenças entre os dois? *Certamente alguma companhia romântica. Há similaridades entre os dois: os retratos deles mesmos, auto-exposição, narcisismo. O que o quadro menor, do lado direito, parece representar? Uma viagem à praia.*
- g) De onde estariam vindo os alimentos? *De grandes corporações como Mc Donald's - sanduíches; KFC - frango frito e Krispy Kreme - donuts.*
- h) Qual é o estilo de vida do personagem? *Sedentário, consumidor de fast foods, imerso no estilo de vida "moderno".*
- i) Para você, qual pode ser o objetivo dessa arte? *Sugestão de resposta. Uma crítica ao estilo de vida moderno, do consumo tanto de informações quanto de alimentos industrializados.*
- j) Você já ouviu falar em "consumo consciente"? *Resposta pessoal. Professor, essa última questão serve como gancho para a próxima atividade, que traz uma matéria sobre o consumo consciente no Brasil.*

Observe a imagem abaixo, um *print* de uma matéria de um blog do portal G1.



1. Você conhece o portal G1? *Resposta pessoal.*
2. Por que motivos um portal como o G1 é acessado? *Para se ter acesso a notícias e informações em geral.*
3. Quais outros sites semelhantes a esse você conhece? *Espera-se que o aluno cite outros sites que tenham o jornalismo como conteúdo principal, como UOL e R7.*
4. Levante hipóteses: quem seria o público-alvo do texto cujo print se encontra acima? *Os leitores do site G1 e seguidores do trabalho da jornalista Amélia Gonzales.*
5. Você acha possível comprar sem querer, sem poder e /ou sem precisar? *Resposta pessoal. No texto que será lido, Amélia Gonzalez, logo no primeiro parágrafo, argumenta sobre o homem se entregar facilmente a embalagens coloridas e nomes de produtos chamativos.*

Leia o texto abaixo, um artigo de opinião, divulgado no site G1 em 17 de setembro de 2018, para responder às questões propostas logo em seguida.

Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil

17 de setembro de 2018.

**AMELIA
GONZALEZ**
Colunista



A jornalista foi editora por 9 anos do caderno Razão Social do jornal 'O Globo'.

Dia desses, numa reunião em casa de amigos, a conversa girou sobre o conforto “da atualidade” e suas garras malévolas sobre os humanos. Alguém lembrou que o homem já foi criatura de sair à caça, de comer com as mãos, de arrancar coisas com dentes, e hoje se entrega fácil, fácil, a embalagens bonitas no supermercado que trazem frutas e legumes lavados e cortadinhos. A pouca disposição em

“56% das pessoas esperam que as corporações façam mais do que o previsto nas leis e que olhem mais para a sociedade.”

andar, claro, também entrou no bate-papo, tendo como defensores aqueles que lembravam a dificuldade de se locomover em cidades que não oferecem segurança ou ruas confortáveis.

Em pouco tempo estávamos questionando o sistema econômico do pós-guerra, que estimulou a aquisição de coisas para facilitar a vida de todos, sem ter em conta que não temos espaço para acumular tanto, tampouco para o descarte. Um assunto puxa outro... e acabamos no consumismo exagerado de hoje em dia, mesmo em tempos de crise. A síndrome ataca a todos, mas é nas classes menos abastadas que se vê os sintomas de forma mais aguda. Telefones celulares, por exemplo, viraram objeto de

necessidade, assim como capas e enfeites para os aparelhos, vistos aos montes em mercados populares.

O bom de não se desperdiçar pensamento é que as coisas não ficam sendo apenas aquilo que demonstram ser, mas também, talvez sobretudo, aquilo que não revelam.

Por coincidência, hoje o Instituto Akatu publicou o resultado de sua pesquisa sobre consumo consciente, que está na quinta edição, e os resultados não surpreendem muito, além de darem força para o debate sobre a necessidade de se repensar estas duas pernas – produção e consumo – em tempos tão preocupantes, distantes daquela “febre de emoção positiva” que se instalou no pós-guerra. A pesquisa aponta que 76% dos 1.090 entrevistados – homens e mulheres como mais de 16 anos – não praticam o consumo consciente.

“Entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior”, revelam os dados, expostos hoje, em São Paulo, pelo presidente do Instituto, Hélio Mattar.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, que leva em conta também os resultados do Teste do Consumo Consciente identificados nos primeiros estudos do Akatu. Os resultados, portanto, trazem a chance do reconhecimento da oportunidade de mudar o comportamento. Vai ser preciso, conforme se vê, buscar trazer os mais jovens, os menos escolarizados e os mais pobres para a causa do consumo consciente, de uma vida mais sustentável.

Um dos itens da pesquisa que me chamou a atenção, até porque estava fresca em minha memória a conversa entre amigos sobre o “confortismo”, é que uma das barreiras apontadas pelos entrevistados como impeditivas

para a adoção de práticas sustentáveis é a necessidade de esforço para se fazer isso.

Segundo eles, ser mais sustentável: “Exige muitas mudanças nos hábitos das famílias; nos hábitos dos próprios respondentes; custam mais caro; exigem que se tenha mais informação sobre as questões, sobre os impactos sociais e ambientais que provocam; é mais trabalhoso. E é mais difícil encontrar para comprar os produtos sustentáveis”. Ou seja: para os que responderam à pesquisa, quando a vida exige que se olhe em volta, que se tenha mais cuidados, que se tente descobrir as origens das coisas e como são fabricadas, ela está dando trabalho. E aí, o melhor é optar pelo mais fácil, mesmo que se esteja, assim, provocando maremotos e tsunamis.

A imagem é metafórica, claro. Mas existe uma linha nada tênue a ligar os incêndios provocados por verões mais secos a cada ano, por exemplo, e a produção industrial que também só faz aumentar a cada ano. Consequentemente, como nada é produzido sem que haja alguém para comprar, podemos responsabilizar não só a produção, como o consumo.

Aliás, pego aqui a Encíclica Papal *Laudato Si*, publicada pelo Papa Francisco em 2015, e vejo a sugestão do Sumo Pontífice: “Sabemos que é insustentável o comportamento daqueles que consomem e destroem cada vez mais, enquanto outros ainda não podem viver de acordo com a sua dignidade humana. Por isso, chegou a hora de aceitar certo decréscimo do consumo em algumas partes do mundo... Trata-se simplesmente de redefinir o progresso”, escreve o Papa.

Mas, sigamos com a pesquisa porque tem mais detalhes que geram reflexão. Sessenta e oito por cento dos entrevistados dizem já ter ouvido falar em sustentabilidade, enquanto 61% não sabem o que é um produto

sustentável. O repertório das pessoas que entendem o conceito ainda é voltado para o meio ambiente e 11% disseram não saber o que é sustentabilidade. O preço dos produtos sustentáveis foi, legitimamente, uma barreira também apontada por aqueles que disseram não ter o hábito de comprá-los.

Sim, é verdade. Quando as empresas acharam no tema/conceito sustentabilidade uma “oportunidade no risco”, como gostam de afirmar os relatórios, elas desvirtuaram bastante o que se propõem a debater os estudiosos. É mais ou menos assim: quando se descobriu que aquelas sacolas plásticas largamente distribuídas pelos supermercados causavam um estrago enorme no meio ambiente, a maioria dessas lojas passou a vender sacolas recicláveis. No início, custavam pouquíssimo. Agora já tem um preço bem avantajado, o que desestimula sua compra, sobretudo em tempos de crise. E lá estão novamente as sacolas plásticas em ação, a emporcalhar o meio ambiente. Foi só um exemplo.

Trinta e sete por cento dos entrevistados não se sentem seguros para mudar seus hábitos porque, no fim das contas, não veem preocupação ambiental nem nas empresas, nem nos governos.

Os pesquisadores dividiram os respondentes em Indiferentes, Iniciantes, Engajados e Conscientes às questões de sustentabilidade.

“Um dos principais resultados da Pesquisa Akatu 2018 foi o crescimento do segmento de consumidores “iniciantes”, que correspondia a 32% em 2012 e neste ano está em 38% – o que mostra que o momento é de recrutamento de consumidores indiferentes para que se tornem iniciantes em sua consciência no consumo”, diz o texto da pesquisa, que pode ser encontrada neste link.

Foram destacadas barreiras, mas também identificados os gatilhos que podem ajudar, por exemplo, um consumidor indiferente a se tornar iniciante no tema. Os gatilhos que levam a práticas mais sustentáveis e a compras de produtos mais sustentáveis que têm mais apelo são aqueles que se referem a impactar o mundo, a sociedade e o futuro: 70% dos respondentes se sentem muito motivados pelos benefícios mais emocionais, menos palpáveis. Enquanto que 45% se sentem muito motivados pelos benefícios concretos.

Para concluir, o estudo diz que o consumidor brasileiro tem vontade, mas ainda não chegou a botar à vontade em prática para levar uma vida mais sustentável. Para isso, ele conta também com empresas, mas 56% das pessoas esperam que as corporações façam mais do que o previsto nas leis e que olhem mais para a sociedade.

Na verdade, desde que estou estudando este tema, não tem mudado muito a disposição da sociedade brasileira em relação a ele. Às vezes me pergunto o motivo de tal distanciamento, e não encontro um único motivo, mas vários. Assim como as soluções também virão assim, no plural. É instigante.

Fonte: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml> Acesso em: 03 jun. 2019.

1. O artigo de opinião tem como uma de suas características a defesa de um ponto de vista. Geralmente trata-se de um assunto atual e de amplo interesse da sociedade. A opinião do autor no artigo de opinião também é explícita. Ele faz questão de se posicionar e tentar persuadir o leitor a respeito do que pensa.

a) Há algum formador de opinião que você conhece e com cujos valores você costuma se identificar? *Resposta pessoal. É bastante comum os alunos seguirem youtubers e darem crédito a opinião deles; inclusive até mais do que os formadores de opinião tradicionais de suas comunidades.*

b) Em qual tipo de canal midiático essa pessoa divulga suas ideias? *Resposta pessoal.*

2. a) Qual é a ideia principal do texto? *Mostrar ao leitor que a quantidade de consumidores conscientes no Brasil é muito baixa.*

b) Conforme o artigo, o Brasil pode ter mais consumidores conscientes em um futuro próximo? O que seria necessário para que isso acontecesse? *Sim. Para isso, é necessária uma pluralidade de fatores, entre eles, o consumidor estar a par no que se refere às condições de produção das mercadorias.*

3. O que é o Instituto Akatu? *O Instituto Akatu é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.*

a) Você conhece outras organizações não governamentais (ONG)? Em caso afirmativo, cite exemplos. *Resposta pessoal. Ex: Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE).*

4. Considere o dado estatístico presente no título: “76% não praticam o consumo consciente no Brasil”. Além de informar, que outro efeito esse dado pode produzir? *Alertar sobre um problema; convidar o interlocutor a refletir sobre seus próprios hábitos de consumo.*

5. Segundo o texto, por que não há um maior número de consumidores “sustentáveis” no Brasil? *Devido a diferentes fatores: altos preços dos produtos sustentáveis; nível de exigência em relação à procedência do produto; a não oferta de produtos sustentáveis na mesma proporção que os produtos tradicionais; pouco engajamento do governo em relação ao assunto; o “confortismo” mencionado pela autora.*

6. No segundo parágrafo, a autora menciona que um dos assuntos da conversa, na reunião na casa de amigos, foi “o consumo exagerado, mesmo em tempos de crise”. Em um contexto global, o que ocasionou esse consumo exagerado? *O sistema econômico de produção do pós-guerra.*

7. De acordo com a jornalista, em quais classes sociais o problema do consumo é mais recorrente? *Nas classes menos abastadas.*

8. No quarto parágrafo, fala-se de uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu. **Por que** essa pesquisa foi feita, e **quem** participou dela? *A pesquisa foi realizada para fortalecer o debate sobre a necessidade de se repensar a produção e o consumo. Participaram da pesquisa 1090 entrevistados, homens e mulheres acima de 16 anos.*

9. No oitavo parágrafo, são apontados alguns obstáculos que, segundo a jornalista, impedem a maioria dos brasileiros de terem hábitos mais sustentáveis. Quais são eles?

Dificuldade em mudar hábitos das famílias; mudar os próprios hábitos; ser sustentável custa caro; exige que se tenham mais informações sobre os impactos sociais e ambientais sobre o que está sendo consumido.

10. Com que objetivo a autora cita o Papa Francisco no 10º parágrafo?

Para mostrar que até mesmo líderes religiosos se preocupam com a questão do consumismo.

11. Nos parágrafos 14, 15 e 16, citam-se quatro tipos de consumidores: os indiferentes, iniciantes, engajados e os conscientes. Qual é a meta atual do instituto Akatu? “Trazer os mais jovens, os menos escolarizados e os mais pobres para a causa do consumo consciente; para uma vida mais sustentável.”

Ampliação do tema

1. Você acha que você faz parte dos 76% dos brasileiros a que o título faz alusão?

Resposta pessoal.

2. Você compraria um produto sustentável para ajudar a economia (impacto social) e a natureza (impacto ambiental)? Explique. Resposta pessoal.

3. Você compraria um produto sustentável mesmo pagando um preço mais caro por isso? Explique. Resposta pessoal.

4. Considerando o texto lido, você acha viável para as pessoas da classe média baixa e baixa adotarem hábitos de consumo sustentáveis, considerando a qualidade desses produtos, preço (alto) e oferta (mais limitada)? Espera-se que os estudantes percebam que, até certo ponto, pode ser inviável para muitas pessoas adotarem hábitos de consumo “sustentáveis” simplesmente por não haver oferta disponível deles em larga escala, como há dos produtos tradicionais. A questão do preço do produto também pode ser outro ponto sério para discussão, uma vez que muitas famílias não têm a disponibilidade de consumir os produtos que são mais recomendáveis, por sua qualidade superior e menor impacto ambiental, devido ao elevado preço.

5. Leia o trecho abaixo:

“Um dos principais resultados da Pesquisa Akatu 2018 foi o crescimento do segmento de consumidores “iniciantes”, que correspondia a 32% em 2012 e neste ano está em 38% o que mostra que o momento é de recrutamento de consumidores indiferentes para que se tornem iniciantes em sua consciência no consumo”.

Qual a importância desse recrutamento dos consumidores indiferentes para se tornarem consumidores conscientes em uma visão sobre a sustentabilidade? Quem é responsável por esse recrutamento?

A importância desse recrutamento de consumidores indiferentes em consumidores conscientes justifica-se pela possibilidade de tornar a ação de consumir produtos uma prática mais consciente e equilibrada com todo o ecossistema, seja ele na esfera da sociedade e/ou na esfera biológica. A responsabilidade de tal empreendimento se encontra nos poderes constituídos, o Estado, bem como nos produtores e consumidores em geral.

Assista ao vídeo abaixo e discuta com os colegas e professor sobre o problema tratado na reportagem.

Reportagem: Compulsão por compras afeta 600 milhões de pessoas no mundo.

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zV7jJJzxcoo> Acesso em: 02 jan. 2020.

Descrição: Reportagem do Domingo Espetacular. Na era da internet, os hábitos de compras das pessoas mudaram. O consumo excessivo pode comprometer a vida social e a vida financeira e se tornar uma doença. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a **oneomania**, como é chamada a compulsão por compras, é a doença de origem emocional e de fundo psicológico que pode levar a consequências graves.

OFICINA 3 – OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

CAMPOS DE ATUAÇÃO PRÁTICA DE LINGUAGEM OBJETO DE CONHECIMENTO

Campo jornalístico/midiático Análise linguística/semiótica

Estilo

HABILIDADES DA BNCC

(EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.

(EF89LP02) Analisar diferentes práticas (curtir, compartilhar, comentar, curar etc.) e textos pertencentes a diferentes gêneros da cultura digital (meme, gif, comentário, charge digital etc.) envolvidos no trato com a informação e opinião, de forma a possibilitar uma presença mais crítica e ética nas redes. Estratégia de leitura: apreender os sentidos globais do texto Apreciação e réplica

(EF09LI13) Reconhecer, nos novos gêneros digitais (blogues, mensagens instantâneas, tweets, entre outros), novas formas de escrita (abreviação de palavras, palavras com combinação de letras e números, pictogramas, símbolos gráficos, entre outros) na constituição das mensagens.

DESCRIÇÃO

Esta terceira oficina apresentará atividades elaboradas a partir dos seguintes gêneros discursivos:

- Charges/ Cartuns – Anúncio publicitário em vídeo – Textos Expositivos – Curta-metragem

OBJETIVOS

- Ler textos do gênero cartum, reconhecendo as marcas de humor e crítica social, relacionando as linguagens verbal e não verbal.
- Identificar aspectos semióticos (cores, tipo de letra, distribuição dos elementos na “moldura” do anúncio ou da página) e linguísticos em propagandas veiculadas no meio digital em plataformas como *YouTube*
- Compreender a relevância desses elementos na construção dos diferentes efeitos de sentido para o público-alvo.
- Analisar os efeitos de sentido produzidos por esses elementos.

RECURSOS MATERIAIS

- *Data Show*, *lap top*, folha, lápis, caneta, Quadro, giz.

ESTRATÉGIAS E RECURSO:

Aula dialogal, interativa / Proposição de atividades a serem realizadas em grupos de cinco alunos.

LOCAL

Sala de aula

TEMPO PREVISTO:

5 aulas.

ATIVIDADE 1

A gente e os produtos: mais próximos do fim?

Introdução

Observe a arte do cartunista sueco Max Gustafson para responder às perguntas.



Fonte: www.maxgustafson.com Acesso em: 30 out. 2020.

- Quantas pessoas você vê na imagem? Onde elas estão? Quatro pessoas ao todo. Duas pessoas estão em um programa de TV, e duas em uma sala.
- Quantas telas de aparelhos eletrônicos você vê? Cinco.
- Você acha que as pessoas rodeadas por brinquedos estão enfrentando necessidades financeiras? Explique. Não. Considerando todos aparelhos eletrônicos na sala, assim como outros objetos (móveis e brinquedos), percebe-se que são pessoas com considerável poder aquisitivo.
- Quem está no centro da imagem? O que ele está fazendo? Um homem. Talvez um pai de família. Ele está sentado com um *laptop*, em uma poltrona e, simultaneamente, assistindo ao programa na TV em sua frente.
- O que pode indicar a expressão facial dessa pessoa no centro? Tédio, cansaço.

- f) Observe a tela maior. Qual tipo de programa seria esse? *Um telejornal, ou um programa de entrevista sobre assuntos relacionados à economia.*
- g) Qual é o público-alvo de programas desse formato? Por quê? *Adultos já inseridos no mercado de trabalho, formal ou informalmente. Por causa da direta relação entre economia e seus estilos de vida.*
- h) Descreva o chão do local. *Há tantos brinquedos que parece ser difícil até mesmo andar nesse lugar sem pisar em alguma coisa.*
- i) Qual é a expressão facial da criança? *Tédio, cansaço.*
- j) O fato de a criança estar de costas para a pessoa sentada no sofá tem alguma importância na construção de sentidos do texto? *Sim. Tal fato pode indicar que essa pessoa, o adulto, esteja mais preocupada com o aumento do consumo do que com seu próprio filho, prejudicado pela cultura do consumismo.*
- k) Você vê alguma contradição entre a fala do personagem e o cenário mostrado na charge? *Sim. O entrevistado afirma ser preciso aumentar o consumo, algo contraditório com o que se vê na sala da casa, onde são notáveis os efeitos negativos do consumismo.*
- l) Qual é a crítica feita nessa arte? *Uma crítica ao consumismo na sociedade contemporânea.*

ATIVIDADE 2

Assista ao vídeo abaixo para participar do debate em sala de aula com o professor e os colegas sobre obsolescência programada.

Obsolescência Programada.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VkJPScfQG-Y8> Acesso em: 23 abr. 2020.

Descrição: O vídeo aborda o conceito de obsolescência programada e sua relação direta com o consumismo. Para maximizar seus lucros as empresas adotam estratégias para diminuir intencionalmente a durabilidade de um produto para ter um aumento na receita criando um ciclo de consumo.

Leia o texto abaixo e realize as atividades.

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A PERCEPTIVA

Publicado em 02 de novembro de 2017 por curioso985

A obsolescência programada é uma prática comum no mundo inteiro. Quem já viveu alguns anos atrás (há uns 20 ou 30 anos) sabe que os produtos, principalmente eletrônicos daquela época, duravam mais do que hoje em dia.

Estranho? Tudo programado? Sim, as empresas não querem divulgar esses dados, mas todos os produtos que utilizamos já têm os seus “dias contados”. No mundo capitalista em que vivemos o que importa é o dinheiro. Para isso, as empresas colocam algumas peças ou materiais nos produtos, a fim deles durarem até um certo período (bem curto por sinal) e, conseqüentemente, “obrigar” as pessoas a comprarem novos produtos, mantendo o consumo e o lucro constantes.



As empresas de hoje não se importam mais com a qualidade dos seus produtos. Estão preocupadas com si mesmas, pensando em quanto vão ganhar até o fim do mês, ou quanto irão lucrar nas vendas para saírem gastando por aí sabe com o quê? Isso mesmo, com produtos de outras empresas que têm os mesmos modos que as dele.

Pensando um pouco no planeta Terra, o consumismo poderá nos trazer: mais produção, mais matérias primas, mais terras sendo exploradas, mais mão de obra barata desigual (China por exemplo), somado a tudo isso, o desmatamento de regiões para a obtenção de matéria prima, mais lucro para as empresas e prejuízos para o nosso planeta.



Temos também um outro tipo de prática: a obsolescência perceptiva. As empresas sempre inovam seus produtos a fim de criar uma nova moda. É mais para o lado psicológico do que para o lado da realidade.



A obsolescência perceptiva vem justamente da percepção do consumidor em relação ao produto. Quando surge um novo produto, o consumidor irá descartá-lo a fim de adquiri-lo, pois já considera o produto que ele utilizava, muito “ultrapassado”. Também a influência pode ser externa: como na imagem acima, os “ultrapassados” são sempre os alvos de críticas em relação aos mais “modernos”.

O processo para a obtenção e a produção, é o mesmo que o da obsolescência programada e, muitas vezes, é realizado pelas mesmas empresas. Ou seja, causa ainda mais prejuízos ao meio ambiente.

Se você também gosta de ficar trocando seus aparelhos, principalmente os eletrônicos que muitos não sabem descartá-los corretamente, há um aplicativo que poderá resolver esse problema:



DescarteInfo': é um aplicativo que informa pontos de reciclagem de produtos, como eletrônicos, e outros que são desconhecidos pela população. Disponível para IOS e Android. Para mais informações sobre o aplicativo, acesse o site: <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2016/07/13/noticiasjornalcotidiano,3635043/aplicativo-lista-pontos-para-descarte-correto-de-lixo.shtml> Acesso em: 23 abr. 2020.

Link para ter uma referência da obsolescência programada: <https://direitasja.com.br/2012/12/26/o-mito-da-obsoloscencia-programada/> Acesso em: 23 abr. 2020.

Link para ter uma referência da obsolescência perceptiva: <http://www.jornaliadoed.com.br/2009/06/obsoloscencia-planejada-obsoloscencia.html#.WfsZhIhrzIU> Acesso em: 23 abr. 2020.

Debate

- a) Você já jogou fora ou doou algum produto que ainda estava com boas condições de uso, mas que você não queria mais? *Resposta pessoal.*
- b) Você já foi vítima da obsolescência perceptiva? *Resposta pessoal. Como jovens entre 14 e 17 anos, é provável que eles já tenham tido essa experiência.*
- c) Você ou alguém que você conheça já foi vítima da obsolescência programada?
Comente. Resposta pessoal. Expectativa de resposta: sim, já que a obsolescência programada é parte estrutural da atual economia.
- d) Além da moda, você consegue citar outras áreas que fazem lançamentos com certa regularidade? *Possibilidades de resposta: indústria cultural, por meio do lançamento de séries, filmes, músicas, jogos de videogame etc.*
- e) No seu cotidiano, quais produtos são ofertados com uma regularidade considerável seguindo o padrão da obsolescência perceptiva? *Expectativa de resposta: dispositivos eletrônicos, roupas e acessórios como óculos "juliet", que são de bastante prestígio para alguns grupos de jovens.*

Observe o cartum abaixo, do artista sueco Max Gustafson

Cartum 1



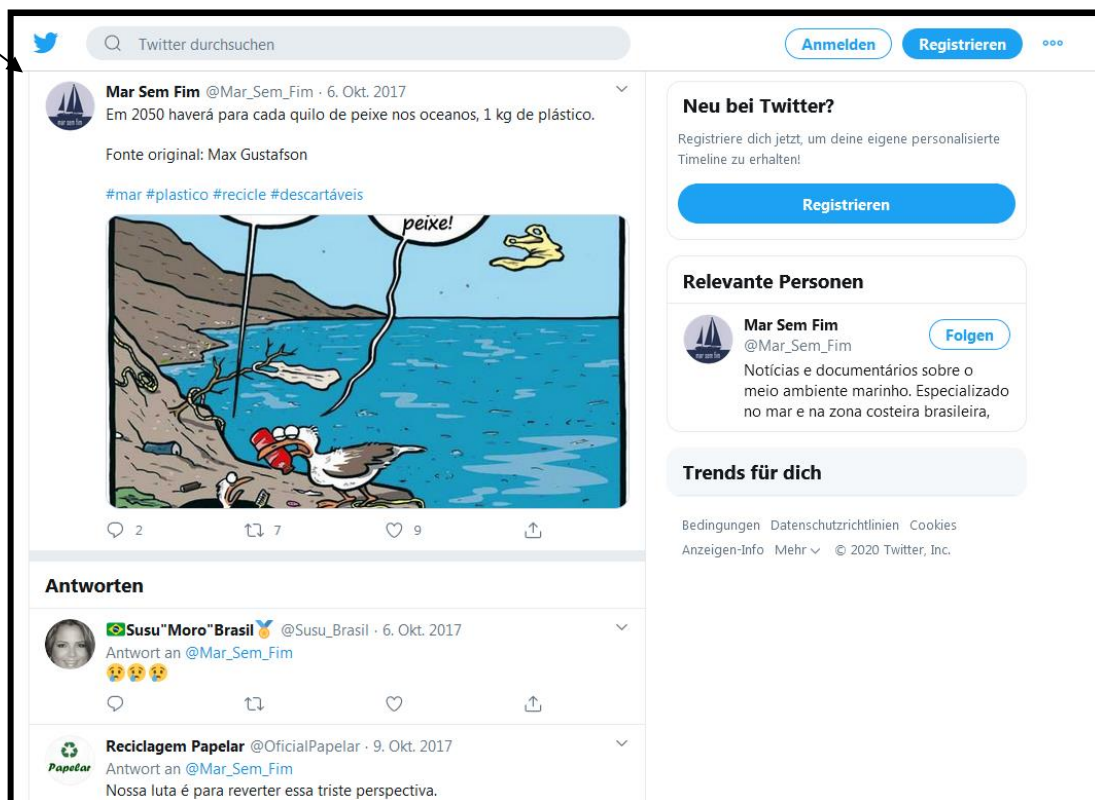
Fonte: www.maxgustafson.com Acesso em: 02 jan. 2020.

- Nomeie alguns objetos que você consiga reconhecer. Um limpador de vaso sanitário, papel higiênico, lata de refrigerante, pneu, cadarços, papeis, blusas, vasilha, garrafas.
- Como você descreveria o aspecto do cenário da imagem acima? Um local devastado pela poluição humana.
- Quem são os personagens? Dois pássaros: a mãe e seu filhote.
- Observe o pássaro menor. Ele está em seu ambiente natural? Explique. Não. O pássaro deveria estar em um ninho (preferencialmente em uma árvore), e não em um pneu.
- Que expectativa do filhote é frustrada? A de que sua mãe lhe trouxesse alimento, e não plástico.

- f) O que significa a expressão “o mar não está pra peixe” no dia a dia? E no cartum, que sentido ela assume? No dia a dia, pode significar que uma situação está desfavorável, perigosa. No cartum, há um duplo sentido por fazer referência à escassez de peixes no mar e, ao mesmo tempo, a uma situação desfavorável para os pássaros.
- g) Você acha que o objeto que está no bico do pássaro será ingerido pelo filhote? Expectativa de resposta: é possível que sim, considerando, inclusive, que há muitos registros de animais que morrem devido à ingestão de plásticos e outros produtos descartados nos mares e rios.
- h) Qual é a denúncia feita pelo cartunista Max Gustafson? O problema da poluição ambiental, em particular, dos mares

Veja abaixo o cartum em seu contexto de circulação nas redes sociais: Twitter.

Figura 1.



Fonte: https://twitter.com/mar_sem_fim/status/916337267312070658?lang=de Acesso em: 23 abr. 2020.

- a) Leia a mensagem que antecede a charge: “Em 2050 haverá para cada quilo de peixe nos oceanos, 1 kg de plástico”. Você considera que caminhamos para essa previsão ou ainda é possível reverter esse quadro? Resposta pessoal. Espera-se que os alunos argumentem que ainda é possível reverter esse quadro uma vez que as projeções e alertas podem nos sensibilizar a buscar alternativas mais sustentáveis para nosso estilo de vida.

OFICINA 4 – SARAU CULTURAL “EU, ETIQUETA”

CAMPOS DE ATUAÇÃO	PRÁTICA DE LINGUAGEM	OBJETO DE CONHECIMENTO
Campo artístico-literário	Oralidade	Produção de textos orais
Habilidade BNCC (EF69LP46) Participar de práticas de compartilhamento de leitura/recepção de obras literárias/ manifestações artísticas, como rodas de leitura, clubes de leitura, eventos de contação de histórias, de leituras dramáticas, de apresentações teatrais, musicais e de filmes, cineclubes, festivais de vídeo, saraus [...]		
DESCRIÇÃO Sugestão de realização de um sarau no ambiente escolar, com o tema “Eu, etiqueta”, título do poema de Carlos Drummond de Andrade que trata da questão do consumo e do processo identitário como um estigma da vida moderna.		
OBJETIVOS - Apresentar/compartilhar diversas produções, de autoria própria e de obras literárias conhecidas, por meio da leitura, fala, dança, vídeo, música ou demais linguagens. - Promover momentos significativos voltados à questão do consumo e dos processos identitários que tomam novas formas no mundo contemporâneo. - Refletir sobre nossas práticas cotidianas por meio da lente do letramento.		
RECURSOS MATERIAIS - Data Show, equipamento de som, mobiliário para expor as obras, artigos para decoração do local (ex. TNT, fita adesiva, papel, cartolina etc) equipamentos digitais, conexão, para divulgação <i>online</i>.		
ESTRATÉGIAS E RECURSO Reunião entre professores, alunos e demais participantes para organizar o local e a ordem das apresentações do evento. (Vide “recomendações” abaixo).		
LOCAL Biblioteca, pátio ou sala de aula.		
TEMPO PREVISTO 5 aulas para preparação e 01h:30min para a realização do sarau.		

SARAU CULTURAL “Eu, etiqueta”**O QUE É UM SARAU?****Assista ao vídeo “Como montar um Sarau?”**

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=rf1K50BFJ4o> Acesso em: 24 abr. 2020.

Descrição: Denise Guilherme, especialista em formação de leitores, explica o que é um sarau (do latim, *entardecer*). Trata-se de um evento cultural durante o qual as pessoas se encontram para compartilhar suas manifestações artísticas. A profissional faz considerações importantes principalmente em relação ao planejamento para que o evento ocorra da melhor forma esperada.

POSSÍVEL ROTEIRO PARA ORGANIZAÇÃO DO SARAU

- O **professor** e os **estudantes** organizarão e promoverão o evento com o tema “Eu, Etiqueta”, que abordará o consumismo no mundo contemporâneo e seus efeitos sobre os processos identitários dos sujeitos participantes.
- Informar a supervisão e a direção escolar sobre o evento a ser realizado e agendar o dia e horário mais adequados para sua realização.
- Definir, entre professor, estudantes e direção, qual é o objetivo principal do evento e quem ficará responsável por cada uma das ações. Além de estudantes, professores e outros membros da comunidade interna, membros da comunidade externa poderão ser convidados.
- Com base no tema do Sarau Cultural, “Eu, etiqueta”, os alunos deverão, em grupos, fazer um primeiro levantamento de textos orais, escritos e multimodais (músicas, vídeos, artes, poemas, pinturas, depoimentos, fotografias, etc.) que permitam retratar a complexidade do assunto, preferencialmente pela ótica dos próprios jovens do ensino fundamental.
- Uma vez concluído o levantamento, selecionar os materiais mais viáveis, tanto no quesito pertinência em relação à proposta, quanto em sua qualidade técnica para a apresentação.
- Elaborar um convite para divulgação nas redes sociais e entorno.
- Fazer uma boa estratégia de divulgação do evento e das apresentações buscando apoio e parceria com demais alunos, comunidade e os servidores da escola.

- O sarau pode ser uma boa oportunidade para membros da comunidade, pais de alunos e demais pessoas se envolverem, criando um ambiente de convívio agradável e troca de experiências.
- Próximo do início do evento, ou alguns dias antes, preparar o local, considerando a percepção do visitante que estará presente.
- Durante a realização do evento, mostrar-se disponível para receber os visitantes e proporcionar uma boa experiência para eles.
- O professor poderá auxiliar no registro dos eventos do Sarau Cultural. Mesmo assim, é importante que alguns alunos fiquem encarregados de tirar fotos, gravar vídeos para produção/edição do material que eventualmente será usado para postagem nas redes sociais.
- Preparar-se para interagir com os visitantes da exposição, caso esses manifestem interesse, por exemplo, em terem mais informações sobre algum elemento abordado durante o evento.
- Cada grupo poderá ficar responsável por uma parte específica da exposição/apresentação.
- Deixar uma caixa de sugestões e fazer a devida identificação dela para que o evento possa ser aprimorado em novas edições.

ABAIXO SEGUEM ALGUMAS SUGESTÕES DE APRESENTAÇÕES QUE PODEM OCORRER NO DIA DO EVENTO.

a) Peça de teatro – Os alunos poderão preparar uma peça de teatro a partir do poema “Eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade. Tal peça pode abrir o sarau.

Vídeo para referência e adaptação:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=97N0w6mDryE> Acesso em: 24 abr. 2020.

b) Entrevista com artistas locais – Verificar a possibilidade de convidar alguém para participar do evento, a fim de encorajar a reflexão sobre a relação entre o consumo e processos identitários. Sugestões: artistas plásticos, tatuadores, profissionais da área de marketing, dentre outros.

c) Recital de poesias – Os participantes poderão declamar poesias de autoria própria ou de outros autores relacionados ao tema proposto.

d) Momento de liberdade poética e musical – Espaço aberto para manifestações artísticas espontâneas⁷¹ dentro do tema proposto.

⁷¹ Cf. Arte *happening*.

e) Exposição de arte – Mural no qual ficarão expostos desenhos, pinturas e outros trabalhos de arte visual feitos pelos alunos sobre a problemática do consumismo e da identidade no mundo contemporâneo.

AVALIAÇÃO DO EVENTO

- Dialogar sobre as impressões que os alunos e professor tiveram do Sarau, tanto da ordem da produção do evento quanto da recepção;
- Identificar os pontos altos da realização do evento;
- Identificar os pontos baixos da realização do evento;
- Refletir sobre o que deve ser evitado em uma segunda oportunidade.
- Contemplar o retorno do público que assistiu ao sarau.