

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

**LETRAMENTO EM MARKETING:
O LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA DE 1^a. A 4^a. SÉRIE
NA FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS**

Belo Horizonte
Faculdade de Educação – UFMG
2008

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

**LETRAMENTO EM MARKETING:
O LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA DE 1^a. A 4^a. SÉRIE
NA FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Educação e Linguagem

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Isabel Cristina Alves da Silva Frade
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Educação – UFMG
2008

Dissertação defendida em 28 de agosto de 2008.

Banca examinadora constituída pelas professoras:

Prof^a. Dr^a. Isabel Cristina Alves da Silva Frade
Faculdade de Educação – FaE / UFMG – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria de Lourdes da Trindade Dionísio
Instituto de Educação e Psicologia – Universidade do Minho / Portugal

Prof^a. Dr^a. Maria da Graça Costa Val
Faculdade de Letras – FALE / UFMG
Suplente: Prof^a. Dr^a. Carla Viana Coscarelli – FALE / UFMG

Prof^a. Dr^a. Aracy Alves Martins
Faculdade de Educação – FaE / UFMG
Suplente: Ceris Salete Ribas da Silva – FAE / UFMG

Belo Horizonte, 28 de agosto de 2008.

Dedicatória

À Florença,
uma preciosidade
que me surpreende
todo santo dia.

Agradecimentos

À Isabel Frade, que soube valorizar minha persistência.

À Aracy Martins, pela acolhida calorosa e atenciosa em meu retorno à academia.

Aos meus pais, pelos valores que tornaram possível toda essa jornada.

Ao meu irmão e à minha irmã, referenciais na relação com a leitura e a pesquisa.

À Áurea, minha esposa, pelo apoio e carinho incondicionais.

“Uma educação de e para os cidadãos deveria orientar-se para o desenvolvimento da autonomia. Cabe se perguntar se os meios educam para a autonomia, se a escola educa para a autonomia e se é legítima e pertinente uma atitude autônoma. Se faz imprescindível avaliar com nossos alunos que formação cidadã dão os meios e se eles se consideram formados para a autonomia”

Roberto Aparici

Contribuição é a chave.

RESUMO

Esta pesquisa de caráter documental buscou analisar o modo com que os livros didáticos de língua portuguesa dos primeiros quatro anos do ensino fundamental atuam na construção de cidadãos conscientes e críticos quanto ao consumo, aptos a lidar com a crescente complexidade das atuais estratégias de ação mercadológicas das empresas, que transcenderam os limites e gêneros tradicionais (como anúncios e *outdoors*).

A seleção do *corpus* de análise se deu a partir dos dados do PNL/D/2007 e do FNDE levantando, por um lado, a coleção melhor avaliada dentro dos requisitos do MEC e, por outro, a coleção mais requisitada pelas escolas públicas de Minas Gerais.

As referências teóricas provêm de estudos (1) sobre livros didáticos, (2) sobre o processo de avaliação ministerial e (3) que tratam da educação para a mídia e para o consumo. Para a categorização do conteúdo das obras foram utilizados também os estudos de Marcuschi e de Bakhtin, além da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough, a partir da qual foi possível determinar se as incidências contribuíam ou não para o desenvolvimento do consumo crítico, levando à compreensão, por parte dos alunos, das práticas discursivas e sociais subjacentes aos textos.

O levantamento dos dados demonstrou que, dentro dos limites próprios dos livros didáticos, do período da aprendizagem em questão e da metodologia utilizada, as obras propõem, sim, incentivos ao “letramento em *marketing*”, discutindo não só sobre as estratégias de persuasão em peças de publicidade e de *design* gráfico como também sobre as motivações de consumo das crianças, suas necessidades e seus desejos.

Palavras-chave: letramento, livro didático, ensino fundamental, consumo consciente.

ABSTRACT

This research which is documental in purpose tries to analyze the way in which textbooks of the Portuguese native language, during the first four years of elementary school act to build consciousness and critical thinking citizens regarding consumption; they are able to deal with the growing complexity of today's strategies of enterprise marketing initiatives, which transcend the traditional boundaries and genres (such as adverts and billboards).

The selection of the analysis *corpus* was given by the data of PNLD/2007 and the FNDE on the one hand, the best reviewed book series within MEC's requirements, and on the other hand, the most required in Minas Gerais state schools.

The theoretical references were drawn from (1) studies about textbooks (2) regarding the ministerial evaluation and (3) studies which deal with education for media and the consumer. For the categorization of the work contents, the studies of Marcuschi and Bakhtin were also used, as well as Norman Fairclough's Critical Analysis of Discourse, in which it was possible to determine whether the occurrences contributed or not to the development of a consumption awareness, bringing the social and discursive practices behind the texts to comprehension from the pupils' perspective.

The data survey demonstrated that within certain limits proper for textbooks, the learning period in question and the methodology used, the works present affirmative incentive toward "marketing literacy"; they discuss not only the persuasive strategies in advertising works and graphic design, but also children's consumption motivations, their needs and their wishes.

Keywords: literacy, textbook, elementary school, consumption awareness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Tabela 1: <u>Participação das ferramentas nas verbas de marketing</u> | 29 |
| Tabela 2: <u>Corpus de análise</u> | 43 |
| Tabela 3: <u>Exemplo de incidência proveniente da coleção Porta Aberta</u> | 49 |
| Tabela 4: <u>Exemplo de incidência proveniente da coleção Português: Linguagens</u> | 50 |
| Tabela 5: <u>Todas as ocorrências, organizadas por gêneros e por série</u> | 62 |
| Tabela 6: <u>Recorte da Tabela 5</u> | 63 |
| Tabela 7: <u>Todas as ocorrências, somadas por série</u> | 66 |
| Tabela 8: <u>Todas as ocorrências, somadas por coleção</u> | 68 |
| Tabela 9: <u>Produções de texto relacionadas ao consumo ou às ações de CIM, por coleção</u> | 74 |
| Tabela 10: <u>Somente gêneros da CIM</u> | 77 |
| Tabela 11: <u>Outros gêneros</u> | 77 |
| Tabela 12: <u>Primeiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 83 |
| Tabela 13: <u>Segundo exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 84 |
| Tabela 14: <u>Terceiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 85 |
| Tabela 15: <u>Quarto exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 86 |
| Tabela 16: <u>Primeiro exemplo de “Desperdício” (Leitura)</u> | 91 |
| Tabela 17: <u>Segundo exemplo de “Desperdício” (Leitura)</u> | 92 |
| Tabela 18: <u>Terceiro exemplo de “Desperdício” (Leitura)</u> | 93 |
| Tabela 19: <u>Quarto exemplo de “Desperdício” (Leitura)</u> | 94 |
| Tabela 20: <u>Quinto exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 97 |
| Tabela 21: <u>Sexto exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 98 |
| Tabela 22: <u>Sétimo exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 99 |
| Tabela 23: <u>Oitavo exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 100 |
| Tabela 24: <u>Quinto exemplo de “Desperdício” (Produção)</u> | 103 |
| Tabela 25: <u>Sexto exemplo de “Desperdício” (Produção)</u> | 103 |
| Tabela 26: <u>Sétimo exemplo de “Desperdício” (Produção)</u> | 104 |
| Tabela 27: <u>Oitavo exemplo de “Desperdício” (Produção)</u> | 104 |
| Tabela 28: <u>Ocorrências provenientes de outros gêneros, por série</u> | 107 |
| Tabela 29: <u>Nono exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 108 |
| Tabela 30: <u>Décimo exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 109 |
| Tabela 31: <u>Décimo-primeiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 110 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 32: <u>Décimo-segundo exemplo de “Contribuição” (Leitura)</u> | 111 |
| Tabela 33: <u>Décimo-terceiro exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 115 |
| Tabela 34: <u>Décimo-quarto exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 116 |
| Tabela 35: <u>Décimo-quinto exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 116 |
| Tabela 36: <u>Décimo-sexto exemplo de “Contribuição” (Produção)</u> | 117 |
| Tabela 37: <u>Décimo-sétimo exemplo de “Contribuição”</u> | 119 |
| Tabela 38: <u>Décimo-oitavo exemplo de “Contribuição”</u> | 120 |
| Tabela 39: <u>Décimo-nono exemplo de “Contribuição”</u> | 121 |
| Tabela 40: <u>Vigésimo exemplo de “Contribuição”</u> | 122 |
| Tabela 41: <u>Referências à CIM no Manual do Professor (Coleção <i>Português: Linguagens</i>)</u> . | 128 |
| Tabela 42: <u>Sugestões de Estratégias (Coleção <i>Português: Linguagens</i>)</u> | 130 |
| Tabela 43: <u>Número de ocorrências encontradas, organizadas por gêneros (coleção <i>Português: Linguagens</i>, 3ª. série, Unidade 4: O Consumo)</u> | 131 |
| Tabela 44: <u>Ocorrência proveniente da Unidade “O Consumo” (coleção <i>Português: Linguagens</i>)</u> | 134 |
| Tabela 45: <u>Ocorrência proveniente da Unidade “O Consumo” (coleção <i>Português: Linguagens</i>)</u> | 136 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: <u>Distribuição de todas ocorrências por série: coleção <i>Porta Aberta</i></u> | 70 |
| Gráfico 2: <u>Distribuição de todas as ocorrências por série: coleção <i>Português: Linguagens</i></u> ... | 70 |
| Gráfico 3: <u>Presença dos gêneros relacionados ao consumo ou às ações de CIM, por série, em ambas as coleções</u> | 72 |
| Gráfico 4: <u>Indicação de “Contribuições” e “Desperdícios”, por coleção</u> | 78 |
| Gráfico 5: <u>Indicação de “Contribuições” e “Desperdícios”, por série</u> | 80 |

| | |
|---|----|
| Imagem 1: <u>Anúncios provenientes da coleção <i>Porta Aberta</i> (3ª. série)</u> | 49 |
| Imagem 2: <u>Anúncio proveniente da coleção <i>Português: Linguagens</i> (4ª. série)</u> | 50 |
| Imagem 3: <u>Exemplo de “Comentário” proveniente da coleção <i>Português: Linguagens</i></u> | 64 |
| Imagem 4: <u>Exemplo de “Comentário” proveniente da coleção <i>Porta Aberta</i></u> | 65 |
| Imagem 5: <u>Exemplo de “Ocorrência em conjuntos” proveniente da coleção <i>Porta Aberta</i></u> | 67 |
| Imagem 6: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Porta Aberta</i> (2ª. série)</u> | 74 |

| | |
|---|-----|
| Imagem 7: <u>Cartaz proveniente da coleção <i>Porta Aberta (1ª. série)</i></u> | 83 |
| Imagem 8: <u>Cartaz proveniente da coleção <i>Porta Aberta (4ª. série)</i></u> | 84 |
| Imagem 9: <u>Anúncio proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (1ª. série)</i></u> | 85 |
| Imagem 10: <u>Mala-direta proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (4ª. série)</i></u> | 86 |
| Imagem 11: <u>Cartazes e Faixas provenientes da coleção <i>Porta Aberta (1ª. série)</i></u> | 91 |
| Imagem 12: <u>Placa proveniente da coleção <i>Porta Aberta (4ª. série)</i></u> | 92 |
| Imagem 13: <u>Embalagem proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (1ª. série)</i></u> | 93 |
| Imagem 14: <u>Folheto proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 94 |
| Imagem 15: <u>Imagens provenientes da coleção <i>Porta Aberta (3ª. série)</i></u> | 98 |
| Imagem 16: <u>Anúncio proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 100 |
| Imagem 17: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Porta Aberta (3ª. série)</i></u> | 108 |
| Imagem 18: <u>Charge proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 110 |
| Imagem 19: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (4ª. série)</i></u> | 111 |
| Imagem 20: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Porta Aberta (3ª. série)</i></u> | 115 |
| Imagem 21: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Porta Aberta (4ª. série)</i></u> | 120 |
| Imagem 22: <u>Imagem proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (4ª. série)</i></u> | 121 |
| Imagem 23: <u>História em quadrinhos proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (4ª. série)</i></u> | 122 |
| Imagem 24: <u>Avisos provenientes do Manual do Professor (Coleção <i>Porta Aberta, 2ª. série</i>)</u> | 126 |
| Imagem 25: <u>História em quadrinhos proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 134 |
| Imagem 26: <u>Anúncio proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 137 |
| Imagem 27: <u>Rótulo proveniente da coleção <i>Português: Linguagens (3ª. série)</i></u> | 139 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1: INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1.1: Pertinência: contexto..... | 14 |
| 1.2: Por que “Letramento em <i>Marketing</i> ”?..... | 18 |
| 1.2.1: Alguns conceitos em comunicação social e <i>Marketing</i> | 20 |
| 1.3: “A publicidade somos nós mesmos”..... | 34 |
| 2: EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE: NA ESCOLA..... | 36 |
| 2.1: Percurso..... | 36 |
| 2.2: <i>Corpus</i> de análise..... | 41 |
| 2.2.1: Seleção dos livros..... | 41 |
| 2.2.2: Levantamento das ocorrências e metodologia de análise..... | 48 |
| 3: ANÁLISE QUANTITATIVA DAS OCORRÊNCIAS RELACIONADAS AO LETRAMENTO EM MARKETING NAS DUAS COLEÇÕES DE LD..... | 61 |
| 3.1: Todas as ocorrências..... | 63 |
| 3.2: Primeiro recorte: somente atividades de leitura..... | 72 |
| 3.3: Segundo recorte: somente produções de texto..... | 73 |
| 3.4: Terceiro recorte: ocorrências relativas a ações da CIM em relação às ocorrências provenientes de outros gêneros..... | 76 |
| 4: ANÁLISE QUALITATIVA DAS OCORRÊNCIAS RELATIVAS AO LETRAMENTO EM MARKETING NAS DUAS COLEÇÕES DE LD..... | 82 |
| 4.1: Exemplos: sobre os gêneros relativos à CIM..... | 82 |
| 4.1.1: Exercícios de leitura: Contribuições e Desperdícios..... | 82 |
| 4.1.2: Produção de textos: Contribuições e Desperdícios..... | 96 |
| 4.2: Exemplos: Contribuições provenientes de outros gêneros..... | 106 |
| 4.2.1: Textos para atividades de leitura..... | 108 |
| 4.2.2: Atividades de produção de textos..... | 113 |
| 4.2.3: Outros exemplos..... | 119 |
| 5: ANÁLISE DOS MANUAIS DO PROFESSOR..... | 125 |
| 6: COLEÇÃO PORTUGUÊS: LINGUAGENS, 3ª. SÉRIE, UNIDADE 4: O CONSUMO..... | 131 |
| 7: CONCLUSÕES E OUTRAS CONTRIBUIÇÕES..... | 140 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 145 |

1: INTRODUÇÃO

“... as discussões em torno de um objeto de estudo como o livro didático só farão sentido se, de alguma forma, considerarem o momento-histórico de que participamos e as práticas sociais e escolares que realizamos, bem como se reconhecerem o papel essencial desempenhado pela escola na formação da cidadania do sujeito letrado, que vocalize direitos.”

COSTA VAL; MARCUSCHI; (orgs.), 2005, p.7.

1.1: Pertinência: contexto

Consumo é uma condição essencial dos cidadãos modernos, principalmente face ao neoliberalismo de caráter global, fundamentado no afastamento do estado da economia através de ações como desregulamentações e privatizações: “no neoliberalismo, a idéia de democracia veio associada ao acesso das pessoas ao mercado de consumo”¹.

No caso do Brasil, a abertura política, a partir de 1984, foi seguida por uma integração cada vez maior à economia internacional, de modo que, principalmente a partir da década seguinte, a tendência neoliberal mundial se tornou a referência para a política econômica nacional, trazendo consigo a entrada ininterrupta de multinacionais, aquisições e fusões de empresas e a sua crescente concentração de poder (FIORI, 2001).

Com isto ocorreu não somente uma maior concorrência entre as empresas em todas as áreas da economia como também uma ampliação das esferas de atuação destas organizações. Graças à transferência de muitas das tradicionais responsabilidades estatais para a iniciativa privada (como o fomento à cultura, aos esportes e a gestão de espaços públicos), a lógica de mercado passou a ocupar cada vez mais âmbitos diversos da sociedade, em escala inédita².

O apagamento do estado exemplifica o declínio de várias outras instituições tradicionais – como a religião e a família (SLATER, 2002)³ – que, perdendo solidez, criaram condições para que as ações de comunicação de *marketing* despontassem como discurso global de organização da sociedade, oferecendo pontos de referência, criando vínculos, gerenciando os processos de identificação e classificação social (QUESSADA, 2003). Perez (2004) coloca as

¹ VOLPI (2001, p.103) e também CANCLINI (1999).

² KLEIN (2001) descreve vários exemplos a partir das multinacionais americanas e européias.

³ Ver também as obras de Zygmunt Bauman, como “Amor Líquido” (Zahar, 2004).

marcas das empresas como “poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo” (p.3). Kellner (1995) complementa:

Em um certo sentido, a publicidade tornou-se o discurso público dominante do século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilos de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso público. Desta forma, os discursos imagéticos da vida privada e da gratificação consumista substituíram discursos mais políticos e causaram um deslocamento radical da esfera pública, uma esfera que os/as teóricos/as pós-modernos/as argumentam ter sido destruída na sociedade contemporânea do consumidor e da mídia (p. 111-112).

“*Marketing* é o conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 464), envolvendo ações estratégicas tanto internas quanto externas à organização. No caso das empresas, onde a sua utilização é mais comum⁴, essas ações vão desde a concepção do produto/serviço à determinação de seu preço e dos pontos-de-venda, além de campanhas promocionais – tudo visando facilitar e motivar o consumo. E no Brasil, atualmente, como ocorreu nos anos 10, 30 e 50 do século XX (CADENA, 2001), com o aquecimento da economia e o aumento da concorrência, há um crescente afluxo de investimentos para esse tipo de atividade.

Esse discurso de mercado tem visibilidade e impacto potencializados pelo *status* atual dos meios de comunicação de massa, que além de dependerem essencialmente da comercialização dos espaços como fonte de financiamento, se fundiram em grandes grupos de mídia fortalecendo seus próprios interesses de mercado, misturando ainda mais jornalismo, diversão, arte e ações de venda (RAMONET, 1999 e 2000; UTARD, 2003). Graças a esta relação profundamente interdependente entre consumo e mediação, os veículos, onipresentes, se tornaram instrumentos que persuadem a aumentar o nível e a intensidade das atividades de consumo (SILVERSTONE, 2002). Sobre a atuação dos meios na construção de conhecimento e de crítica, Thompson (1998) complementa: “a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer” (p. 224).

Seguindo a mesma tendência de interdependência consumo-mediação, no Brasil pós-abertura política, os veículos de comunicação se diversificaram com a chegada da televisão a cabo, da internet, da telefonia móvel, com novas revistas e jornais ampliando o mercado editorial e aumentando o seu alcance gradativamente. Nesse novo contexto midiático, as estratégias de comunicação das empresas se otimizaram em busca de novas fórmulas de

⁴ Existem outras variações, dentro da mesma lógica, como o *marketing* político.

inserção e persuasão (como a utilização cada vez mais freqüente do *merchandising*⁵) a fim de tirar proveito da imensa gama de veículos disponíveis para alcançar o público-alvo. Além disso, com a crescente diversificação, há uma maior segmentação do público: os diferentes grupos de consumidores se relacionam com revistas, canais de TV, estações de rádio cada vez mais específicos, bem delimitados – capazes de gerar mais afinidade, maior aproximação, maior resultado de vendas.

No que diz respeito especificamente às crianças enquanto consumidoras-alvo, atualmente há não só uma maior voracidade das marcas em concorrência globalizada, que buscam cada vez mais aumentar a freqüência de veiculação e o impacto de suas campanhas, como existe também uma multiplicidade de canais de comunicação direcionados, como revistas e televisão a cabo, cuja linha editorial ou programação também está fortemente vinculada a bens de consumo como brinquedos, álbuns de figurinhas, produtos alimentícios (LINN, 2006). Sobre esse assunto, Maria Isabel Orofino (2005) enfatiza: “Não podemos perder de vista o fato de que a mídia dominante continua a atender aos interesses do mercado e não aos interesses dos telespectadores – muito menos aos anseios das crianças e adolescentes – enquanto cidadãos” (p. 44).

Dentre os diversos públicos-alvo das ações de *marketing*, as crianças são as mais vulneráveis e suscetíveis: “um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos argumentos e representações enganosas na mensagem comercial” (RAO, 2002, p. 113)⁶. Para alguns autores, no caso de crianças de classes sociais mais populares, a influência exercida pelas ações de comunicação de *marketing* chega a ser até 5 vezes maior em relação às classes média e alta⁷. Além disso, “as crianças estão muito mais expostas a um vasto conjunto de produções simbólicas que não foi idealizado para a sua faixa etária” (OROFINO, *op. cit.*, p. 143)⁸. Tratando desse assunto, Cecília von Feilitzen (2002) salienta que

devemos ter em mente que, mesmo havendo programas e livros infantis populares etc., as crianças também vêem e ouvem, principalmente dos 8-9 anos em diante, a maioria

⁵ “Veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não-ostensiva e aparentemente casual, em um programa de tv ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela etc. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com a devida naturalidade” (RABAÇA; BARBOSA. *idem*, p. 483).

⁶ Ver também LINN (2006).

⁷ Pesquisa realizada com jovens do segundo grau, no final de 2004, por Maria Aparecida Baccega, coordenadora adjunta de mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Cf. “Jovens de baixa renda sofrem mais influência da propaganda”. In: *Meio&Mensagem Especial – Crianças e adolescentes*, 28/08/2006.

⁸ Ver também SAMPAIO, 2000.

dos tipos de programas de adultos, bem como certos noticiários, tarde da noite. As crianças também gostam de novelas e de programas de ação, entre outras razões, porque os consideram excitantes e acham que assim conseguem penetrar e entender os problemas morais e sociais do mundo adulto (p. 24).

Através de meios jornalísticos, especializados ou não na área de comunicação e *marketing*, consegue-se perceber como o tema “consumo infantil” é constantemente abordado, demonstrando a sua relevância tanto para os pais e para a sociedade em geral quanto para os empresários. No primeiro caso, pode-se citar a problematização recorrente em torno da relação das crianças com o dinheiro: “essas crianças (a partir de oito anos) têm contato direto com o ainda incompreensível mundo adulto desde muito cedo e observam que ele é todo envolvido em questões de dinheiro, consumo e negócios”⁹. Do ponto de vista das empresas, aborda-se constantemente a importância desta idade nas relações de compra da família, pois as decisões das crianças afetam cada vez mais, direta e indiretamente, o consumo de adultos próximos¹⁰. Além disso, “é na infância e na adolescência que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos no futuro, quando adulto” (GADE, 1998, p. 186)¹¹.

Desta maneira, existe por um lado um contexto (neoliberalismo, concorrência globalizada, atual estágio dos meios de comunicação) que cria condições imensamente favoráveis à imposição crescente da lógica de mercado nas mais diversas instâncias do cotidiano, e, por outro, há uma faixa etária estrategicamente importante enquanto consumidora e que ao mesmo tempo se apresenta vulnerável, ainda mais em se tratando das classes mais populares, crescentemente visadas no Brasil, na atualidade¹²: “os pobres finalmente estão virando peça central na estratégia de crescimento das empresas”¹³.

Entre eles, monitorando as ações de publicidade, atualmente existem no país órgãos como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), cuja missão é, de acordo com as informações que constam no *site* da própria organização:

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR

⁹ Cf. “Corrupção entre crianças”. In: *Folha de S. Paulo*, 15/11/2007.

¹⁰ Cf. “A influência das crianças não é brincadeira”. In: *Meio&Mensagem Especial – Crianças e adolescentes*, 28/08/2006.

¹¹ Ver também NAGAMINI (2000, p. 64-65).

¹² Cf. “Mercado favela: Os milhões de moradores de conjuntos e vilas populares do país consomem mais e chamam a atenção até de empresas aéreas” e “Potencial de mais de R\$ 50 bi: Estudo revela que os mineiros das classes C, D e E têm poder de consumo de R\$ 53,4 bi, graças sobretudo à maior facilidade de acesso a financiamentos e taxas de juros menor”. In: *Estado de Minas, Economia*, 07/10/2007.

¹³ Cf. “O futuro na base da pirâmide - No mundo de hoje, nenhuma empresa de bens de consumo ousa ignorar as populações de baixa renda.” In: *Revista Exame*, 05/12/2007, p. 66.

é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País. Foi fundado em 1980.¹⁴

A fim de cumprir seus objetivos, o órgão regularmente aumenta o rigor das normas de funcionamento do setor. Exemplificando, em setembro de 2006, o Conselho “atualizou as normas éticas para produtos destinados a crianças e para alimentos. Nelas ficou estabelecido, por exemplo, que anúncios não devem menosprezar a alimentação saudável nem explorar benefícios, como o êxito social”¹⁵.

No entanto, o CONAR, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, considerado um dos mais modernos do mundo (VOLPI, *op. cit.*), as ações de órgãos públicos em torno das comunicações de *marketing*¹⁶ ou mesmo o espaço dado aos direitos do consumidor nos veículos jornalísticos (como a seção semanal “Consumidor” do jornal *Estado de Minas*) são considerados insuficientes.

1.2: Por que “Letramento em *Marketing*”?

Tanto David Buckingham, “um dos autores contemporâneos que nos oferece um referencial teórico bastante sério sobre o tema da mídia e dos direitos da criança”¹⁷ quanto Silverstone (2002 e 2003) defendem que a educação para a mídia, de modo sistemático e generalizado, é a melhor maneira de se estabelecer novas estruturas de poder no que diz

¹⁴ <http://www.conar.org.br/> (consultado em 17/06/2008).

¹⁵ Cf. “Governo quer limitar anúncio para criança”. In *Folha de São Paulo*, 22/11/06.

¹⁶ A Prefeitura de Belo Horizonte, por exemplo, iniciou uma operação em junho de 2007 para retirar aproximadamente 1800 pontos de mídia exterior (como os *outdoors*) considerados irregulares pelo Código de Posturas da cidade. Cf. “Outdoor terá restrição dentro da Contorno”. In *O Tempo*, 23/06/07 e 28/06/07. Simultaneamente, uma ação semelhante – porém mais rigorosa – está sendo discutida pela Prefeitura de São Paulo. Cf. “2007 com ou sem outdoors?”. In *Folha de São Paulo*, 03/01/07.

¹⁷ OROFINO, *op. cit.*, p. 142.

respeito à relação entre as mensagens midiáticas e os cidadãos, fomentando o pensamento crítico, a participação e a democracia (FEILITZEN, *op. cit.*, p. 29 - 30)¹⁸.

Reforçando estas opiniões, na coletânea de textos “A criança e a mídia: imagem, educação, participação”, editada pela UNESCO, a importância e pertinência da educação para a mídia são exemplificadas por pesquisas e ações de diversos países – inclusive do Brasil – e pela descrição de organizações e documentos internacionais e regionais que buscam garantir maior proteção e representatividade do público infantil.

Maria de Lourdes Coelho¹⁹ (2002), que também defende a posição de que a educação precisa trabalhar a formação crítica para o consumo, salienta:

Pesquisas têm demonstrado que a educação precisa levar crianças, jovens e adultos a compreender as relações de consumo. Na Alemanha, esse tema é matéria de 2º. grau; nos Estados Unidos e na Dinamarca, faz parte do currículo escolar. Na Comunidade Européia, principalmente em Portugal e na Espanha, a disciplina foi introduzida no currículo escolar com êxito. Isso nos leva a concluir que é urgente a introdução do tema Educação do Consumidor na educação básica (p. 32).

Assim, o desenvolvimento do *marketing* infantil vem acompanhado – como um contraponto – por um crescente interesse, em nível mundial, na formalização, sistematização e estruturação de uma educação para a mídia voltada às crianças e jovens. As ações, que são tanto legislativas quanto efetivamente pedagógicas no interior das instituições de ensino, buscam não somente a tomada de consciência em torno das informações midiáticas – jornalísticas, de entretenimento, de publicidade – como também a maior participação na produção de materiais para a mídia, através das quais almeja-se o fortalecimento da cidadania e da democracia (CARLSSON, 2002).

Alinhado com este movimento de valorização da aprendizagem voltada para a “linguagem midiática” que, no Brasil tem raízes do início dos anos 60 (OROFINO, *op. cit.*, p. 31), o presente estudo compartilha as premissas de que o atual ambiente econômico e comunicacional (como descritos anteriormente) exige novas posturas dos processos educacionais, a fim de formar cidadãos autônomos em sua relação cada vez mais intensa e freqüente com os veículos de comunicação de massa.

Como parte deste movimento e agregando novas perspectivas a ações e políticas já em curso, em instâncias não-escolares, esta pesquisa trata da atuação da escola na construção de consumidores críticos através da conscientização em torno das ações de *marketing* – que não

¹⁸ Ver também NAGAMINI (1997 e 2000).

¹⁹ A autora também publicou um livro de literatura infantil que aborda as relações de consumo entre as crianças, intitulado “Pedro Compra Tudo” (São Paulo: Cortez, 2004).

se restringem a veículos de comunicação de massa –, definindo consumidor crítico como aquele que é capaz de compreender as estratégias e artifícios persuasivos das mensagens comerciais e de ter consciência das suas próprias motivações e desejos de consumo.

Para auxiliar na compreensão da atual configuração das estratégias de venda das empresas, a seção seguinte tratará da conceituação e caracterização de alguns termos-chave: primeiramente – e de modo mais aprofundado – propaganda e publicidade e, em seguida e mais pontualmente, algumas outras ferramentas (técnicas) de comunicação.

1.2.1: Alguns conceitos em comunicação social e *Marketing*

No campo amplo da esfera (BAKHTIN, 1992) de comunicação social, há diferentes perspectivas de uso de gêneros textuais escritos e orais, envolvendo múltiplos recursos semióticos. A publicidade e propaganda, no âmbito do ramo de atividade humana (BAKHTIN, *ibidem*) comunicação social é constituída de peças (produtos como anúncios, faixas, folhetos, comerciais de TV etc.) e ações (como eventos, entre outros), muitas vezes conjugados em projetos integrados (como campanhas).

Não há no Brasil unanimidade quanto ao uso das palavras “publicidade” e “propaganda”: existe confusão ou displicência, no que diz respeito ao significado, tanto no mundo acadêmico quanto no profissional, o que gera dificuldades na construção de diferenciações.

A bibliografia disponível sobre o assunto também utiliza de modo indiscriminado os dois conceitos, sendo muito fácil achar definições contraditórias comparando-se dois autores – ou mesmo a utilização de somente um dos termos (frequentemente, propaganda), fazendo-o “incorporar” o outro.

Aqui será utilizada como referência a definição que é dada por alguns autores que consideram uma perspectiva histórica²⁰ e será acrescentada uma delimitação entre publicidade e propaganda (PP) enquanto mensagem e enquanto técnica. Esse acréscimo se faz necessário a partir do momento em que nem todas as mensagens consideradas propaganda ou publicidade dizem respeito à técnica específica de um profissional formado na área, podendo ser geradas, por exemplo, por assessores de imprensa, promotores de evento ou *designers*.

²⁰ Presente no Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, *idem*) e utilizada por inúmeros outros autores, como J. B. Pinho (1990 e 2000).

Além disso, principalmente a palavra “propaganda” é utilizada tanto para designar um objeto, algo concreto (“isso é uma propaganda”, se referindo por exemplo a um anúncio ou comercial de tv) quanto para fazer referência a uma técnica, a um conjunto de ações (“eu sou formado em propaganda”). Um maior rigor conceitual se faz, assim, necessário.

Propaganda – enquanto mensagem – pode ser definida como qualquer ação de comunicação, informativa e persuasiva, sistemática, de modo coletivo, destinado a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, visando conseguir a concordância a respeito de idéias, princípios, decisões, crenças.

Ela é sistemática no sentido de ser uma ação coordenada e organizada, baseada em um plano, estruturado por um método, visando um resultado específico. O aspecto coletivo diz respeito ao seu direcionamento impessoal, pois é voltado para uma audiência massificada: um número considerável de pessoas que mantêm entre si certa coesão de caráter social, cultural, econômico, etc.

A propaganda é um ato comunicacional monológico no que diz respeito à interação comunicativa, pois se refere a somente um emissor, ao contrário de um diálogo ou discussão, por exemplo, em que os papéis se alternam entre os interlocutores. Além disso, possui caráter ideológico – em torno de políticas, questões filosóficas ou religiosas, modos de ser –, selecionando e manipulando as informações e não possuindo necessariamente uma organização, um patrocinador, a ser identificado enquanto emissor.

Este último aspecto demonstra que o conceito de propaganda vai além de sua aplicação enquanto comunicação organizacional tradicional: ela defende determinados interesses, determinadas opiniões, pontos de vista – mas pode não haver, claramente, a indicação do responsável pela mensagem, o “interessado”. Imagine, por exemplo, uma campanha em *outdoors* que tenha como texto “Vote Consciente: o Brasil está em suas mãos” ou mesmo “Respeite a natureza: sua vida depende disso”: a propaganda pode se realizar sem um “anunciante” identificado na campanha.

Como principais tipos, pode-se citar a propaganda religiosa, que diz respeito a igrejas e suas doutrinas; a propaganda política, voltada para partidos e outras instituições políticas e que, por sua vez, pode ser eleitoral (visando conquistar o poder) ou governamental (visando a manutenção do poder); a propaganda institucional se refere à criação de uma reputação positiva das organizações perante seus públicos estratégicos.

Como foi dito anteriormente, a distinção entre propaganda e publicidade aqui proposta tem como base a perspectiva histórica. Nesse sentido, fazendo referência às origens do termo propaganda, chega-se ao século XVII: a Igreja Católica, para se defender das conseqüências

da Reforma Protestante, que ameaçou o seu predomínio político e ideológico, e simultaneamente possibilitar a expansão do catolicismo, criou em 1622 (autores também citam datas como 1597 ou mesmo 1662) a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), responsável por organizar formas de difusão dos princípios católicos.

Com a expansão da imprensa – principalmente a partir da Revolução Francesa –, o surgimento e fortalecimento das classes mercantis e comerciais (com as revoluções burguesas e a abertura política com a expansão da democracia) e, posteriormente, com o auge da Revolução Industrial (com organizações como sindicatos), a Igreja foi perdendo o monopólio da propagação de idéias, com o uso da propaganda por outras instituições principalmente a partir do século XIX, como, por exemplo, a sua utilização pelo estado e por grupos políticos.

Outro fato marcante na história da propaganda mundial é o desenvolvimento proporcionado pelo Partido Nazista alemão, nos anos 30 do século XX. O método de construção e transmissão das mensagens às massas foi elevado a um aperfeiçoamento inédito – e que serve de referencial até hoje. Entre as regras desenvolvidas para gerar eficiência pode-se citar: simplificação (simplificar e focar a mensagem o máximo possível), ampliação e desfiguração (potencialização e manipulação da informação), orquestração (repetição e adequação contínuas da mensagem, evitando o tédio e o cansaço por parte do público-alvo), uso da emoção e o simbolismo (buscando a síntese e impacto visual).

Já a publicidade – enquanto mensagem – pode ser definida como qualquer ação de comunicação, informativa e persuasiva, sistemática, de modo coletivo e monológico, das qualidades e da superioridade de produtos, serviços ou organizações, com objetivos comerciais, ou seja, que visa criar na mente dos consumidores (existentes ou potenciais, diretos ou indiretos, finais ou intermediários) uma imagem da marca e a disposição de comprá-la, sempre com a identificação do anunciante – que é imprescindível para os seus objetivos.

O que a distingue do conceito anterior de propaganda é o objetivo – a publicidade tem como fim último a venda de bens (produtos ou serviços) – e a presença do emissor, imprescindível para a relação comercial proposta funcionar, e que uma ação de propaganda pode não ter. Ambas são informativas e persuasivas, sistemáticas, de modo coletivo e monológico.

Detalhando mais a atuação da publicidade no processo de promoção de empresas, produtos e serviços, Edward Cundiff, citado em PINHO (1990), coloca alguns objetivos da mensagem publicitária:

1. Cumprir toda a função de vendas;
2. Lançar novo produto ao público, tornando conhecida para os compradores em potencial a nova marca;
3. Convencer os intermediários a aderirem ao produto;
4. Cultivar a preferência pela marca, tanto para o público final quanto para intermediários;
5. Tornar públicas as eventuais alterações ocorridas em torno do produto, como: preço, modelos, aperfeiçoamentos etc.;
6. Combater e neutralizar as ações dos concorrentes;
7. Familiarizar os compradores reais e os potenciais com novos usos para o produto, a fim de estender o ciclo de vida útil do produto.

Como principais tipos, pode-se citar a publicidade de produto, cuja ênfase da mensagem está em produtos ou linhas de produtos específicas de uma marca; publicidade de serviço; publicidade industrial, cuja ênfase está em produtos ou serviços direcionados para empresas; publicidade institucional ou de relações públicas.

A distinção se torna ainda mais clara em relação à propaganda quando se analisa a história do termo publicidade. Durante toda a Idade Média, a palavra publicidade foi utilizada com um sentido jurídico, fazendo referência à afixação ou leitura de leis, julgamentos, condenações etc., assim tornadas públicas. Somente com a Revolução Industrial, a partir aproximadamente de 1760 – e as mudanças políticas, econômicas e sociais que trouxe e que fundamentam a expansão dos mercados anunciante e consumidor – a palavra, com o sentido comercial, começa a ser utilizada, abrindo espaço para a profissão como a conhecemos hoje.

A expansão do consumo, dos meios de comunicação e da concorrência com o auge da Revolução Industrial, a partir de meados do século XIX, abre espaço para o aparecimento das primeiras agências de publicidade do mundo: em 1841 na Inglaterra e em 1869 nos EUA. Nos dois períodos pós-guerra, anos 20 e anos 50, em que, principalmente nos Estados Unidos, houve um imenso salto de industrialização, com o aumento de produção, concorrência e consumo, a técnica publicitária passou por importantes períodos de desenvolvimento técnico, modernizando-se e aprimorando as suas estratégias.

Assim sendo, enquanto a propaganda possui um forte vínculo histórico com a doutrinação (em seu início, somente religiosa), a publicidade adquiriu seu atual significado, comercial, com a Revolução Industrial, um momento de afirmação e potencialização do sistema capitalista.

Aprofundando as relações entre propaganda e publicidade, enquanto mensagens, outras aproximações também podem ser traçadas: como a mensagem publicitária apresenta, indo além da sua função comercial, características ideológicas por representar, incentivar, reforçar determinadas atitudes, modos de vida e estereótipos, ela é também um tipo de propaganda – a propaganda com objetivos comerciais, que pelas razões históricas apresentadas anteriormente, possui um nome específico, publicidade. A publicidade, como a propaganda, quer que o interlocutor pense e se comporte de uma determinada maneira.

O “lado propaganda” da publicidade, dessa forma, transcende informações de venda da marca específica anunciada, participando da legitimação de outros valores, como a ideologia capitalista (fomentando as relações de consumo e a fetichização das mercadorias) e padrões de beleza e de comportamento, entre outros. São aspectos da mensagem, assim, que vão além do que está sendo comercialmente veiculado e que reforçam determinadas ideologias vigentes.

O conteúdo, a forma, o alcance, a quantidade de interlocutores, os meios de veiculação, se é gratuito ou pago, se há ou não identificação do anunciante – nada disso difere com precisão as mensagens de propaganda e de publicidade, pois a propaganda pode ou não ter anunciante explícito e ambos podem configurar-se como espaços pagos em jornais, revistas, televisão, rádio, *outdoor*; mensagens distribuídas publicamente como panfletos ou disponíveis como um folder; ter caráter editorial como matérias jornalísticas gratuitas ou pagas; ser mensagens digitais como sites ou mesmo eventos.

Reforçando, o que muda entre os dois conceitos é o objetivo do emissor e a relação do interlocutor com a mensagem ou anunciante: se tem como fim uma troca comercial (dinheiro por bens e serviços provenientes de organizações que visam obtenção de lucro) ou uma troca puramente simbólica, ideológica (por exemplo, troca objetivando participação social, defesa de causas, concordância com uma idéia – que pode ou não envolver dinheiro – de organizações que não têm como meta a obtenção de lucro).

Pode-se colocar a relação da seguinte forma: na propaganda, as trocas financeiras, se existirem, atuam como meio para se construir a relação simbólica; na publicidade, as trocas financeiras, sempre existentes, são o fim, a sua própria razão de ser: o fomento à comercialização de bens. Assim, Greenpeace, sindicatos, ONGs, associações de bairro veiculam propagandas, enquanto as empresas (como Fiat ou Peugeot, Itaú ou Unibanco, Natura ou Nívea, Sony ou LG etc.), perante os seus consumidores, fazem publicidade. No caso de campanhas como “Criança Esperança”, pode-se dizer que a Rede Globo faz publicidade e a UNESCO, propaganda.

Outras sutilezas podem ser observadas em campanhas institucionais como “Bradesco – 60 anos”: se um cartaz com esses dizeres for direcionado para “públicos comerciais”, como os consumidores, será uma publicidade institucional; direcionado para “públicos não-comerciais”, como os funcionários, será uma propaganda institucional.

Outro exemplo passível de confusão pode ser uma mesma campanha como “Escove sempre os dentes” ou “Se for beber, não dirija”. Se a primeira for assinada pela Associação Brasileira de Odontologia será propaganda, se for assinada pelo Creme Dental Colgate ou Sorriso será publicidade. Se a segunda campanha for assinada por uma prefeitura, governo ou ministério será propaganda, se tiver como anunciante Skol ou Antarctica será publicidade.

No caso de organizações públicas como companhias responsáveis pela energia ou água, Banco do Brasil, Caixa, Petrobrás, Correios, normalmente as suas campanhas são utilizadas para demonstrar a capacidade administrativa ou engajamento social do órgão público responsável (federal, estadual, municipal) - esse altíssimo vínculo político, evidenciado pela presença de uma marca governamental, transforma a mensagem em propaganda. Outros casos, quando há evidência de produtos ou serviços específicos dessas mesmas organizações, como seguros residenciais, entregas rápidas, óleos lubrificantes para automóveis, a marca governamental não é mais utilizada e essas ações podem ser consideradas publicidade.

Como foi dito anteriormente, há a necessidade de se separar a significação em duas instâncias: mensagem e técnica, pois nem todas as divulgações (mensagens) consideradas publicidade ou propaganda são desenvolvidas por profissionais específicos da área.

Quanto à mensagem, uma campanha de propaganda ou de publicidade pode ter ações como eventos, reportagens, sites na Internet, malas-diretas, anúncios, comerciais de TV, *jingles* de rádio, *outdoors*, ações em pontos-de-venda, *design* de embalagens, entre outros.

No entanto, toda essa diversidade de peças e ações que podem atuar em uma campanha envolve também uma grande variedade de técnicas e profissões, que podem ser consideradas complementares, mas que são muitas vezes bastante distintas. O fazer profissional da publicidade e propaganda, apesar da sua importância e eficiência, diz respeito a somente um desses envolvidos.

A especificidade da técnica de PP diz respeito ao desenvolvimento de somente algumas das ações passíveis de compor uma campanha: por isso se faz necessária a separação mensagem-técnica. E se, como foi visto, enquanto mensagens há algumas distinções, enquanto técnica específica a propaganda e a publicidade são exatamente a mesma coisa.

Assim, a publicidade e propaganda também são um conjunto de técnicas e uma atividade profissional específica, que diz respeito a analisar, planejar, criar e transmitir as

respectivas mensagens aos públicos estratégicos (mensagens publicitárias, quando para fins comerciais, ou de propaganda, quando para fins puramente ideológicos) – sob a forma de peças individuais ou campanhas impressas ou eletrônicas em espaços pagos em veículos de comunicação – principalmente anúncios ou encartes em jornais ou revistas, comerciais de televisão ou rádio e mensagens em mídias exteriores como *outdoors* – ou afixadas/distribuídas publicamente, tais como cartazes e panfletos. Além disso, a técnica de PP diz respeito a acompanhar os resultados dessa transmissão.

As campanhas características dessa técnica comumente apelam para aspectos subjetivos, fantasiosos, exagerados, cômicos e metafóricos em suas mensagens freqüentemente voltadas para a emoção. Além disso, conseguem alcançar potencialmente qualquer pessoa, independente de classe social, idade e sexo, onde quer que ela esteja: andando pela rua, em casa, lendo, assistindo, ouvindo os mais diversos veículos de comunicação, a qualquer hora – como uma imensa capacidade de ação simultânea em várias frentes, além da repetição.

São ações de grande impacto, flexibilidade e alcance, caracterizadas por um discurso sintético, envolvente, persuasivo, com alta carga imagética. No entanto, a técnica de PP apresenta desvantagens: as mensagens veiculadas são fugazes, não tem credibilidade e comumente requerem um alto investimento.

Analisando e comparando as especificidades, vantagens e desvantagens de outras ferramentas (técnicas) de comunicação de *marketing*, pode-se citar:

- Jornalismo Empresarial: diz respeito a ações de Assessoria de Imprensa (como o desenvolvimento e divulgação de *press-releases*) e a publicações como jornais internos, voltados para os funcionários, e revistas empresariais, muito comuns, por exemplo, em empresas de aviação. Essa ferramenta possibilita a transmissão de conteúdos mais detalhados e, graças ao seu caráter editorial, tem maior credibilidade perante os públicos.
No entanto, o discurso de caráter jornalístico, a fim de manter o seu aspecto de imparcialidade e neutralidade, enfatiza a informação em detrimento da persuasão, o que diminui o seu impacto perante o consumidor. Além disso, essa ferramenta não apresenta grande diversidade de veículos de transmissão a seu dispor, como no caso da PP.
- Design ou Identidade Visual: voltada, por exemplo, para a criação de logomarcas, embalagens e rótulos, fachadas, papelaria, uniformes, se apresenta como uma ferramenta muito mais direcionada para o favorecimento da

identificação do que é capaz de transmitir maiores informações sobre a organização, de forma objetiva – por ser uma técnica caracterizada pela síntese.

Certamente, é uma ferramenta que pode gerar impacto, visibilidade, reconhecimento, criar para a organização e seus produtos uma personalidade marcante e importante perante os públicos-alvo;

- Promoção de Eventos: essa ferramenta possibilita, em relação às outras, a interação máxima entre público e marca, pois o público está fisicamente presente em um ambiente controlado pela organização e focado em seus interesses.

No entanto, comparando-se principalmente com ferramentas que utilizam os veículos de comunicação em massa, os eventos tendem a ter um alcance restrito.

- Marketing Social: através de ações como patrocínios, é voltado para valorização de bens e padrões sociais, como a cultura, os esportes, o meio ambiente, além de se envolver em outras questões comunitárias. Dessa maneira, consegue-se promover a organização ao demonstrar sua importância para a sociedade como um todo, indo além de sua dimensão comercial.

Por mais que as empresas “socialmente engajadas” apresentem desempenho superior às concorrentes, não há como medir com precisão o benefício desse tipo de ação, voltado fundamentalmente para aspectos institucionais. Assim, não somente é uma ferramenta de baixo impacto e retorno mercadológico imediato (como para promoção de novos lançamentos) como também não é tão acurado e fácil de mensurar quanto no caso da lucratividade relativa à venda de produtos e serviços.

Além disso, no caso de patrocínios, há muita dependência de fatores normalmente fora do alcance da organização como o desempenho dos times esportivos a ela vinculados.

- Ações de Ponto-de-Venda: de acordo com números de 2005, 81% das decisões de compra no Brasil se realizam em pontos-de-venda. É um ótimo desempenho, demonstrando o impacto de sua atuação, inclusive pelo fato de o público-alvo presente no local estar imensamente predisposto ao consumo. No entanto, toda essa força se restringe ao ambiente do PDV, como é o caso de ações de degustação ou impressos (cartazes, folders, *displays*).

- Marketing Direto: as ações características dessa ferramenta são malas-diretas enviadas por correio, *telemarketing*, *e-mail marketing*, *mobile marketing* (através dos aparelhos celulares). Como vantagens pode-se citar o direcionamento mais preciso das mensagens, diminuindo a dispersão e favorecendo a mensuração dos resultados. No entanto, o custo tende a ser alto, pois as mensagens são individualizadas (para cada interlocutor, um impresso ou telefonema). No caso da utilização de e-mails, há o sério problema de credibilidade da informação, típica do veículo internet.
- Marketing Digital: a construção de *homepages* vinculadas às organizações ou *hot sites*, para lançamentos, tem inúmeras vantagens, principalmente quanto à interatividade e à característica multimídia do meio, além da quantidade e diversidade de informações que é capaz de suportar, que são, ainda, fáceis de atualizar. No entanto, o alcance da internet, no Brasil, ainda é restrito: dados de 2006 indicam que pouco mais de 10% da população brasileira têm acesso à internet de suas casas – além da questão da credibilidade do meio, citada anteriormente.
- Promoção de Vendas: através de técnicas promocionais como descontos, concursos com sorteio de prêmios, brindes, consegue-se motivar o consumo imediato dos produtos. No entanto, a utilização dessa ferramenta com frequência desgasta a marca, pois seu diferencial perante os concorrentes se torna superficial, sem durabilidade: não é o produto que passa a importar e sim a promoção do momento.

Como pode ser visto na **Tabela 1** a seguir, atualmente a PP, tradicional ferramenta de comunicação de *marketing*, ocupa uma posição privilegiada, detendo aproximadamente metade do total investido. Isso se dá graças às características e vantagens dessa técnica, descritas anteriormente, que fazem inclusive com que ela atue como suporte em ações de várias outras ferramentas.

Tabela 1: Participação das ferramentas nas verbas de *marketing*²¹

| Como se distribuem as verbas no orçamento de <i>marketing</i> dos maiores anunciantes do Brasil, em 2003 | |
|--|-------|
| Publicidade e Propaganda | 48% |
| Promoção de Vendas | 16,1% |
| Eventos | 7,5% |
| Ações em pontos-de-venda | 6,7% |
| Marketing Direto | 6,0% |
| Pesquisa de mercado | 5,3% |
| Patrocínio | 4,5% |
| Internet | 3,1% |
| Marketing Social | 2,3% |
| Outros | 0,5% |

Fonte: Revista Exame (outubro / 2003)

Todas essas ferramentas têm apresentado crescimento nos últimos anos, seguindo o aquecimento da economia: a publicidade, por exemplo, de 2005 para 2006, teve crescimento de aproximadamente 20%²²; o mercado de marketing direto (como malas-diretas e tele-marketing) cresceu no período 11%²³, enquanto o salto na utilização de eventos como ação promocional foi de 50% entre 2004 e 2005²⁴.

Desta forma, as empresas viram a necessidade de mudanças em suas estratégias de comunicação e incorporaram outras ações além da presença de campanhas através de anúncios em revistas, jornais, rádios, canais de televisão. Principalmente a partir da maior integração com o comércio global, caracterizado pela complexidade, instabilidade e crescente concorrência, elas não só diversificaram as ferramentas de comunicação como também passaram a usá-las de modo sinérgico, fazendo-as atuar simultaneamente para gerar maior impacto e concentrando as mensagens em torno dos mesmos diferenciais competitivos de mercado. Portanto, a pulverização das verbas indicada na **Tabela 1** revela o atual estágio da comunicação organizacional, chamado Comunicação Integrada de *Marketing* (doravante, CIM). Esse novo paradigma pode ser conceituado da seguinte forma:

²¹ Como pode ser percebido, na listagem presente na tabela “Patrocínio” não é colocado como parte de “*Marketing Social*”, ao mesmo tempo em que “*Marketing Digital*” é intitulada “Internet”. Além disso, o “Jornalismo Empresarial” está incorporado ao item “Outros”.

²² Gazeta Mercantil, 18/12/2006.

²³ Gazeta Mercantil, 15/12/2005.

²⁴ Gazeta Mercantil, 11/04/2005.

É o processo que começa com a análise do consumidor (ou cliente potencial) para detectar os seus valores de comportamento, com o propósito de definir o conceito da marca, agregando-lhe valor e distinguindo-a da concorrência. Esse posicionamento permitirá a criação de mensagens claras e consistentes que visam influenciar o comportamento do público interno e externo ao maximizar a satisfação. Para isso, utiliza as disciplinas de comunicação de forma integrada e devidamente interligada às ações de *marketing* e aos objetivos da empresa, que considera a filosofia e estrutura operacional da organização e permite a aplicação única do conceito da marca em todos os programas de comunicação (CORRÊA, 2006, p. 73).

Essa sinergia se fez necessária pois as ferramentas, sozinhas, começaram a não trazer resultados satisfatórios no atual ambiente de mercado, gerando desperdícios, ações fragmentadas, confusas e ineficientes. Juntas, ao contrário, as limitações de cada ferramenta são minimizadas e suas vantagens estratégicas, potencializadas²⁵. Exemplificando: a síntese da PP pode ser compensada pelo extenso conteúdo do Jornalismo Empresarial; da mesma forma, o alcance restrito de ferramentas como os eventos ou as ações de ponto-de-venda pode ser minimizado pela utilização de campanhas de publicidade e propaganda.

Utilizando todas as vantagens da CIM e indo além, a “Gestão da Marca” (“*Branding*”) é uma estratégia de *marketing* em uso crescente pelas empresas, principalmente pelas grandes multinacionais. Seu objetivo primordial é o *gerenciamento da percepção do consumidor* fazendo com que toda e qualquer ação externa da organização se converta em um ato de comunicação estratégico, sempre convergindo para a construção de valor de mercado perante o cliente (AAKER, 1996 e 2000; PINHO, 1996; PEREZ, *op. cit.*; ZOZZOLI, 2005).

Desta maneira, pode-se dizer que, perante o consumidor, as diversas formas de agir do marketing se transformaram em atos planejados de comunicação, obedecendo a visão global da instituição, seus objetivos e interesses.

Por exemplo, Bernd Schmitt e Alex Simonson (2002) propõem a integração “sistemática, abrangente e estratégica” no “gerenciamento da identidade estética” das empresas, de modo a construir perante os seus públicos estratégicos uma imagem coesa, distintiva e relevante, a fim de gerar lucratividade. Esse processo diz respeito ao domínio não somente de cores, formas e tipologia, mas também, por exemplo, de texturas e de materiais no *design* espacial dos pontos-de-venda.

Essas mensagens (multissensoriais que proporcionam experiências estéticas) são gerenciadas por uma estratégia de estética que inclui vários elementos de identidade como logomarcas, tipologias, embalagens, iluminação, construções, espaços, acessórios, uniformes, papel de carta, cartões de visita, promoções, publicidade, displays de ponto-de-venda, cartazes de eventos, configurações de produtos, perfumes,

²⁵ KUNSCH, 2003; OGDEN, 2002; PINHEIRO; GULO, 2005.

acompanhamentos musicais, ornamentos, texturas e muitos outros meios para criar e enviar mensagens (p. 39).

Clotilde Perez (*op. cit.*), a partir da semiótica, analisa também processos de gerenciamento de marcas, que começam a ser observados no Brasil no fim dos anos 80, e os coloca como “gestão da experiência” (inclusive através de “ambientações estrategicamente planejadas”, além de citar outras ferramentas de CIM), a fim de estabelecer uma conexão com o consumidor ao potencializar seus efeitos de sentido (p. 47)²⁶.

Pode-se citar como exemplo as ações das empresas de refrigerante, que comumente conjugam o lançamento de um novo produto (que implica em uma nova logomarca, embalagens e, às vezes, até uma nova pintura de sua frota de veículos e novos uniformes dos funcionários responsáveis pela logística) com anúncios em mídias impressas e eletrônicas, novo site na internet, eventos musicais nas principais praças, peças direcionadas para supermercados e padarias e promoções de vendas para incentivar o consumo imediato.

Nessas novas estratégias, os veículos de comunicação de massa tradicionais são um ambiente propício para concretizar e dar visibilidade a várias ferramentas da CIM além da publicidade, como os patrocínios e as ações de assessoria de imprensa. No entanto, várias outras ações, como o *design* do produto e de sua embalagem ou a logomarca da empresa não são veiculados (apenas ou em) mídias como TV, revista, jornal.

Deste modo, pode-se perceber como as estratégias das empresas, em constante transformação, transcenderam os seus limites tradicionais, aumentando em alcance e impacto através de uma multiplicidade de canais, de formas e conteúdos, abarcando funções do estado, misturando-se tanto pelos conteúdos dos veículos de comunicação – diluindo os limites entre informação, entretenimento e ações comerciais –, quanto pelo cotidiano, ocupando espaços públicos e invadindo indiscriminadamente os ambientes privados.

Este contexto repercute mais fortemente nas necessidades educacionais e a educação deve repensar os processos de aprendizagem: a reorganização das relações de poder que se faz necessária, quanto ao consumo, passa pelo âmbito da educação, passa pela tomada de consciência em torno das ações comunicacionais das empresas: as estratégias de persuasão, a utilização da mídia, o objetivo das mensagens, a combinação de linguagens verbais e não-verbais, as motivações de compra. E a importância se torna ainda maior quando se têm crianças como público-alvo.

²⁶ Exemplificando esta tendência no que diz respeito ao mercado de Belo Horizonte, pode-se citar uma matéria do jornal Estado de Minas: “Lojas destinam verbas exclusivas para a decoração das vitrines, que funcionam como um verdadeiro cartão de visitas, sendo, muitas vezes, responsáveis por boa parte das vendas”. Cf. “Isca para atrair clientes.” In: *Estado de Minas*, 25/12/2007, p. 12.

Assim sendo, a escola deve acompanhar, ou mesmo antecipar, estas demandas contextuais, “posto que compete a ela ser espaço privilegiado de reflexão e de múltiplas possibilidades de leitura do mundo” (HOFF, 2005, p. 38), investindo na “formação de cidadãos socialmente solidários, críticos, competentes e letrados” (COSTA VAL; MARCUSCHI, orgs., *idem*, p.7). A construção de uma cidadania plena, no atual ambiente neoliberal globalizado, diz respeito a ser consumidor consciente, que por sua vez, remete à compreensão das estratégias de comunicação mercadológica em nível macro. O contexto de mercado traz novas necessidades de ampliação da leitura crítica de textos e imagens, capaz de abarcar a multiplicidade de canais, formas e conteúdos em uso – ampliação esta nomeada nesta dissertação como “letramento em *marketing*”.

Magda Soares (1998 e 2003), discutindo as relações entre os conceitos de alfabetização e letramento, aborda as diferenças entre os processos, que têm natureza essencialmente distinta mas que possuem fortes laços de interdependência.

Como propõe a autora, alfabetização se refere ao processo de aquisição de um conjunto de técnicas necessárias para a prática da leitura e da escrita – o que ela chama de “tecnologia da escrita”. Entre os procedimentos e habilidades que compõem essa tecnologia, pode-se citar o domínio do sistema da escrita, ou seja, as habilidades de codificação e de decodificação em torno de fonemas e grafemas, e a aprendizagem de maneiras de ler e escrever, que dizem respeito tanto ao domínio de instrumentos e equipamentos, quanto à adoção de postura corporal adequada e à habilidade de organização espacial do texto na página.

Enquanto a alfabetização diz respeito ao domínio de um código (sistema alfabético e ortográfico) e das habilidades de usá-lo para ler e escrever, o letramento se refere ao uso competente e freqüente da capacidade de ler e escrever, resultado da apropriação da leitura e da escrita e da inserção efetiva em suas práticas sociais.

Entre as diversas habilidades por trás desse segundo conceito pode-se citar: tanto interpretar quanto produzir diferentes tipos e gêneros de textos e saber utilizar a escrita e a leitura adequadamente, de acordo com os objetivos e as circunstâncias.

Seguindo a perspectiva de trabalhar para que os alunos sejam, além de conscientes quanto às suas próprias motivações de consumo, leitores críticos de textos da mídia e da publicidade, considera-se aqui que é preciso acrescentar um outro tipo de letramento, o “letramento em *marketing*”, uma vez que o modelo atual de atuação das empresas engloba uma multiplicidade de ações e de signos construída e direcionada para estimular o consumo.

Como Magda Soares comenta (2003), tanto o conceito de alfabetização quanto o de letramento vêm sendo utilizados com um sentido original ampliado a fim de fazer referência a

tecnologias ou a práticas de outras naturezas, como as relativas à linguagem musical. No caso da alfabetização, a ampliação é definida a partir da inserção de um adjetivo, como no caso da “alfabetização digital” ou “alfabetização numérica”. Já no que diz respeito ao letramento, a opção frequente tem sido a utilização do termo no plural.

Essa ampliação, no caso desta pesquisa, também se faz necessária; afinal, muitas das ações de comunicação empresarial são, como já foi dito, multissensoriais, indo além da linguagem visual. No entanto, mesmo entendendo que o fenômeno do letramento é múltiplo – daí a pertinência de pensá-lo no plural –, optou-se por utilizá-lo no singular, acompanhado por uma delimitação. A complementação mostrou-se pertinente ao indicar de modo mais claro o âmbito da análise, pois, com a mudança de foco e o ganho de amplitude (de “letramento em linguagem midiática” ou “letramento em linguagem publicitária” para “letramento em *marketing*”, que ocorreu no desenvolvimento da pesquisa), aparecem diferenças importantes no que diz respeito às abordagens mais comuns em torno da educação midiática: a diversidade de ações empresariais não se restringe às revistas, jornais, televisões, rádios, internet ou *outdoors*, normalmente analisadas²⁷. Vários são os meios que necessitam também ser abordados pois também fazem parte de estratégias de comunicação e persuasão das organizações, em sua tentativa de gerar valor perante seus públicos-alvo, motivando-os ao consumo.

O “letramento em *marketing*”, assim, deve abranger todas essas possibilidades, fazendo com que os cidadãos tornem-se mais conscientes sobre as suas próprias motivações de consumo e sejam capazes de compreender e interagir plenamente com este novo universo de informações comerciais integradas.

E, sobre essa tomada de consciência, retomamos Soares (1998) que salienta que o “letramento escolar” deve ir além de um posicionamento “funcional”, rumo a uma postura “revolucionária”:

o letramento não pode ser considerado um “instrumento” neutro a ser usado nas práticas sociais quando exigido, mas é essencialmente um conjunto de práticas socialmente construídas que envolvem a leitura e a escrita, geradas por processos sociais mais amplos, e responsáveis por reforçar *ou* questionar valores, tradições e formas de distribuição de poder presentes nos contextos sociais. (p. 74-75)

²⁷ Pode-se citar, por exemplo, os livros lançados pela Editora Contexto: “Como Usar o Rádio na Sala de Aula” (Marciel Consani), “Como Usar o Jornal na Sala de Aula” (Maria Alice Faria) e “Como Usar a Televisão na Sala de Aula” (Marcos Napolitano).

Esta pesquisa irá revelar, a partir de dados encontrados em duas coleções de livros didáticos de língua portuguesa, que algumas instâncias da educação atualmente demonstram, sim, consciência de suas responsabilidades quanto ao consumo, contribuindo para a construção de consciência crítica, mesmo no que diz respeito às estratégias de “*branding*”, que vão muito além das campanhas publicitárias tradicionais – ao contrário, inclusive, da hipótese inicial deste pesquisador de que essa abordagem não estaria presente em materiais didáticos destinados a crianças.

1.3: “A publicidade somos nós mesmos”

Torna-se pertinente aqui fazer algumas ponderações, considerando que este trabalho, em torno do consumo crítico, não é uma crítica ao consumo ou ao *marketing* em si, uma vez que sempre haverá algo a consumir e estratégias para divulgação de produtos. Como objetivos da pesquisa, principalmente de cunho social e político no que diz respeito à cidadania, tem-se em primeiro lugar, a necessidade de compreender o processo de formação educacional de consumidores mais conscientes (dentro das delimitações a serem explicitadas no capítulo seguinte); em segundo lugar, há o objetivo de contribuir para a melhoria deste mesmo processo – e, assim, indiretamente, há o desejo de gerar efeitos no próprio fazer dos profissionais de comunicação e de *marketing*, que terão que aprimorar constantemente as suas ações – no sentido ético e estratégico – a fim de poderem defender os interesses das mais diversas organizações da sociedade perante públicos cada vez mais exigentes, conscientes e críticos, visando satisfazê-los. Portanto, as melhorias no processo de ensino podem criar uma “barreira” contra os abusos nas estratégias das empresas e, ao mesmo tempo, incentivá-las ao progresso.

Desta forma, não se adota aqui uma postura que vê a ação da Comunicação Integrada de *Marketing* como algo nocivo em si, mas como ferramenta de direito que otimiza o cumprimento da função social das instituições, aproximando organizações e seus públicos, gerando aceitação e compreensão de seus objetivos estratégicos – entre os quais está a venda constante e crescente de produtos e serviços.

Em defesa da publicidade, seguramente a mais criticada das ferramentas da CIM pela sua visibilidade, é claro que ela possui, sim, além de seu aspecto informativo, um forte caráter persuasivo mas não necessariamente (de modo intrínseco) apelativo, abusivo, eticamente

questionável como constantemente colocado por seus críticos²⁸. Exemplifica-se: nas campanhas de *marketing* industrial²⁹, as ações publicitárias, mais direcionadas, são baseadas em informações descritivas, apresentando e explicando as características e vantagens do produto ou serviço para os públicos-alvo, administradores de empresas.

A publicidade pode ser considerada uma forma de comunicação retrógrada, conservadora, pois em sua tentativa de gerar aproximação entre marcas e consumidores deve também expressar o que já é aceito. Assim, ela reforça, legitima e massifica comportamentos e valores morais, estéticos, éticos e culturais já presentes na sociedade. As outras formas de comunicação de massa, como matérias e programas jornalísticos e de entretenimento, novelas e filmes (eles próprios produtos) têm um poder de gerar aceitação, de mudar opiniões, valores, atitudes muito maior do que anúncios, *outdoors* e comerciais de tv, que estão passando atualmente por uma crise de credibilidade devido à freqüente e exagerada artificialidade de seu discurso (RIES; RIES, 2002).

A publicidade, quando bem feita, consegue efetivamente agregar valor à marca, motivando o seu consumo; no entanto, ela está longe de ser considerada hoje em dia como a única responsável pela aquisição dos produtos: o resultado provém da combinação das ações de *marketing* como um todo com a predisposição do público, socialmente construída. Assim, as críticas ao consumismo sempre têm que levar em consideração questões sociológicas mais amplas: como coloca Enrique Martínez Sánchez (*apud* NAGAMINI, 2000), “a publicidade somos nós mesmos”.

Assim sendo, toma-se como referência a proposta apresentada por Maria de Lourdes Coelho (*op. cit.*): “Para que educar o consumidor? Educar o consumidor é torná-lo equilibrado, livre e independente para usufruir corretamente de seus salários e de sua reserva econômica. Com equilíbrio, no aspecto econômico, ele dará maior segurança a si e à sua família” (p. 29).

²⁸ Pode-se citar por exemplo “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, de Oliviero Toscani (Ediouro, 2000).

²⁹ “Marketing voltado para o mercado produtor, (em que) o projeto do produto, o custo e as inovações no serviço são mais importantes do que a propaganda, a promoção e o merchandising.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 469). Por exemplo, Bradesco Corporate, Unimed Solução Empresa, fornecedores de matérias-primas e de maquinário pesado para indústrias.

2: EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE: NA ESCOLA

2.1: Percurso

Com experiência como profissional de criação publicitária e como professor de diversas disciplinas relativas à CIM em cursos de graduação, este pesquisador se aproximou da educação para compreender as relações mais amplas entre a mídia, o *marketing* e o campo educacional.

Inicialmente, no primeiro projeto apresentado ao final de 2005, o que se propunha era um estudo sobre a viabilidade de inserção do “letramento em linguagem midiática” no processo educacional. A perspectiva era a de conhecer experiências escolares que tratassem dessa relação, voltando inicialmente para o mapeamento relativo a escolas e professores.

Apesar da falta de verticalização num foco de análise, muitas das questões ali levantadas, de modo geral, foram centrais na delimitação do objeto de estudo que se consolidou depois. Mudando o olhar da escola para o material didático permanece uma indagação central: como se procede o ensino sobre os meios de comunicação de massa atualmente e em que período escolar e de que modo o tema deve ser abordado para se formar cidadãos mais conscientes e críticos?

Esses questionamentos surgiram a partir da gradativa tomada de consciência em torno do contexto descrito no capítulo anterior: a influência crescente dos meios de comunicação de massa em inúmeros aspectos da vida moderna; as dificuldades, apesar de várias iniciativas por parte do Estado, dos profissionais e das instituições de ensino superior de comunicação, em fazer da mídia uma ferramenta de construção da democracia e do desenvolvimento social, econômico, cultural, político da sociedade como um todo; a necessidade de inserir de modo generalizado o ensino em torno da mídia no processo de formação escolar, a fim de fazer de todos cidadãos autônomos, conscientes e críticos, aptos a lidar com o universo midiático.

Num primeiro momento, a indagação era: a proposta de educação para a mídia está presente nas políticas educacionais? Uma investigação em algumas propostas oficiais logo tornaria claro que a questão não estava na inserção do tema na pauta da educação e nas políticas educacionais, uma vez que foram encontrados vários e importantes indícios de sua

presença – enquanto proposta. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN)³⁰ e o Plano Nacional do Livro Didático (PNLD)³¹, por exemplo, já demonstravam preocupação com o desenvolvimento, durante a formação escolar, do posicionamento crítico perante as mais diversas situações de comunicação. Optou-se então por um novo foco, em torno de “como” (e não mais “se”) a linguagem midiática era tratada.

Durante o primeiro semestre de 2006, na tentativa de melhor delimitar a análise dentro da questão de educação para a mídia, iniciou-se um esforço de “focalização progressiva” (Stake, 1981, *apud* Lüdke; André, 1986, p. 46), durante o qual foram cogitadas entrevistas com professores e alunos e análises de caso em instituições de ensino específicas. Naquele momento, os estudos estavam voltados para o tratamento da linguagem de publicidade no ensino fundamental.

Nesse sentido, é certo que o campo midiático implica em um conjunto muito mais amplo de meios e linguagens. O foco na publicidade estaria fundamentada não somente no forte vínculo que possui com o histórico profissional e acadêmico deste pesquisador, como também pelo fato de se apresentar atualmente como um tipo de mensagem em constante multiplicação e transformação. Entre as ações de comunicação de *marketing*, é a que propicia maior visibilidade e impacto perante a sociedade: com sua diversidade de formatos e de veículos à disposição, se apresenta freqüente, procurando alterar o comportamento e a opinião dos públicos-alvo com seu discurso persuasivo, sintético e imperativo, sedutor, mesclando linguagens verbais e não-verbais. Abordar a publicidade, visando tomar consciência do que ela representa, de suas estratégias, de seus interesses, efetivamente favorece o desenvolvimento de consumidores críticos e, conseqüentemente, da cidadania plena.

No entanto, o desenvolvimento da pesquisa possibilitou a ampliação dessa abordagem: as incidências presentes no *corpus* analisado abriram caminho para incorporar um maior número de ferramentas de CIM, não somente campanhas publicitárias. O foco no “letramento em marketing” se mostrou mais capaz de envolver toda a riqueza do material encontrado (como será desenvolvido nos próximos capítulos), além da maior pertinência no que diz respeito às tendências atuais de gestão empresarial e de relação com os consumidores.

Uma outra escolha importante recaiu no nível de ensino a ser investigado. Considerando que o ensino fundamental (no caso, da 1^a. a 4^a. série) diz respeito a um período de iniciação nas áreas do conhecimento (como a história, geografia, ciências) e nos instrumentos

³⁰ “Os Parâmetros são um conjunto de orientações produzido pelo Ministério da Educação, com o objetivo de atender ao disposto na Constituição Federal de 1988, que estabelece a criação de um ‘currículo mínimo nacional’” (MARINHO, 2007, p. 182).

³¹ Sobre o PNLD, ver próximo capítulo, “Seleção do *corpus*”.

conceituais para análise da realidade, inclusive via textos dos mais diversos gêneros. Esta faixa etária, como foi descrito no capítulo anterior, é considerada público-alvo importante pelas empresas – tendo uma relação com o universo do consumo de modo cada vez mais autônomo e mais freqüente, inclusive com o início da gestão do dinheiro de maneira mais independente – e também pelos veículos de comunicação de massa (canais de televisão e revistas, principalmente), com os quais possui contato crescente. É, portanto, um momento propício, que merece se voltar para discussões e reflexões sobre relações de consumo e sobre a linguagem das ações comunicacionais das empresas.

Um outro recorte foi o de escolher a ação educativa que seria objeto de análise. Fez-se a opção por analisar como a linguagem das ações de *marketing* é tratada nos livros didáticos, considerando que estes são instrumentos relevantes presentes nas práticas pedagógicas. Mas livros didáticos de qual área do conhecimento?

A escolha da disciplina de Língua Portuguesa como objeto de análise se baseia no fato de ser a que trabalha mais sistematicamente, e de modo mais aprofundado, com uma diversidade de gêneros discursivos e, considerando que as estratégias presentes nos documentos oficiais sejam, de fato, apropriadas, o estudo da linguagem pode contribuir para o desenvolvimento da crítica, a fim de garantir a todos os alunos os saberes lingüísticos fundamentais³². Os Parâmetros Curriculares Nacionais desenvolvidos pelo Ministério da Educação (MEC), quando tratam do ensino de Língua Portuguesa para o ensino fundamental, abordam as ações de comunicação das empresas: como conteúdo de aprendizagem é proposta, entre outros, a “atitude crítica diante de textos persuasivos dos quais é destinatário direto ou indireto”³³, e os anúncios (tanto via rádio e televisão quanto impressos), entre outros, são apresentados como gêneros discursivos adequados para o trabalho com a linguagem. Ser amplamente letrado é, cada vez mais, condição primordial para compreender e saber lidar com as estratégias de *marketing*.

Pode-se dizer que independente das críticas quanto às restrições de seu uso em sala de aula, como a utilização parcial ou a reinterpretação por parte dos professores, o motivo da escolha do livro didático³⁴ (doravante, LD) diz respeito ao seu papel como um dos principais materiais na organização da prática pedagógica. Na concretização das recomendações dos

³² BRASIL, 2001.

³³ *ibidem*, p. 127.

³⁴ Alain Choppin, categorizando os livros escolares de acordo com a sua função no processo de ensino aprendido, coloca os livros didáticos como “obras produzidas com o objetivo de auxiliar no ensino de uma determinada disciplina, por meio da apresentação de um conjunto extenso de conteúdos do currículo, de acordo com uma progressão, sob a forma de unidades ou lições, e por meio de uma organização que favorece tanto usos coletivos (em sala de aula), quanto individuais (em casa ou em sala de aula)” (BATISTA; ROJO. 2005, p. 15).

PCN, o LD é um instrumento de extrema importância, pois no Brasil - marcado pela formação inadequada e pelas precárias condições de trabalho do corpo docente - ele “se converteu numa das poucas formas de documentação e consulta empregadas por professores e alunos”, influenciando o trabalho pedagógico, “determinando sua finalidade, definindo o currículo, cristalizando abordagens metodológicas e quadros conceituais, organizando, enfim, o cotidiano da sala de aula” (BATISTA, 2003, p. 26).

Sendo assim, ao invés de abordar uma escola específica, ou a ação em uma sala de aula ou mesmo a opinião de um determinado grupo de professores ou de alunos, o estudo do LD pode trazer consigo uma maior amplitude na análise, uma vez que um mesmo material pode ser usado em inúmeras escolas, em várias cidades distintas, interferindo fortemente no processo de ensino de milhares de alunos: o LD é “um dos poucos gêneros de impresso com base nos quais parcelas expressivas da população brasileira realizam uma primeira - e muitas vezes a principal - inserção na cultura escrita”³⁵.

É certo que a escolha do livro didático de Língua Portuguesa (doravante, LDLP) apresenta restrições como objeto de estudo da análise de como são tratadas, dentro do universo escolar, as atuais ações de *marketing*. Cada vez mais, a gestão das empresas e produtos, através da Comunicação Integrada, é caracterizada pelo “gerenciamento da identidade estética”, ou seja, pelos atos comunicacionais multi-sensoriais, como já foi dito anteriormente.

O suporte do LD, nesse caso, está limitado à sua capacidade de materialização impressa de textos verbais e não-verbais – que, no entanto, representam uma quantidade expressiva de ferramentas e mídias comumente utilizadas pelas empresas: revistas, jornais, panfletos, folhetos, placas de fachada, vitrines, *outdoors*, logomarcas, rótulos, cartazes, malas-diretas etc. Além disso, o suporte impresso não impede de estimular, por exemplo, a análise ou produção de comerciais de televisão ou rádio (que inclusive foram localizados no *corpus* durante esta pesquisa) ou mesmo sugerir visitas a sites da internet ou a estabelecimentos comerciais – abrangendo ainda mais ações de CIM.

Para a seleção do *corpus* entre os LD, havia sido cogitada anteriormente uma abordagem histórica, analisando o desenvolvimento de uma mesma coleção, vinculando o seu conteúdo às mudanças comunicacionais, mercadológicas e no âmbito da educação. No entanto, analisando as políticas públicas atuais desenvolvidas pelo MEC em torno do livro didático, que serviram de referência para o sistema público de ensino em âmbito nacional, foi

³⁵ BATISTA; ROJO; ZÚÑIGA. 2005, p. 47.

constatado ser mais rico e abrangente pesquisar as estratégias de coleções atuais do que pensar a “evolução” ou história de uma determinada coleção na sua relação com a linguagem das comunicações empresarias.

O caminho percorrido para a determinação do foco de estudo manteve praticamente intacto o cerne da primeira proposta apresentada, como foi dito no início deste capítulo: o objetivo continua sendo compreender como se dá conscientização dos cidadãos através de um posicionamento crítico em relação a mensagens massificadas e esta pesquisa parte da análise de como são sugeridas em LD processos de ensino escolares relacionados ao tema.

Torna-se pertinente aqui buscar inserir esta pesquisa no universo mais amplo de trabalhos científicos sobre o mesmo tema. Para tanto, uma referência amplamente utilizada foram as obras “Livros de Alfabetização e de Português: os professores e suas escolhas”, cujos organizadores são Antônio Augusto Gomes Batista e Maria da Graça Costa Val, e “Livros Didáticos de Língua Portuguesa: letramento e cidadania”, organizada também por Maria da Graça Costa Val, juntamente com Beth Marcuschi – ambos da coleção “Linguagem e Educação”, publicada sob a responsabilidade do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (Ceale), da Faculdade de Educação (UFMG). Dentro desse mesmo programa, também foram consultadas dissertações de mestrado que apresentavam semelhanças quanto ao objeto de estudo e aos objetivos dessa pesquisa: “A literatura no livro didático de língua portuguesa: a escolarização da leitura literária”, de Paula Cristina de Almeida Rodrigues (2006) e “A imagem no livro didático: um estudo sobre a didatização da imagem visual”, de Elaine Rosa Martins (2001).

Através da coleção “Linguagem e Educação”, tornou-se possível traçar relações com o histórico levantado por Antônio Augusto Gomes Batista e Roxane Rojo (*idem*), em torno da investigação acadêmica sobre livros didáticos para a educação básica.

A quase totalidade do material levantado pelos autores (95,5%) é contemporânea e esta pesquisa possui caráter sincrônico, concentrando sua análise num momento específico, ao invés de adotar metodologias ou categorias de natureza histórica.

Entre os diversos temas e subtemas presentes no grupo majoritário de trabalhos apresentados em BATISTA; ROJO (*ibidem*), os autores citam as análises das condições de produção e de circulação dos LD, como o seu uso em sala de aula, seu impacto sobre os alunos, as políticas públicas, a indústria editorial e a sua distribuição pelas escolas. No entanto, ainda de acordo com Batista e Rojo, grande parte das pesquisas de caráter sincrônico trata da descrição e análise do LD em si (73%), abordando seus conteúdos ideológicos (como questões relacionadas às representações raciais), critérios e processos de avaliação e,

principalmente, a análise de conteúdos e da metodologia presentes no livro (47%).

É nesse último subtema que se encaixa a presente pesquisa, pois a investigação foi realizada através da identificação dos tópicos relacionados ao tema consumo e análise de abordagem que o autor propõe ou deixa de propor às crianças sobre a educação para o consumo.

Além da categorização das pesquisas nacionais sobre LD, Batista e Rojo mostram como essa área da investigação brasileira é caracterizada por um aumento acentuado de produção acadêmico-científica, demonstrando o crescimento do interesse pelo tema, principalmente a partir de 1990.

Buscando ainda traçar vínculos entre esta pesquisa e outros estudos sobre livros didáticos, foi realizado um levantamento a partir das informações disponíveis na *internet*³⁶ em torno do Simpósio Internacional “Livro Didático: Educação e História”, realizado entre 5 a 8 de novembro de 2007, em São Paulo, e organizado pelo Centro de Memória da Faculdade de Educação da USP.

Utilizando no procedimento de busca as palavras-chave “propaganda”, “publicidade”, “marketing”, “consumo”, “crítico”, “crítica”, “letramento” e “mídia”, não foram encontrados outros trabalhos semelhantes, que apresentassem proximidade quanto ao recorte e/ou tratamento em relação às especificidades desta pesquisa.

Os próximos capítulos seguem os procedimentos sugeridos por Lücke e André (1986): a partir da caracterização do tipo de documento que será usado ou selecionado, de acordo com o propósito ou a hipótese (Capítulo 2.2.1), se dá o processo de análise propriamente dita dos dados, que, por sua vez, tem início com a decisão em torno da unidade de análise e da determinação de categorias (Capítulo 2.2.2), culminando no tratamento mais aprofundado das ocorrências selecionadas (Capítulos 3, 4, 5 e 6).

2.2: *Corpus de análise*

2.2.1: Seleção dos livros

O Ministério da Educação, a partir dos órgãos Fundo Nacional de Desenvolvimento da

³⁶ <http://paje.fe.usp.br/estrutura/eventos/livres>

Educação (FNDE) e Secretaria de Educação Básica (SEB), desenvolve a partir de 1985 o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), “resultado histórico de diferentes ações do MEC que, desde 1938, vêm definindo as relações do Estado com o livro escolar”³⁷. Este programa atua na aquisição e distribuição universal e gratuita dos LD às escolas públicas³⁸.

A partir de 1996, o PNLD passou a ter também um processo sistemático de análise, avaliação qualitativa e seleção prévias do material didático produzido no país, baseado em critérios de natureza conceitual (em torno de erros de conceitos ou indução a erros), política (discriminações e doutrinação política e religiosa) e, desde 1999, de natureza metodológica (adequação e coerência dos métodos de ensino-aprendizado e diversidade de procedimentos cognitivos envolvidos)³⁹.

Como produto deste sistema avaliativo, o Estado elabora e divulga nas escolas públicas o Guia do Livro Didático, a partir do qual os professores escolhem o material que será utilizado em sala de aula. Esse Guia contém as resenhas dos livros recomendados, feitas por docentes das universidades federais, especialistas nas áreas das respectivas disciplinas, indicando as principais características - positivas e negativas - das obras que podem ser adquiridas pelas escolas.

A fim de garantir atualidade e amplitude na análise das obras, foi utilizado como referência na presente pesquisa o PNLD/2007, que, a partir do material inscrito pelas editoras em 2005, selecionou as obras para a 1^a. a 4^a. série de 2007. Foram levantados dados em duas instâncias: por um lado, a coleção de LDLP mais bem avaliada e, por outro lado, através dos números disponibilizados pelo FNDE, a coleção mais requisitada pelas escolas públicas de Minas Gerais.

³⁷ BATISTA; COSTA VAL; ROJO, 2004. Ver também: BATISTA, 2003, Anexo 1.

³⁸ A escolha das instituições públicas traz consigo maior amplitude nos resultados da pesquisa pela quantidade de alunos envolvidos e pela maior diversidade de classes sociais. Citando Magda Soares (1998): “O letramento é, sem dúvida alguma, pelo menos nas modernas sociedades industrializadas, um direito humano absoluto, *independentemente das condições econômicas e sociais* em que um dado grupo humano esteja inserido” (p. 120, destaque meu).

³⁹ BATISTA; ROJO; ZÚNIGA. *idem*, p. 50.

Tabela 2: *Corpus de análise*

Avaliação pelo PNLD e quantidade requisitada em Minas Gerais

| Coleção | Avaliação PNLD | Quantidade requisitada (MG) | | |
|---|-------------------|-----------------------------|---------|---------|
| | | Por série | | Total |
| <i>Português: Linguagens,</i> de Thereza Magalhães Cochar e William Cereja (Atual Editora) | RD | 1ª série | 7.879 | 30.014 |
| | | 2ª série | 7.499 | |
| | | 3ª série | 7.255 | |
| | | 4ª série | 7.381 | |
| <i>Porta Aberta - Língua Portuguesa,</i> de Isabella Carpaneda e Angiolina Bragança (Editora FTD) | RR | 1ª série | 157.039 | 594.062 |
| | | 2ª série | 147.740 | |
| | | 3ª série | 137.142 | |
| | | 4ª série | 152.141 | |

Fonte: FNDE / Ceale

Dentre as 37 coleções aprovadas pelo PNLD/2007⁴⁰, a coleção *Português: Linguagens*, de Thereza Magalhães Cochar e William Cereja, aprovada com o critério RD (Recomendado com Distinção), foi a melhor avaliada. Por outro lado, a coleção *Porta Aberta – Língua Portuguesa*, de Isabella Carpaneda e Angiolina Bragança ficou em 23º. lugar, com a avaliação RR (Recomendada com Ressalva) e, no entanto, esta última coleção foi a mais solicitada no sistema público mineiro.

Enquanto a categoria RD diz respeito à presença de “propostas pedagógicas elogiáveis, criativas e instigantes”, a categoria RR corresponde a obras que atendem os critérios eliminatórios e não incorrem em deficiências metodológicas comprometedoras, mas não realizam bem as propostas”, de acordo com os princípios e critérios adotados pelo MEC (BATISTA; COSTA VAL; ROJO, 2004).

As resenhas desenvolvidas pelo PNLD/2007⁴¹ como resultado das análises apresentam maiores detalhes sobre as características de cada coleção, corroborando a categorização RR e RD. Entre os problemas da coleção *Porta Aberta – Língua Portuguesa*, o documento diz que, no trabalho de leitura, a intertextualidade é pouco trabalhada, pois não são abordadas as relações entre os textos selecionados ou entre eles e outros textos conhecidos pelos alunos. A presença majoritária de textos curtos e fragmentados diminui a possibilidade de leituras críticas e que enfatizem a dimensão discursiva: as relações do texto com seu contexto se

⁴⁰ Ao todo foram inscritas 40 coleções, no entanto três delas foram excluídas por não cumprirem os requisitos do Edital de Convocação do MEC.

⁴¹ As resenhas foram analisadas em sua versão digital (arquivo PDF), providenciados pelo CEALE (FaE/UFGM).

mostram pouco exploradas, pois somente alguns exemplos trabalham questões como objetivos, público-alvo, estruturação, recursos lingüísticos e visuais. Quanto à produção de texto, muitas atividades não tem função comunicativa, não tendo um propósito claramente especificado, e são voltadas para o ambiente escolar, restritas aos alunos como interlocutores e ao mural da escola.

Ao tratar das atividades de leitura, a resenha da coleção *Português: Linguagens* descreve que são trabalhadas as relações entre textos, que se apresentam em grande variedade (verbais e/ou não verbais, longos e curtos), além de apontar que há ênfase nas análises da adequação da linguagem ao contexto de uso. Diversas habilidades de interpretação são desenvolvidas, envolvendo conhecimentos prévios dos alunos e demandando sua opinião sobre questões de caráter ético, social e político suscitadas pelos textos. No caso da produção de textos, mesmo que também seja em sua maioria voltada para a escola, a diversidade de interlocutores previstos é maior, havendo ainda uma determinação mais clara quanto aos objetivos e à organização geral do texto. A descrição proposta pelo documento classifica a coleção como “um trabalho de qualidade em todos os componentes de ensino de Língua Portuguesa e pela boa articulação entre eles”.

A partir deste *corpus* consegue-se não somente analisar a abordagem em torno das ações da CIM – se está ou não adequada ao atual contexto mercadológico e comunicacional, propiciando a formação de consumidores críticos (o objetivo principal desta pesquisa) –, como também traçar relações entre a qualidade desta abordagem com o procedimento avaliativo do PNLD. Isto será desenvolvido no Capítulo 3 desta dissertação.

A utilização de duas coleções, que terão o mesmo peso nas análises, também visa aumentar a capacidade de generalização dos resultados da pesquisa, quer seja por representar uma porcentagem maior em meio ao universo de obras avaliadas pelo PNLD/2007 ou por alcançar uma maior quantidade de escolas, alunos e professores.

Com o objetivo de também averiguar até que ponto as obras escolhidas auxiliam e/ou incentivam os docentes no processo de conscientização relativo ao consumo crítico, direcionando-lhes sugestões, comentários, leituras ou atividades complementares sobre o assunto, optou-se pelas versões voltadas para o professor.

Além disso, as obras escolhidas aqui retomam discussões sobre os desacordos entre a avaliação do MEC e a escolha dos professores. De acordo com pesquisas realizadas⁴², existe a

⁴² BATISTA; COSTA VAL; orgs. (2004) e BATISTA; ROJO; ZÚÑIGA. *idem*.

tendência das escolas em solicitar títulos, de 1^a. a 4^a. série⁴³, com menções mais baixas. Dados levantados entre 1998 e 2001⁴⁴ trazem à tona sérias questões como o desconhecimento, resistência e desconfiança dos professores em torno do processo avaliativo do PNLD; a não utilização, no processo de escolha, do Guia do Livro Didático, que é mal interpretado e mal difundido nas escolas; problemas no recebimento dos livros requisitados.

A valorização do contato mais direto com as obras por parte dos professores (inclusive via ações de *marketing* das editoras), a fim de verificar a adequação ao contexto específico de trabalho, também se tornou visível nestas pesquisas, afastando os docentes da mediação do Guia. E esta preocupação, válida, em atender ao perfil da sala de aula se demonstrou permeada pela tendência dos professores em depreciar as competências cognitivas e lingüísticas dos alunos - privilegiando os livros de qualidade inferior - e pela falta de consistência e desatualização da formação de grande parte do corpo docente, que se torna resistente em trabalhar com concepções teóricas e atividades práticas com as quais não está acostumado⁴⁵.

Apesar de não haver dados mais atuais disponíveis que demonstrem mudanças nestes condicionantes das escolhas dos professores, tanto o **Quadro 2** quanto os dados levantados a partir do *corpus* (que serão detalhados no Capítulo 3) parecem refletir panorama semelhante ao do período 1998-2001.

Por fim, as obras selecionadas nesta pesquisa possibilitam também traçar relações com o trabalho desenvolvido por Clecio Bunzen e Roxane Rojo (2005), onde a autoria e o estilo no LDLP são discutidos. Há em comum a utilização da coleção *Português: Linguagens*, que aqui foi analisada nos livros de 1^a. a 4^a. série, enquanto os dois autores abordam a 5^a. a 8^a. série e o Ensino Médio. Essa mesma coleção também faz parte do *corpus* de análise da pesquisa de Maria Aparecida Baccega e Denise de Oliveira Freire (2007) sobre a publicidade nos livros didáticos por se tratar, de acordo com os dados levantados pelos autores, de uma das coleções mais utilizadas nas escolas de Ensino Médio de São Paulo.

Em sua proposta de abordar o LDLP como gênero escolar de discurso, em que cada coleção tem uma estrutura discursiva e um posicionamento autoral próprios, Clecio Bunzen e Roxane Rojo citam as avaliações dadas às coleções *Português: Linguagens* no PLND 2005 (de 5^a. a 8^a. série) e no PNLEM (Plano Nacional do Livro de Ensino Médio) desse mesmo

⁴³ Ao contrário, a escolha dos professores de 5^a a 8^a. “manifestam uma relativa conformidade com a avaliação ministerial” (BATISTA; ROJO; ZÚÑIGA. *idem*, p. 69).

⁴⁴ Por exemplo, 81,05% das solicitações de livros de Português enviadas ao FNDE em 2000 diziam respeito a obras classificadas na categoria RR (BATISTA, 2004, p. 56).

⁴⁵ COSTA VAL; BREGUNCI; (et al.), 2004, p. 88 - 89.

ano. Como no PNLD 2007, é verificada a qualidade desses livros, destacando, por exemplo, “a exploração pertinente de gêneros textuais variados”, que “podem estimular o aluno a refletir sobre a realidade e a se posicionar criticamente” (BUNZEN; ROJO, *idem*, p. 92).

Na comparação destas coleções com outras, Bunzen e Rojo identificam aspectos que, de acordo com eles, denotam diferentes estilos didáticos, como por exemplo o modo com que cada obra vai “articular discursos didáticos também bastante diferenciados, sobretudo, pela maneira com que orquestram o coro de vozes presentes no LDP” (*ibidem*, p.112). Nesse sentido, e retomando o foco desta pesquisa, o aspecto autoral pode ser identificado quando, por exemplo, Thereza Magalhães e William Cereja optam por colocar o consumo como tema central da 4^a. unidade do livro para a 3^a. série, decidindo amarrar diversos gêneros e atividades em torno desse assunto. A propósito, essa unidade será foco de uma análise aprofundada mais à frente (Capítulo 6).

No caso da pesquisa de Baccega e Freire (2007), a coleção *Português: Linguagens* para o Ensino Médio, em sua versão de 2004, foi analisada no que diz respeito à presença de peças publicitárias (no caso, somente anúncios de jornal e revista) e aos exercícios propostos em torno dessas ocorrências. As incidências passaram por uma análise quantitativa e qualitativa, sendo avaliado o conteúdo programático dos livros e verificados tanto os jornais e revistas dos quais os anúncios foram retirados quanto os produtos anunciados.

A fim de organizar as formas de utilização dos anúncios publicitários nos livros, Baccega e Freire usaram a seguinte categorização: ensino da gramática e apropriação de figuras de linguagem; atividades de aprendizagem (questões de vestibular, produção de textos, opinião pessoal e estrutura narrativa); relação entre linguagem verbal e não-verbal; exemplificação; identificação do público-alvo; mecanismos de persuasão e o objetivo da peça; sugestão ao professor.

No decorrer do trabalho de análise do *corpus* desta pesquisa, foi localizado o artigo de Baccega e Freire e foi constatado que, partindo de caminhos diversos e da análise de outro segmento de ensino, há vários pontos em comum entre esta dissertação e o trabalho destes autores no que se refere aos procedimentos e mesmo aos resultados. Algumas categorias descritas no artigo também foram utilizadas nesta pesquisa para a análise e organização das incidências nos livros de 1^a. a 4^a. série, como a linguagem verbal e não-verbal, sugestão ao professor e produção de textos. E, na distinção entre “contribuição para o consumo crítico” e “desperdício” proposta nesta dissertação – que será retomada e aprofundada a seguir –, também existem semelhanças na categorização: se a ocorrência leva à identificação do público-alvo, dos mecanismos de persuasão ou do objetivo da peça, ela “contribui”, se no

entanto atua como exemplificação ou se volta para o ensino da gramática, ela está “desperdiçada”.

Nesse sentido, também objetivando a formação do cidadão crítico, Baccega e Freire observam que “a publicidade (...) foi usada limitadamente para algumas atividades, sobretudo para exemplificar as regras gramaticais. Passam em branco a questão da importância da mídia propriamente dita e o papel da publicidade na construção de significados” (BACCEGA; FREIRE, 2007, p. 90). Como poderá ser visto no quadro quantitativo mais à frente, uma porcentagem significativa das ocorrências levantadas nesta dissertação apresenta limites semelhantes.

Além disso, quanto aos resultados, Baccega e Freire identificaram vários problemas quanto à adequação dos anúncios presentes nos livros do Ensino Médio, pois são veiculados produtos e serviços que não se voltam para adolescentes, sendo provenientes de publicações de revistas como *Arquitetura e Construção*, *Marie Claire*, *Próxima Viagem* e *Carta Capital*. Sobre esse assunto, propõem que “se as publicidades inseridas nos livros didáticos procurassem se aproximar mais do universo cultural dos estudantes, isso possibilitaria aos autores a elaboração de uma melhor análise crítica do conteúdo apresentado” (*ibidem*, p. 86). No caso desta dissertação, problemas semelhantes foram encontrados em sete dos oito livros analisados, como no caso de anúncios de imóveis e de máquinas de lavar roupa.

Uma diferença importante está na seleção das ocorrências. Enquanto a pesquisa de Baccega e Freire aborda somente o gênero anúncio, o levantamento e a análise aqui propostos se voltam para as ações de Comunicação Integrada de *Marketing* (incluindo, por exemplo, *outdoors*, fachadas, capas de cd, embalagens e logomarcas) e para contribuições provenientes de outros gêneros, como cartuns e matérias jornalísticas.

Esta pesquisa, de caráter documental e baseada principalmente na análise dos livros didáticos, também levou em consideração outros documentos como os do Ministério da Educação relativos ao PNLD/2007, os Parâmetros Curriculares Nacionais, o Guia do livro didático, o Edital de convocação para inscrição no PNLD/2007 e os dados do FNDE, como já citado anteriormente – e utilizou essencialmente a abordagem qualitativa. Como propõem Lüdke e André (1986), “a análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema” (p. 38).

No conjunto de documentos aqui trabalhados, os quatro livros da coleção *Português: Linguagens* foram adquiridos diretamente com a editora, em sua filial em Belo Horizonte. Os quatro livros da coleção “Porta Aberta – Língua Portuguesa” fazem parte do arquivo do

PNLD existente no CEALE (Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita), órgão da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

A partir da escolha desses livros e desta breve descrição de algumas análises que serão desenvolvidas no Capítulo 3, será tratada a seguir a metodologia de análise das ocorrências nos livros didáticos.

2.2.2: Levantamento das ocorrências e metodologia de análise

A fim de verificar se os LDLP estão atendendo ao contexto atual e se apresentam compatíveis com as diversas ações nacionais e internacionais em educação para a mídia, atuando na construção de cidadãos e consumidores mais críticos em relação às mensagens comerciais, inicialmente se fez necessária a organização do material, objetivando o mapeamento dos livros a partir da identificação e da classificação das incidências.

Esse levantamento foi feito primeiramente em torno dos formatos tradicionais do gênero publicitário impresso (a ênfase inicial do projeto dessa pesquisa), como anúncios em jornais e revistas, cartazes e *outdoors*. Nesse processo, novos elementos surgiram, gerando repetidas mudanças na categorização, a fim de abarcar a quantidade e a diversidade de textos encontrados nos livros – o que culminou inclusive na abordagem em torno do “letramento em *marketing*”, mais amplo e pertinente à problemática desta pesquisa. Como descrevem Lücke e André (1986), “a construção de categorias não é tarefa fácil. Elas brotam, num primeiro momento, do arcabouço teórico em que se apóia a pesquisa. Esse conjunto inicial de categorias, no entanto, vai se modificando ao longo do estudo, num processo dinâmico de confronto constante entre teoria e empiria, o que origina novas concepções e, conseqüentemente, novos focos de interesse” (p. 42).

A seguir, serão apresentados dois exemplos de classificação, um de cada coleção.

Tabela 3: Exemplo de incidência proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|--|---------|----------------------------|---|--|---|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 3ª. série UNIDADE 15 Gramática Páginas 195 a 198 | Anúncios "Morada do Parque em Águas Claras" | Anúncio | Verbal | Questão 7). (...) c). Em qual dos anúncios as informações ocupam menos espaço? d). Em qual dos anúncios os numerais se destacam? | Questão 7). (...) b). É importante os anúncios passarem as informações ao leitor de forma rápida? Por quê? Questão 8). (...) Por que, nos anúncios, os numerais quase sempre são escritos com algarismos e não por extenso? | Após a Questão 7, item b: "Professor, participe da discussão dirigindo o olhar dos alunos para a importância de os anúncios passarem as informações de forma rápida e ágil, para que o leitor possa se apropriar delas rapidamente." | Não- Autêntico Legível Não é voltado para a faixa etária. |

Imagem 1: Anúncios provenientes da coleção *Porta Aberta* (3ª. série)

A

EM ÁGUAS CLARAS

MORADA DO PARQUE

1 e 2 qtos com serviço

Prestação
R\$ 355,98

Ligue já!
382-7978

B

EM ÁGUAS CLARAS

MORADA DO PARQUE

um e dois qtos com serviço

Prestação
Trezentos e cinquenta e cinco reais
e noventa e oito centavos.

Ligue já!
três oito dois sete nove sete oito

Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 3ª. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 198.

Tabela 4: Exemplo de incidência proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|--|--|------------------|----------------------------|--|---|--|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 4ª. série | Capa e Contracapa de vídeo "Coleção Clássicos Turma da Mônica: Chico Bento, óia a onça!" | Capa de vídeo | Verbal e Não- verbal | Questão 1). a). Qual é a figura que se destaca na capa? Questão 5). Releia o título do vídeo. a). Que variedade lingüística foi utilizada: a variedade padrão ou uma variedade não padrão? | Questão 7). Se você estivesse numa locadora de vídeo, a sinopse e as imagens dessa fita teriam motivado você a alugá-la? Por quê? | Após a Questão 7: "Professor: comente com os alunos que a sinopse de um filme, além de ser um resumo, tem intenção persuasiva. Se quiser, sugerimos assistir ao filme com os alunos e, depois, pedir a eles que façam uma sinopse da história com suas próprias palavras e um desenho da cena de que mais gostaram. Usando o texto e o desenho, eles podem montar uma espécie de capa e contracapa do filme." | Autêntico Legível Colorido Completo Voltado para a faixa etária |
| UNIDADE 1: ENTRE O MEDO E A AVENTURA | | | | | | | |
| Capítulo 3: A aventura da mudança | | | | | | | |
| Lendo textos do cotidiano | | | | | | | |
| Páginas 44 a 45 | | | | | | | |

Imagem 2: Anúncio proveniente da coleção *Português: Linguagens* (4ª. série)

COLEÇÃO Clássicos TURMA DA Mônica

CHICO BENTO, ÓIA A ONÇA!

51 minutos de diversão!

Maurício de Souza Produções

O capeta Chico Bento e toda sua turminha estão juntos em **Chico Bento, Óia a Onça!** vivendo emocionantes e divertidas aventuras, trazendo de volta toda a alegria da vida no campo... Você vai adorar ver o Chico apontando das suas - afinal, mesmo corajoso e valente tá aí, né Chico?

Como você passa seu Natal? Igualzinho ao Cebolinha? Ao Chico Bento? Ou de um jeito todo seu, especial, com seus brinquedos, sua família? Agora você vai poder compará-lo Natal da Turma da Mônica com o **Natal de Todos Nós**.

PUBLIFOLHA - Divisão de Publicações da Empresa Faltas da Mônica S/A. L.L.C. 08.378.708/0001-45. Fabricada e distribuída no Estado de Minas Gerais por Pósteres S/A. C.E.C. 04.225.711/0004-10. Indústria Brasileira. © 1998 Maurício de Souza Produções. Todos os direitos reservados.

LIVRE SEM DUBLADO AND 1990-1993 R.T.C. - VHS CI-003

Produção em Colaboração com a Editora Mônica de São Paulo - Brasil

PUBLIFOLHA VIDEO

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 4ª. série. São Paulo: Atual, 2004, páginas 44.

As **Tabelas 3 a 4** e suas respectivas imagens exemplificam como foram tratados dois anúncios provenientes do *corpus*: na primeira coluna, sua localização (a coleção, o volume, a unidade e/ou capítulo, a seção e a página); na segunda coluna, sua descrição (basicamente, a peça e o anunciante); na terceira, o gênero o qual pertence. Em seguida, nas quatro colunas seguintes, são categorizadas as atividades ou sugestões, como análises ou reflexões, relativa à incidência, que caracterizam o tratamento dado pelo autor da coleção.

Foram levados em consideração, nesse quesito, quatro aspectos: se a atividade ou sugestão aborda somente informações verbais da ocorrência ou se trabalha também com as não-verbais; se a análise proposta na atividade trata a incidência como Texto, de acordo com a proposta de Norman Fairclough (2001), a Análise Crítica do Discurso (que será aprofundada ao final desse capítulo) – em caso afirmativo, nessa coluna são colocados exemplos de questões; se a análise proposta na atividade trata a incidência como Prática Discursiva / Social, de acordo com os pressupostos do mesmo autor para a Análise Crítica do Discurso – em caso afirmativo, também são citados exemplos de questões; e se havia alguma informação voltada somente para o professor.

Além disso, na última coluna, aspectos relativos à apropriação da peça, configurada como enunciado, são considerados: a autenticidade do exemplo inserido no LDLP; a sua legibilidade (pois comumente ocorrem reduções no momento da inserção nas páginas dos livros, algumas vezes comprometendo a leitura das informações contidas na ocorrência) e outras alterações, como graves distorções no formato e nas cores; se o exemplo se apresenta completo; e, por fim, se diz respeito a empresas, produtos, serviços e mídias voltados para a faixa etária dos alunos.

A diversidade de ocorrências encontrada pode ser vista como consequência das políticas públicas do MEC. Por exemplo, os PCN (BRASIL, 2001, p. 31) propõem que “todas as disciplinas têm a responsabilidade de ensinar a utilizar os textos de que fazem uso, mas é a de Língua Portuguesa que deve tomar para si o papel de fazê-lo de modo mais sistemático”. Seguindo esta diretriz, o Edital de convocação para inscrição no PNLD/2007 (BRASIL, 2004, p. 58-59), em seu anexo sobre a área de Língua Portuguesa, apresenta como critério de avaliação, relativo à natureza do material textual: “os gêneros discursivos⁴⁶ selecionados pelo LDP devem ser o mais diversos e variados possível, manifestando também diferentes

⁴⁶ De acordo com Bakhtin (1992), “(...) cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.” (p. 262). Fairclough (2001) complementa que o termo “gênero” é colocado como um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com um tipo de atividade socialmente aprovado, não implicando somente um tipo particular de texto, mas processos específicos de produção, distribuição e recepção de textos.

registros, estilos e variedades (sociais e regionais) do Português”, inclusive textos provenientes de outras esferas de uso da linguagem, que demandem capacidade de argumentação e de compreensão crítica⁴⁷.

Como narram Lücke e André (*op. cit.*): “depois de organizar os dados, num processo de inúmeras leituras e releituras, o pesquisador pode voltar a examiná-los para tentar detectar temas e temáticas mais frequentes. Esse procedimento, essencialmente indutivo, vai culminar na construção de categorias ou tipologias” (p.42).

A categorização das incidências acabou por não se basear em nenhuma tipologia pré-determinada⁴⁸. Concentrar tamanha multiplicidade de textos em uma única estrutura, gênero ou esfera (como “gêneros da esfera midiática” ou “textos de estrutura argumentativa”), não se mostrou viável, pois as alternativas disponíveis não conseguiam abarcar a complexidade encontrada.

Como salienta Marcuschi (2006, p. 24), “(...) hoje, a tendência é observar os gêneros pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estrutural”. Isto se torna ainda mais válido em se tratando de um ambiente comunicacional (ações de *marketing*) caracterizado de um lado pela efemeridade e por outro pela dinâmica das mudanças. “Eles (os gêneros) mudam, fundem-se, misturam-se para manter a sua identidade funcional com inovação organizacional” (p. 25).

Assim, a caracterização por gêneros foi feita, mas não se tornou a questão mais determinante. O que une os atos comunicacionais de mercado atualmente (como as ferramentas de CIM) – que utilizam linguagens múltiplas e tão díspares e meios de exibição e circulação tão diversos –, é sobretudo o aspecto funcional (estratégico) que os fundamenta: a mensagem, baseada nos diferenciais do produto anunciado, é emitida para o público-alvo pré-determinado *buscando a construção de uma imagem positiva e distintiva da marca, a partir da qual motiva-se a compra, a criação de vínculos*.

E, tornando ainda mais complexa a criação de unidade entre as ocorrências levantadas, várias delas não são ações organizacionais de *marketing*, sendo provenientes das artes ou até do texto dos próprios autores dos LDLP.

De acordo com Lücke e André (*op. cit.*), “não existe uma forma melhor ou mais correta (para a análise de dados qualitativos), o que se exige é sistematização e coerência do esquema escolhido com o que pretende o estudo” (p. 42), e completam: “as categorias devem antes de

⁴⁷ Sobre a seleção e variedade de textos presentes nos LDLP, ver também BEZERRA (2003).

⁴⁸ Sobre as tipologias na lingüística, ver BRANDÃO (2000), onde são abordadas brevemente. MAINGUENEAU (2005) também trata do assunto em seu capítulo 5, enfatizando os gêneros de discurso. CHARAUDEAU (2006, p. 201-237) aborda especificamente o discurso midiático de informação.

tudo refletir os propósitos da pesquisa” (p. 43).

Optou-se, dessa forma, por uma alternativa mais pragmática: independente da proveniência (enquanto esfera, gênero ou tipo), o que une as incidências é a sua capacidade de contribuição para a construção de consumidores críticos, “letrados em *marketing*”, seja esta contribuição mais intensa ou mais superficial.

Especificamente para o caso das comunicações de *marketing*, “contribuir” diz respeito a trabalhar com questões estratégicas: os mecanismos de persuasão (tanto na linguagem verbal quanto na não-verbal), os objetivos das peças, a identificação e caracterização do público-alvo, as estratégias de escolha e utilização dos veículos de comunicação, as relações de consumo (necessidades e desejos, motivação, direitos do consumidor, consumismo)⁴⁹.

Assim sendo, independente do gênero discursivo identificado mais especificamente como pertencente à esfera do *marketing*, foram levantadas todas as incidências que apresentavam ou propiciavam – para o aluno ou somente para o professor – sugestões, atividades, análises ou reflexões em torno de pelo menos uma destas instâncias, ajudando a elucidá-las. Foram encontrados a partir desse procedimento, para a surpresa deste pesquisador, exemplos tão diversos quanto matérias jornalísticas, quadrinhos e charges, logomarcas, textos literários, peças de *design* como embalagens e capas de livro, letras de música.

Essas “contribuições” foram organizadas levando em consideração tanto os gêneros mais canônicos da esfera (aqueles profundamente vinculados às campanhas de *marketing*) quanto outros que têm sido abarcados por estas estratégias, como o cardápio, por exemplo, que tradicionalmente é voltado somente para a informação e que passa a ser utilizado para agregar valor ao estabelecimento.

Essa classificação, apresentada a seguir em ordem alfabética, não destaca os fatores composicionais, uma vez que vários aspectos como a função, o modo de divulgação e inserção etc. se sobrepõem à forma, extrapolando o aspecto textual e demonstrando a complexidade envolvida na compreensão dos gêneros da esfera do *marketing* (MARCUSCHI, 2002)⁵⁰.

⁴⁹ BACCEGA; FREIRE (*op. cit.*) foi utilizado como referência na determinação destes aspectos.

⁵⁰ Reforçando a plasticidade e o hibridismo dos gêneros, o autor salienta que “(...) embora os gêneros textuais não se caracterizem nem se definam por aspectos formais, sejam eles estruturais ou lingüísticos, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que estejamos desprezando a forma. Pois é evidente, como se verá, que em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo, haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente” (p. 21).

1. Gêneros relativos à Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Foram catalogadas todas as inserções, incluindo os exercícios de produção de texto, nos seguintes gêneros:

- Anúncio de revista ou jornal: esse gênero se refere a uma das peças mais tradicionais⁵¹ e características da técnica de publicidade e propaganda.
- Aviso / Cartaz / Placa: o gênero cartaz, enquanto peça voltada em ações comerciais, é ainda mais antigo do que o anúncio, sendo utilizado com frequência principalmente a partir do século XV⁵². Atualmente é utilizado tanto em campanhas de PP (em espaços públicos), quanto em Ações de Ponto-de-Venda, podendo inclusive auxiliar campanhas de Promoção de Vendas.

Os avisos e placas, apesar de serem fundamentalmente informativos (e não persuasivos), têm em comum com os cartazes o formato e muitos dos locais de inserção – o que implica em determinadas estruturas dos elementos utilizados, que devem ser hierarquizados de modo a favorecer a transmissão da mensagem.

- Bilhete de Passagem / Ingresso: o atual paradigma de gestão das comunicações das empresas tem como objetivo a geração de valor para a marca onde quer que ela seja aplicada, mesmo em peças de forte teor informativo, como papelarias básicas (cartão de visitas e envelopes, por exemplo) e outros gêneros listados a seguir, como cardápios, etiquetas e notas fiscais – que passam, inclusive, a explorar a linguagem não-verbal. Deste modo, a escolha dos elementos e sua organização passam a ser regidas por questões não somente voltadas para a simples transmissão da mensagem (como o contraste e a hierarquia, que devem favorecer a leitura) mas também são fundamentadas por estratégias de *marketing*, visando reforçar os diferenciais da empresa e chamando a atenção.
- Capa de agenda, de caderno, de catálogo telefônico, de cd, de fita de vídeo ou DVD, de livro, de revista: todos esses gêneros, relativos à técnica de *Design*, têm muito em comum, apesar de suas especificidades. Todos eles se referem a “invólucros” de bens de consumo – e são

⁵¹ Os primeiros espaços comerciais pagos em jornais europeus surgiram a partir de meados de 1625. Em 1631, começam a ser criadas as seções de classificados, também na Europa, e os primeiros jornais dedicados exclusivamente às mensagens comerciais aparecem em 1745 na Inglaterra e em 1751 na França.

⁵² A partir da invenção da imprensa com tipos móveis, por Gutenberg, em 1440 (aproximadamente).

utilizados para agregar valor aos produtos. A relação entre a função informativa e persuasiva muda em cada uma das aplicações, mas atualmente são muito claras as preocupações estratégicas, mercadológicas, na concepção de todas elas – o que implica, mais uma vez, na escolha dos elementos utilizados e em sua estruturação.

- Cardápio (já discutido no tópico sobre Bilhete de Passagem / Ingresso).
- Catálogo: esse gênero se refere a impressos de várias páginas, que podem ser utilizados como *Marketing Direto* (como mala-direta enviada pelo correio ou como material de apoio para vendedores “de porta em porta”), em Ações de Ponto-de-Venda (quando colocados sobre o balcão ou na entrada do estabelecimento) ou mesmo em campanhas de PP (quando encartados em jornais, por exemplo). A sua grande qualidade gráfica, que potencializa a sua capacidade persuasiva, a quantidade de informações que comporta e sua durabilidade perante o público-alvo são características-chave, tornando esse tipo de peça de grande importância estratégica em campanhas comerciais em diversos mercados.
- Comercial de Rádio ou TV: esses gêneros, bastante distintos, estão agrupados pois algumas ocorrências, voltadas para a produção de textos, não fazem a opção entre os dois veículos; deixam a escolha a cargo do professor ou do aluno. Essas peças são características da técnica de PP, principalmente os comerciais de TV, mídia que concentra mais de 60% dos investimentos destinados à publicidade.
- Convite: esse gênero se aproxima das ações da CIM (principalmente da ferramenta *Marketing Direto*), devido à freqüente presença de elementos e estruturas de teor persuasivo, cuja função é agregar valor ao evento, gerando interesse e motivando a participação do público-alvo. É comum, desta forma, a utilização de *slogans*, ilustrações e cores chamativas.
- Embalagem / rótulo: gêneros também relativos à ferramenta de *Design*, que, como no caso das logomarcas, deixaram de atuar somente no sentido de favorecer a identificação de empresas e seus produtos – conjugando dados informativos, regrados por fatores como legibilidade, contraste e hierarquia, com elementos de função estratégica e persuasiva, voltados para a diferenciação e a valorização da mensagem.

- Etiqueta (já discutido no tópico sobre Bilhete de Passagem / Ingresso).
- Fachada / placas de fachada: as ações voltadas para o ponto-de-venda (muitas delas relacionadas à técnica de *Design*) têm cada vez mais importância na transmissão dos diferenciais da marca e na construção de valor perante os públicos consumidores, indo além de uma atuação voltada somente para a identificação da empresa, agindo fortemente no sentido persuasivo.
- Faixa: este tipo de peça, apesar de suas limitações quanto à exploração de elementos não-verbais (devido à sua produção artesanal), é muito semelhante às mídias exteriores utilizadas pela publicidade, usando artifícios persuasivos e demandando uma organização dos elementos que favoreça a rápida transmissão da mensagem.
- Folheto: esse gênero se refere a um tipo de peça muito utilizada pela publicidade, remetendo aos panfletos tipográficos usados a partir do século XV. No entanto, enquanto estes são normalmente impressos em somente um lado da folha e com uma única cor, o folheto utiliza ambas as faces do papel e possui uma qualidade gráfica superior, explorando cores e imagens. Apesar de ser estruturalmente mais simples do que os catálogos, não possuindo dobras, por exemplo, é uma peça igualmente versátil.
- Logomarca (já discutido no tópico sobre Embalagem e Rótulo).
- Mala-direta: esse gênero típico da ferramenta de Marketing *Direto* pode ter inúmeros formatos, desde o simples cartão-postal até objetos (como brindes ou mesmo amostras-grátis), podendo ser tanto entregues pelo correio quanto pessoalmente – independente da forma que apresenta, seu conteúdo atua fortemente no sentido persuasivo.
- Mural / Paineis: estes gêneros não dizem respeito a veículos de comunicação próprios das ferramentas de CIM, pois possuem um forte caráter informativo, voltando-se primordialmente para os públicos internos das organizações (como os próprios funcionários de uma empresa). Entretanto, este tipo de mídia, sob muitos aspectos é similar a um cartaz no que diz respeito aos pontos de inserção, o que implica no

uso de determinadas estruturas que favoreçam a transmissão da mensagem ou mesmo que chamem a atenção.

- Nota fiscal (já discutido no tópico sobre Bilhete de Passagem / Ingresso).
- Outdoor: mais um veículo característico da ferramenta de PP, sendo utilizado no mercado nacional desde a primeira década do século XX. Apesar de ser um tipo de mídia tão limitado quanto à quantidade de informações que consegue transmitir, novas tecnologias possibilitam que se explore a tridimensionalidade, luzes, sons, movimentos e até cheiros.
- Peças para distribuição (como panfletos ou similares): enquanto os impressos desta categoria têm raízes históricas que remetem aos primórdios da tipografia, atualmente vários tipos de peças são utilizados nas ações de panfletagem, típicas da técnica de PP. Por exemplo, é comum a distribuição de peças utilitárias, tais como sacos plásticos de lixo para automóveis, nos quais são colocadas as mensagens do anunciante.

2. Outros gêneros

Foram encontradas “contribuições”, envolvendo ou não atividades tais como produção de textos ou questões, nos seguintes gêneros:

- Carta
- Charge / quadrinhos
- Conto
- Debate
- Diálogo
- Fotografia (cenário urbano)
- Matéria jornalística
- Música (letra)
- Poesia
- Textos de argumentação ou de opinião: são produções cujas especificações enfatizam a necessidade de convencimento, de síntese, determinam a mídia a ser utilizada ou tratam como assunto o consumo.
- Texto didático: gênero voltado somente para a situação de ensino, com significado fortemente vinculado à experiência didática e de existência restrita ao contexto do LD.

Conforme discutido anteriormente, a complexidade do *marketing* atual faz com que se busque uma postura crítica nas mais diversas instâncias, não apenas perante as campanhas publicitárias nos veículos de comunicação de massa. E tendo em vista também que nos LDLP selecionados foram encontrados – como estipula o MEC – uma imensa diversidade de gêneros, o que criou a “homogeneidade interna”⁵³ no processo de categorização foi a capacidade de contribuição para o letramento em *marketing*.

Além das “contribuições”, diversas outras ocorrências provenientes de gêneros próximos à comunicação organizacional foram encontradas, categorizadas e quantificadas por “desperdiçarem” a sua capacidade de contribuir, ou seja, são ocorrências que, mesmo potencialmente propícias a uma discussão, reflexão ou atividade mais densa e rica sobre *marketing* ou sobre relações de consumo, não abordam o tema do consumo crítico. São principalmente peças de publicidade como anúncios e *outdoors* que servem somente como ilustração ou como exemplo em exercícios sobre sintaxe ou ortografia, mas também ocorrem com frequência exercícios de produção de peças (como cartazes e convites) que não aprofundam a análise, por exemplo, em torno das características e do potencial estratégico dos veículos.

Para separar, entre as incidências relativas à comunicação organizacional (peças, mídias ou ações), “Contribuições” e “Desperdícios”, foi utilizada a Análise Crítica do Discurso (doravante, ACD) de Norman Fairclough.

Sendo ao mesmo tempo uma teoria e um método de análise, a ACD possui como características a multidisciplinariedade no estudo da linguagem e a forte preocupação social e política: em seu processo de análise, vai além dos textos em si, abordando maneiras de representação da realidade, manifestações de identidades e relações de poder na sociedade atual – ou seja, busca a interação dos textos com as estruturas sociais⁵⁴.

Resultado desta fundamentação teórica⁵⁵, será descrito o método de análise adotado pela ACD, que propõe que cada evento discursivo seja analisado sob três dimensões que se complementam (o “modelo tridimensional” de Fairclough): como texto, como prática discursiva e como prática social (FAIRCLOUGH, *op. cit.*).

⁵³ LÜCKE; ANDRÉ, *op. cit.*, p. 43.

⁵⁴ Sobre esse aspecto, há muita controvérsia quanto ao ineditismo da abordagem da ACD em relação à Análise do Discurso de vertente francesa como um todo – sobre a qual pode-se dizer, a grosso modo, que sempre foi multidisciplinar e crítica e sempre relacionou, com maior ou menor ênfase, a análise linguística-discursiva com questões sociais e políticas.

⁵⁵ Do ponto de vista das perspectivas teóricas gerais, MEURER (2005) resume a ACD em sete pontos, citando entre os diversos teóricos que a influenciaram Foucault, Halliday, Pêcheux, Gramsci, Giddens e Bakhtin.

A análise do evento discursivo como *texto* enfatiza a *descrição* dos elementos lingüísticos, envolvendo quatro itens: o vocabulário trata essencialmente das palavras isoladas; a gramática cuida da organização das palavras nas orações e frases; a coesão diz respeito à ligação entre as orações e frases; e, por último, a estrutura textual trata das características da organização dos textos como um todo. Este nível é o mais próximo aos significados literais do texto.

A dimensão de análise como *prática discursiva* procura *interpretar* o texto em termos de sua produção, distribuição e consumo (ou seja, a recepção e interpretação pelos leitores). Este nível necessariamente se afasta mais do texto em si em relação ao nível anterior, situando o evento discursivo em relação a práticas discursivas que o definem como gênero e como discurso. No que diz respeito à produção do texto, investiga-se a sua intertextualidade, ou seja a presença e influência de textos anteriores; no que tange à distribuição, são analisadas as transformações que o texto sofre ao passar por diferentes cadeias intertextuais, por diferentes práticas sociais (por exemplo, um ditado popular se tornando um título de um anúncio publicitário); quanto ao consumo do texto, é tratada a coerência, as conseqüências interpretativas das especificidades intertextuais da amostra. Dessa forma, nessa instância, leva-se em consideração as condições gerais da prática discursiva: as particularidades e estágios do processo de produção e os contextos e posições sociais do(s) emissor(es) e do(s) consumidor(es).

A terceira dimensão, *explicativa*, analisa o texto como *prática social*, tendo como objetivo determinar “a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social” (FAIRCLOUGH, *op. cit.*, pág. 289). Assim, afastando-se consideravelmente do texto, esta dimensão de análise tenta explicar por que o texto possui aquele formato específico, como aspectos ideológicos e de hegemonia o moldam e são moldadas por ele.

A ACD, portanto, procurando ser simultaneamente *descritiva*, *interpretativa* e *explicativa*, se diferencia de outras abordagens do discurso que ora enfatizam a descrição (como a lingüística textual), ora a explicação (como os trabalhos de Foucault). Cada dimensão de análise proposta por Fairclough possibilita a integração de diferentes abordagens ao estudo da linguagem, garantindo que a realização de uma análise crítica de um texto signifique não somente descrevê-lo em termos estruturais lingüísticos, mas também interpretá-lo e explicá-lo em relação ao caráter parcialmente lingüístico dos processos e estruturas sócio-culturais (MEURER, *op. cit.*).

As propostas da ACD se mostraram muito compatíveis com os objetivos desta pesquisa – primeiramente, no caráter político da abordagem: como foi colocado, o presente trabalho gira em torno da capacitação (emancipação) dos indivíduos para a intervenção nas relações de poder instituídas, num vínculo mais ativo e consciente com os discursos de *marketing*, crescentemente hegemônicos, que abarcam cada vez mais a política e a cultura. Esta capacidade de intervenção (política) no cenário social, peça-chave na proposta da ACD, também é relevante para esta pesquisa.

Também no aspecto prático, metodológico, a proposta de Fairclough com a Análise Crítica do Discurso se mostra pertinente como referência para identificar e categorizar as amostras relativas à comunicação organizacional identificadas no *corpus*: se elas são “Contribuições” ou “Desperdícios”.

Desta maneira, adotando como perspectiva o “modelo tridimensional” da ACD, a contribuição somente se dá se existem propostas de análise ao nível discursivo e social das ações comunicacionais de *marketing*, indo além do aspecto puramente textual, próximo à significação literal. Ou seja, não somente se descreve as características estruturais do texto, mas buscam-se interpretações e explicações que possam proporcionar descobertas e discussões no que diz respeito tanto à sua produção, interpretação e consumo quanto à mútua influência entre o seu formato específico e a prática social de onde se origina.

Vale aqui frisar que a adoção dessa terminologia na categorização (“Desperdício”) não desconsidera a importância e a riqueza – fundamentais – das abordagens voltadas para o texto. A utilização desse termo propõe apenas salienta a pertinência de análises que tratem as mensagens sob perspectivas mais amplas, visando problematizar suas relações discursivas e sociais.

A seguir, serão trabalhadas e exemplificadas as incidências: as “Contribuições” nos gêneros relativos às CIM e em outros gêneros e os “Desperdícios” (na leitura, na produção de textos e em outras atividades) e informações que constam no manual do professor – que serão tratadas tanto qualitativa quanto quantitativamente.

3: ANÁLISE QUANTITATIVA DAS OCORRÊNCIAS RELACIONADAS AO LETRAMENTO EM MARKETING NAS DUAS COLEÇÕES DE LD

Neste capítulo, serão tratadas todas as ocorrências relacionadas à leitura e produção de textos, bem como aquelas que aparecem sem nenhuma proposta de atividade nas duas coleções.

A respeito do desenvolvimento das informações quantitativas, primeiramente as incidências levantadas foram organizadas por gênero e por série. Além disso, as ocorrências dos gêneros relativos à Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foram posicionadas no quadro de acordo com as atividades propostas: se são exercícios de leitura, de produção escrita ou se são “comentários”.

No caso das incidências provenientes de outros gêneros, nos campos relativos aos exercícios de leitura também foram tabelados aqueles exemplos que pelo seu conteúdo – e não pela forma ou por pertencimento à esfera do *marketing* – abordam o consumo, como certas charges, poemas e contos (que serão exemplificadas mais à frente).

No cabeçalho da tabela a seguir (**Tabela 5**) pode-se ver, relativos a cada livro, quatro grupos de letras (C, AP, NC e APNC), que indicam se a ocorrência:

- C: contribui;
- AP: contribui, mas apresenta problemas de apropriação;
- NC: não contribui, ou seja, é um “desperdício”;
- APNC: não contribui e apresenta problemas de apropriação.

3.1: Todas as ocorrências

Tabela 6: Recorte da Tabela 5

| Todos os gêneros / Coleções | | | 1a. Série | | | |
|------------------------------------|---------|-------------|-----------|----|----|------|
| | | | C | AP | NC | APNC |
| Capa | Agenda | Leitura | | 1 | | |
| | | Produção | | | | |
| | Caderno | Leitura | | 1 | | |
| | | Produção | | | | |
| Catálogo telefônico | | Leitura | | 1 | | |
| | | Produção | | | | |
| Cd | | Comentários | | | | |
| | | Leitura | | - | | |
| | | Produção | | | | |
| Fita de vídeo / DVD | | Comentários | | | | |
| | | Leitura | | - | | |
| | | Produção | | | | |
| Livro | | Comentários | | 9 | | |
| | | Leitura | | 6 | | |
| | | Produção | | 1 | | |
| Revista | | Comentários | | | | |
| | | Leitura | | 1 | | |
| | | Produção | | | | |

O quadro acima (**Tabela 6**) corresponde a um fragmento da tabela anterior e, através dele, pode-se perceber com mais clareza a organização dos dados levantados a partir do *corpus*.

Representando a presença de alguns gêneros no volume voltado para a 1ª. série da coleção *Porta Aberta*, é possível ver que existe somente uma ocorrência para cada um dos gêneros Capa de Agenda, de Caderno, de Catálogo Telefônico e Capa de Revista, fazendo parte de uma atividade de leitura e “não contribuindo”, ou seja, atuando como “Desperdícios”. Nesta mesma série, no caso do gênero Capa de Livro, foi identificada a presença de nove “Comentários” (categorização que será explicada logo a seguir), uma atividade de produção e seis de leitura – nenhuma delas atuando como “Contribuições”. Por fim, os campos em cinza indicam que ali existem algumas ocorrências que fazem parte de uma mesma atividade (maiores explicações e outros exemplos também virão a seguir).

Como pode ser visto nas **Tabelas 5 e 6**, no caso dos gêneros Aviso/Cartaz/Placa, Capas de CD, Capas de Fitas de Vídeo/DVD, Capas de Livro, Capas de Revista e Logomarcas, foi

utilizada uma terceira subdivisão, além de “Leitura” e “Produção”, designada aqui como “Comentários”. Ali foram contabilizadas dezenas de sugestões presentes nos livros: na coleção *Português: Linguagens*, no início de cada uma das quatro unidades de cada volume, há uma seção intitulada “Divirta-se e... fique por dentro”, que é composta por listas de títulos de filmes, livros de literatura e CDs – sempre acompanhadas por 3 ou 4 reproduções de capas (ou mesmo do cartaz de um filme) e que abordam o tema principal que será tratado no livro didático (**Imagem 3**). No caso da Logomarca que aparece como “Comentário” (indicada na **Tabela 5**), essa incidência diz respeito a uma pequena caixa de texto que trata do Instituto Airton Senna, ilustrada pela marca da instituição.

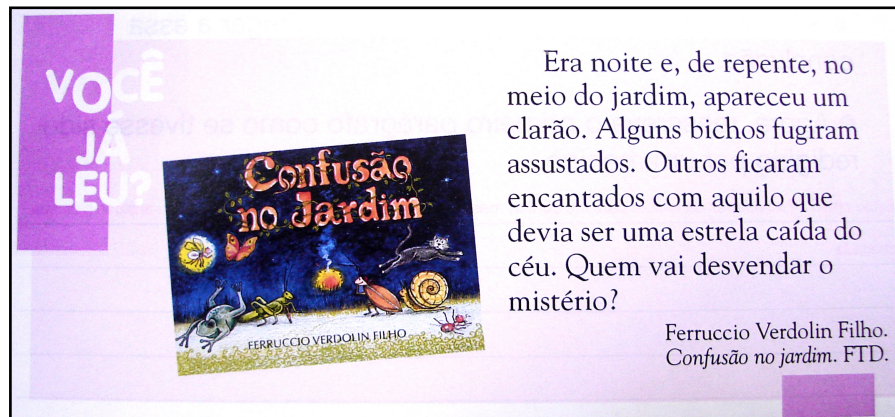
Imagem 3: Exemplo de “Comentário” proveniente da coleção *Português: Linguagens*



Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 1ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 116.

Ainda exemplificando a categoria “Comentários”, também na coleção *Porta Aberta* é comum a presença de uma caixa de texto (na média, são 12 por livro, sem posição fixa) cujo título é “Você já leu?”, em que há um pequeno resumo sobre um livro de literatura, cujo assunto nem sempre está vinculado ao tema tratado no entorno, mas que vem ilustrado pela reprodução de sua respectiva capa (**Imagem 4**). As duas ocorrências de “Comentários” do gênero “Capa de Revista” dizem respeito a uma caixa de texto que trata de Mauricio de Souza, acompanhada por capas de duas de suas publicações.

Imagem 4: Exemplo de “Comentário” proveniente da coleção *Porta Aberta*



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 1ª. série.* São Paulo: FTD, 2005, página 180.

Vale frisar que a separação entre “Contribuição” e “Desperdício” somente se deu em ocorrências provenientes de gêneros relativos à comunicação organizacional. Quanto aos outros gêneros presentes no quadro, somente “Contribuições” foram contabilizadas, pois, dentro da metodologia e dos objetivos desta pesquisa, não se mostrou pertinente levantar, por exemplo, contos e poesias que não auxiliam na formação de consumidores críticos.

Os problemas de apropriação, como já descrito anteriormente, dizem respeito a quatro aspectos: se a ocorrência não é autêntica, ou seja, foi concebida somente para ser inserida no LDLP, não sendo proveniente da mídia ou do espaço urbano; se não se apresenta legível, devido à qualidade da imagem ou à sua redução; se ela se apresenta incompleta ou sem cores, com ausência ou alterações em suas informações e elementos; e se a ocorrência não é voltada para a faixa etária. Quanto a esse último aspecto, buscou-se levar em consideração tanto o veículo quanto a informação veiculada: muitas vezes o bem anunciado não tem crianças como público-alvo, como um eletrodoméstico, mas a mídia utilizada as atinge, como é o caso de um *outdoor*. Nesse caso não há problemas de apropriação.

Além do quadro (**Tabela 5**) que apresenta todos os gêneros encontrados no *corpus* a partir da metodologia descrita no capítulo anterior, outra tabela foi desenvolvida. Ainda fazendo referência às séries em separado, a **Tabela 7** apresenta o somatório das “Contribuições” e dos “Desperdícios”, além da indicação da variedade de gêneros encontrados em cada livro separadamente.

Tabela 7: Todas as ocorrências, somadas por série

| | Porta Aberta | | | | Português: Linguagens | | | |
|--|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série |
| Total de ocorrências unitárias | 39 | 41 | 51 | 54 | 21 | 44 | 44 | 30 |
| <i>Contribuições</i> | 8 | 16 | 24 | 29 | 5 | 18 | 29 | 16 |
| <i>Desperdícios</i> | 31 | 25 | 27 | 25 | 16 | 26 | 15 | 14 |
| <i>Variedade de gêneros</i> | 11 | 8 | 13 | 10 | 8 | 15 | 19 | 14 |
| Total de ocorrências em conjuntos | 20 | 21 | 26 | 26 | 10 | 18 | 33 | 19 |
| <i>Contribuições</i> | 5 | 12 | 16 | 18 | 5 | 12 | 29 | 13 |
| <i>Desperdícios</i> | 15 | 9 | 10 | 8 | 5 | 6 | 4 | 6 |

Esse segundo quadro apresenta uma subdivisão: “Ocorrências Unitárias” e “Ocorrências em Conjuntos”. O primeiro grupo diz respeito a cada ocorrência separadamente, incluindo aquelas dezenas de outras inserções que se referem somente a sugestões de livros, CDs ou filmes para o aluno, que foram organizadas sob o nome de “Comentários” – além de várias incidências que por vezes ilustram um mesmo exercício de leitura ou produção (indicadas nas **Tabela 5 e 6** pelos campos marcados de cinza).

Por exemplo, grande parte dos exercícios de produção de textos da coleção *Porta Aberta* são ilustrados por cartazes, avisos, capas de livro ou convites desenvolvidos por crianças da mesma faixa etária. São, por vezes, 3 ou 4 imagens servindo como referência para um mesmo exercício. Como outro exemplo, pode-se citar as únicas ocorrências dos gêneros Capas de Agenda, Capas de Caderno, Capas de Catálogo Telefônico e Capas de Revista no volume voltado para a 1ª. série dessa mesma coleção. Todas essas quatro incidências estão vinculadas a uma única questão, à página 50: “Marque em qual das publicações e materiais abaixo é importante o uso da ordem alfabética” (**Imagem 5**, a seguir). No caso deste exemplo, têm-se cinco “Ocorrências unitárias”, mas uma única “Ocorrência em conjuntos” – como, inclusive, também está indicado nos quadros em cinza das **Tabelas 5 e 6**, no início do capítulo.

Imagem 5: Exemplo de “Ocorrência em conjuntos” proveniente da coleção *Porta Aberta*



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 1ª. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 50.

Assim, ainda exemplificando, sobre o volume para a 4ª. série da coleção *Porta Aberta*, há a indicação na **Tabela 5** de que existem 11 exercícios de produção do gênero Aviso/Cartaz/Placa que atuam como “Contribuições”. Esse número leva em consideração quatro cartazes que ilustram uma única tarefa, na página 178, e aos quatro subitens da questão 6, à página 222: “Crie avisos que poderiam ser afixados nos locais indicados a seguir. Use os verbos no modo imperativo. a). Na porta do seu quarto. b). No banheiro da sua escola. c). Perto da lixeira da sua sala. d). No refeitório da sua escola.”

No grupo das “Ocorrências Unitárias”, enquanto os “Comentários” são tratados como “Desperdícios” por se tratar de imagens sem função didática mas puramente ilustrativa, os exemplos de trabalhos de alunos que ilustram as produções de peças são somados como “Contribuições” pelo fato de esses exemplos representarem uma boa utilização do potencial expressivo e persuasivo dos veículos e peças, tanto pelos elementos utilizados quanto pela estrutura de composição.

Já no grupo “Ocorrências em Conjuntos” não estão sendo contabilizados os “Comentários” e as várias incidências que dizem respeito a uma mesma tarefa são tratadas como uma só unidade.

A opção por representar o número de ocorrências em dois modos (Unitário e em Conjuntos) tem como objetivo mostrar dimensões distintas dos LDLP. Por um lado, poder indicar um montante em que estão registradas cada uma das imagens presentes que dizem respeito a gêneros da comunicação de *Marketing* – demonstrando tanto a sua grande frequência quanto o seu grande “desperdício”. Por outro, poder representar um valor que se aproxime do número de propostas concretas de trabalho (tanto de leitura quanto de produção de textos) em cada coleção.

A partir dos dados levantados, uma terceira tabela foi desenvolvida, examinando cada uma das duas coleções como um todo: o número total de “Ocorrências Unitárias” e de “Ocorrências em Conjuntos”, com as respectivas “Contribuições” e “Desperdícios”, além da soma das ocorrências que apresentam problemas de apropriação (**Tabela 8**).

Tabela 8: Todas as ocorrências, somadas por coleção

| | Porta Aberta | | Português: Linguagens | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos |
| Total por coleção | 185 | 93 | 139 | 80 |
| Contribuições | 77 | 51 | 68 | 59 |
| Desperdícios | 108 | 42 | 71 | 21 |
| Problemas de Apropriação | | 36 | | 20 |

Analisando as coleções sob o viés proposto por esta pesquisa e comparando com os pareceres desenvolvidos pelo PNLD percebe-se grande paridade. Os números demonstram que a coleção “Porta Aberta”, categorizada como Recomendada com Ressalvas, mesmo apresentando ocorrências em maior quantidade, “desperdiça” praticamente 60% do total de incidências unitárias e 46% das incidências em conjuntos, além de exibir maior número de problemas de apropriação.

Esses dados – representados na **Tabela 8** – corroboram os resultados apresentados pela avaliação ministerial. Caracterizando os “Desperdícios” encontrados, tanto na Resenha quanto na Ficha Consolidada de Avaliação do PNLD/2007 sobre a coleção *Porta Aberta* são detalhadas a falta de exploração das relações dos textos com seus contextos e a prioridade que é dada, nos trabalhos de leitura, às estratégias na perspectiva da decodificação em detrimento da textualidade e dos aspectos discursivos.

E caracterizando os “Problemas de Apropriação”, esses mesmos documentos identificam a presença do que chamam de “pseudotextos”, que não possuem referências quanto a autoria ou fonte original e que parecem criados para o contexto do trabalho do livro didático.

Comparativamente, enquanto a proporção vista na coleção *Porta Aberta* chega a ser praticamente um “Desperdício” para cada “Contribuição”, como nas ocorrências em conjuntos (49 contra 42), na coleção *Português: Linguagens* esta relação é de praticamente 1 para 3, ou seja, um “Desperdício” para cada três “Contribuições” (59 contra 21).

Deste modo, mesmo apresentando 30% a mais em número de ocorrências unitárias em relação à outra coleção (185 contra 139), a *Porta Aberta* possui somente 13% de contribuições a mais (77 contra 68). E, quando analisadas em conjuntos, o número de contribuições na coleção *Porta Aberta* é menor do que na *Português: Linguagens* (51 contra 59), enquanto os desperdícios se apresentam em dobro (42 contra 21).

Comparando-se as obras quanto aos “Problemas de Apropriação”, a diferença é de 40%: a primeira coleção apresenta um problema a cada 5 ocorrências, e, na segunda, a proporção é de 1 para 7.

O melhor aproveitamento das incidências em *Português: Linguagens* que os dados desta pesquisa demonstram (apresentando mais contribuições e menor número de problemas de apropriação) confirmam a análise e caracterização detalhadas nos documentos do PNLD/2007.

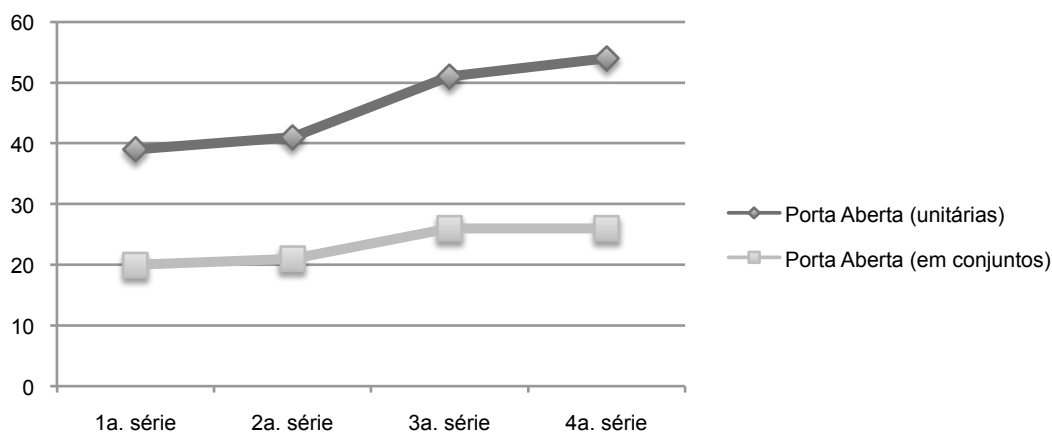
Como está presente na Ficha Consolidada de Avaliação, os livros desta coleção, “em vez de se perder em exercícios de reconhecimento e classificação de categorias gramaticais”, voltam enfaticamente a sua reflexão sobre a linguagem para contexto social de uso, trabalhando com a adequação da variedade lingüística ao gênero, analisando, entre os aspectos, significados e ambigüidades das expressões. Assim, “o exame de aspectos discursivos manifesta-se amplamente nas atividades propostas”.

No que diz respeito à apropriação, a avaliação ministerial descreve os textos presentes nessa coleção como “autênticos, integrais, coerentes e consistentes com a proposta pedagógica”, além de marcar a “fidelidade ao suporte original quando isso se faz relevante”. É frisado também como os textos se apresentam condizentes com a idade dos alunos dos diferentes volumes.

Como pode ser visto nos dados presentes no **Tabela 7**, a distribuição das ocorrências por série na coleção *Porta Aberta* apresenta maior uniformidade, com um leve aumento de frequência na últimas séries em relação às primeiras. Essas informações estão representadas

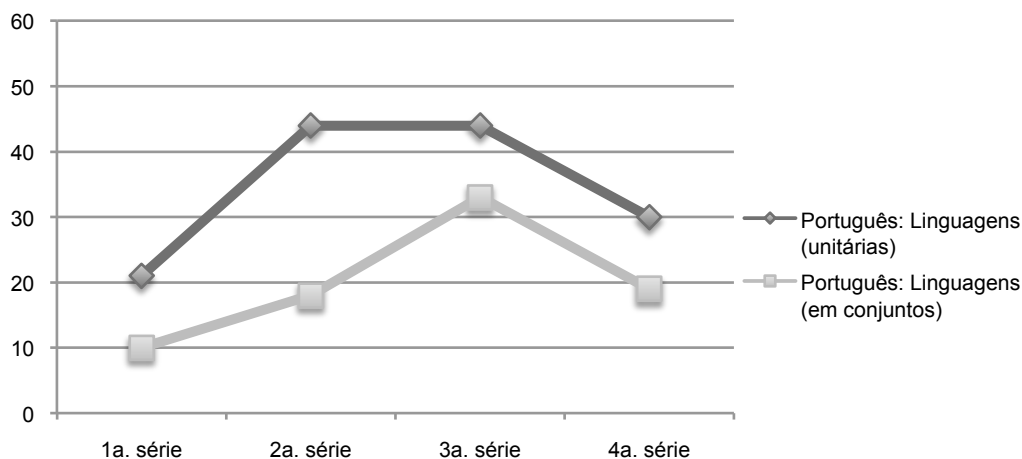
no gráfico a seguir (**Gráfico 1**). Isto reflete uma concepção específica sobre os leitores dessa faixa etária ou trata-se apenas de um cumprimento dos requisitos da política ministerial?

Gráfico 1: Distribuição de todas ocorrências por série: coleção *Porta Aberta*



No caso das incidências na coleção *Português: Linguagens* (**Gráfico 2**), duas características distintivas podem ser identificadas: a pouca presença de ocorrências na primeira série em relação às outras e o grande número de incidências nos volumes intermediários, principalmente no terceiro livro. Isto significa uma concepção de que crianças mais novas não podem ser trabalhadas no sentido de se formarem como consumidoras críticas, “letradas em *marketing*”?

Gráfico 2: Distribuição de todas as ocorrências por série: coleção *Português: Linguagens*



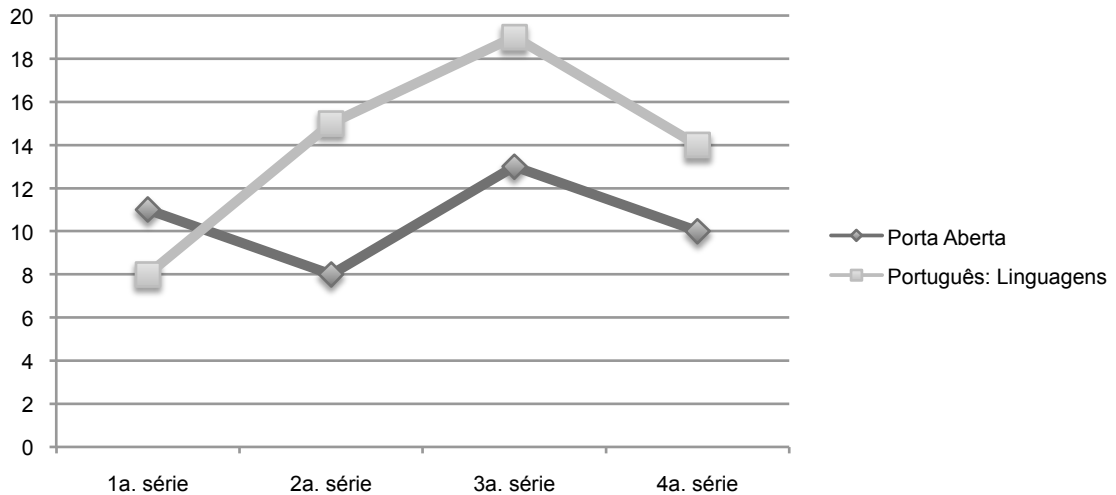
A primeira diferença também é descrita na Ficha Consolidada, que diz que “os recursos lingüísticos caracterizadores dos tipos e gêneros textuais podem ser estudados nos quatro volumes mas o trabalho fica mais regular a partir do volume 2.” Quanto à ênfase de ocorrências no livro voltado para a 3ª. série, o motivo é o tema do último capítulo deste volume, o consumo, que faz com que os textos e as atividades se voltem para o tratamento do assunto, propiciando assim um maior número de incidências. Como já foi dito, esse capítulo será tratado com maiores detalhes mais à frente.

No que diz respeito à diversidade de gêneros presentes em cada coleção e à sua distribuição pelos volumes (indicados na **Tabela 7**, anteriormente mostrada, e no **Gráfico 3**, a seguir), situação semelhante pode ser observada. Apesar de os dados referentes à coleção *Porta Aberta* não apresentarem tendência ao crescimento, como no caso do número de ocorrências (**Gráfico 1**), eles se apresentam mais uniformes, dentro de uma faixa mais restrita, com o mínimo de 8 gêneros e o máximo de 13. No caso da coleção *Português: Linguagens*, a grande variedade de gêneros descrita nos documentos do PNLD podem ser identificados nos dados levantados, chegando a 19 gêneros. E tanto o baixo número de gêneros do primeiro volume (somente 8) quanto a maior quantidade do terceiro livro demonstram situação semelhante ao gráfico relativo à distribuição das ocorrências por série (**Gráfico 2**). Refletem também, respectivamente, as análises do PNLD e a presença da unidade focada no consumo.

A maior concentração de gêneros no segundo ciclo do ensino fundamental apresentada nos dados levantados está compatível com as diretrizes dos Parâmetros Curriculares Nacionais voltados para a Língua Portuguesa:

No que se refere aos aspectos discursivos, amplia-se o trabalho realizado anteriormente e, pela inclusão de novos gêneros de textos, aprofunda-se o tratamento de conteúdos referentes à organização dos elementos específicos desses diferentes gêneros, do tipo de relação que se estabelece com eles, dos recursos coesivos utilizados, léxico adequado, etc. (buscando) possibilitar ao aluno, de um lado, maior autonomia na realização de atividades que envolvam conteúdos desenvolvidos no ciclo anterior, e, de outro, por introduzir o trabalho com novos e diferentes aspectos relacionados aos usos e formas da língua (*idem*, p. 125-126).

Gráfico 3: Presença dos gêneros relacionados ao consumo ou às ações de CIM, por série, em ambas as coleções



Ainda tratando de gêneros, a **Tabela 5** indica não somente a diversidade presente nas coleções (como determinam os PCN e, conseqüentemente, o PNLD) como também mostra qual gênero se apresenta mais freqüente no *corpus*. Nesse sentido, as capas de livro estão presentes 98 vezes nos oito volumes; no entanto, 74 inserções desse montante dizem respeito a sugestões de leitura (chamada nesta pesquisa, como foi dito, de “Comentários”). Quer estejam agrupadas no início de cada unidade (*Português: Linguagens*) ou inseridas em pequenas caixas de texto e posicionadas de modo aleatório pelos volumes (*Porta Aberta*), essas imagens são somente ilustrativas, não dizendo respeito a nenhuma atividade didática – atuando como “desperdícios”, uma vez que a capa pode ser considerada uma peça-chave nas ações de *marketing* relacionadas ao livro.

3.2: Primeiro recorte: somente atividades de leitura

Levando esses dados em consideração e fazendo uma contagem voltada para as incidências relacionadas a exercícios de leitura, os gêneros mais presentes são Aviso/Cartaz/Placa (26), Anúncios de Revista ou Jornal (19), Capas de Revista (14), Capas de Livro (13) e Logomarcas (10).

Entre as razões para os números apresentados, pode-se dizer que os avisos, placas e cartazes são uma das mídias impressas mais tradicionais e de maior visibilidade, sendo amplamente utilizadas com inúmeros objetivos e estando muito presentes no interior do espaço escolar. Como foi comentado anteriormente, por mais que os avisos e as placas não digam respeito a ações de CIM, há muito em comum com os cartazes, quer seja quanto aos locais de inserção, quer seja quanto à estrutura.

Quanto aos anúncios, o jornal e a revista são também muito tradicionais – além de serem as mídias mais utilizadas pela publicidade, abaixo somente da televisão. Quanto às capas de revista, a presença crescente no mercado editorial nacional de publicações voltadas para crianças e pré-adolescentes se configura como uma razão para a grande presença desse gênero no *corpus* levantado. A presença das capas de livro remete ao fato de que a literatura está íntima e tradicionalmente ligada ao próprio conteúdo dos LDLP. Por fim, a presença de logomarcas entre os gêneros mais presentes reflete um contexto próprio da Comunicação Integrada de *Marketing*: a construção da integração conceitual e visual entre as várias ações comunicacionais realizadas pelas organizações é facilitada pelo uso de marcas, que, sintéticas e distintivas, são muito úteis para a criação de unidade.

3.3: Segundo recorte: somente produções de texto

Em torno dos exercícios propostos nas duas coleções selecionadas no *corpus*, foi feito um levantamento quantitativo voltado exclusivamente para as tarefas de produção de textos – que correspondem a aproximadamente 40% das ocorrências em conjuntos –, levando também em consideração a distinção entre “Contribuições” e “Desperdícios”. Esse recorte, representado na ilustração a seguir (**Tabela 9**), foi feito devido ao fato de o PNLD apresentar um tópico em sua avaliação voltado exclusivamente para esse tipo de atividade.

Tabela 9: Produções de texto relacionadas ao consumo ou às ações de CIM, por coleção

| | Porta Aberta | Português: Linguagens |
|----------------------|--|-----------------------|
| | SOMENTE PRODUÇÕES DE TEXTO (em conjuntos) | |
| <i>Por coleção</i> | 37 | 30 |
| <i>Contribuições</i> | 19 | 18 |
| <i>Desperdícios</i> | 18 | 12 |

Como já foi dito, por diversas vezes na coleção *Porta Aberta*, por exemplo, o mesmo exercício de produção é ilustrado por várias imagens de peças geradas por alunos (**Imagem 6**). Na **Tabela 5**, a primeira deste capítulo, cada uma destas imagens é incluída, separadamente, como uma unidade. No quadro voltado exclusivamente para as produções de texto (**Tabela 9**), essas incidências estão reunidas em conjuntos, em torno das orientações para cada exercício.

Imagem 6: Imagem proveniente da coleção *Porta Aberta* (2^a. série)

Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 2^a. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 177.

Assim, na coleção *Português: Linguagens*, foram propostos 30 atividades de produção de textos relacionadas à proposta desta pesquisa, ou seja, que tratam de relações de consumo e/ou abordam ações de comunicação organizacional, podendo atuar tanto como

“Contribuições” quanto se apresentarem como “Desperdícios”. Exemplos de ambos os casos serão apresentados mais à frente, quando será aprofundada a análise qualitativa.

Dos 36 gêneros encontrados no *corpus*, somente 13 são apresentados como ocorrências relacionados às produções textuais: Anúncio de Revista ou Jornal, Aviso/Cartaz/Placa, Capa de Livro, Capa de Revista, Comercial de TV ou de Rádio, Convite, Faixa, Mural/Painel e Nota Fiscal – que representam ou se assemelham a ações de CIM –, além de Carta, Debate, Diálogo e Textos de Argumentação ou de Opinião.

No levantamento dessas atividades de produção, os gêneros mais freqüentes foram Aviso/Cartaz/Placa (26), Mural/Painel (13) e Capas de Livro (11). Os avisos, placas e cartazes, como no caso dos exercícios de leitura, são os mais freqüentes por serem veículos de comunicação próximos ao cotidiano dos alunos e muito comuns no ambiente escolar, de estrutura sintética e de simples confecção, muito versáteis e com inúmeras aplicações. No caso dos murais e painéis, mesmo não se tratando de mídias utilizadas pelas organizações para se comunicar com seus consumidores (somente para os públicos internos, como os funcionários), muitas vezes, com as “Contribuições” levantadas demonstram que a sua confecção implica em aspectos como atratividade, legibilidade e até convencimento (como nas duas ocorrências do volume para a 4^a. série da coleção *Porta Aberta*). Essas características são fundamentais para as ferramentas de CIM como um todo, mas principalmente para a Publicidade e Propaganda. Por fim, mais uma vez a grande freqüência de trabalhos em torno de capas de livros reforça o vínculo entre a literatura e os LDLP.

No caso das “Contribuições” provenientes dos gêneros Carta, Debate, Diálogo e Textos de Argumentação ou de Opinião, elas não dizem respeito às ações de CIM, mas abordam relações de consumo, como no caso da produção da carta, à página 110 do 3^o. volume da coleção da coleção *Porta Aberta*. Nessa atividade, o aluno deverá imaginar que comprou um brinquedo que, logo no primeiro dia de uso, apresentou defeito e terá que escrever uma carta ao comerciante que lhe vendeu o produto, convencendo-o a efetuar a troca do bem comprado.

Como mostram os números presentes na **Tabela 9**, apesar de a coleção *Porta Aberta* apresentar maior quantidade de ocorrências caracterizadas como atividades de produção de textos, a quantidade de “Desperdícios” é 50% maior em relação à coleção *Português: Linguagens*, enquanto há somente uma “Contribuição” a mais.

Esses dados também apresentam semelhanças com a avaliação executada pelo PNLD 2007. Apesar de, em ambas as coleções, ter sido identificado que grande parte das atividades de produção está voltada para o ambiente escolar (o que não se configura aqui como “Desperdício”), a análise referente à coleção *Porta Aberta* aponta que muitos de seus

exercícios de produção não têm propósito claramente determinado, fazendo com que essas propostas não auxiliem na construção da coerência e na seleção de recursos lingüísticos adequados ao gênero e à situação. Ao contrário, no caso da *Português: Linguagens*, a avaliação indica que não somente há mais clareza quanto aos objetivos dos exercícios de produção quanto a organização geral dos textos é melhor especificada.

Apesar dessas diferenças entre as coleções, em ambos os casos a porcentagem de “Desperdícios” em relação às ocorrências em conjuntos é maior nesse recorte do que quando são analisados os números como um todo. Essa “queda de qualidade” é identificada também por Reinaldo (2003) quando expõe que “embora os autores dos LDP (livros didáticos de português) estejam sensibilizados para a inclusão de textos representativos dos diversos gêneros como objeto de leitura (...), nem sempre apresentam orientação metodológica suficiente para a produção desses textos” (p. 92). Lopes-Rossi (2006), analisando coleções específicas, apresenta conclusões semelhantes, pois observa que “as atividades propostas não atingem a expectativa de um trabalho que realmente aborde os gêneros em toda sua dimensão”, por mais que os livros didáticos citem, como fundamentação, os PCN e autores em que se baseia esse documento (p. 81).

3.4: Terceiro recorte: ocorrências relativas a ações da CIM em relação às ocorrências provenientes de outros gêneros

Encerrando a abordagem quantitativa das coleções, foi desenvolvida uma análise que, a partir da quantidade total de ocorrências, compara os números relativos aos gêneros direta ou indiretamente voltados a ações da Comunicação Integrada de *Marketing* (Anúncio de Revista ou Jornal; Aviso/Cartaz/Placa; Bilhete de Passagem/Ingresso; Capas de Agenda, Caderno, Catálogo Telefônico, Cd, Fita De Vídeo, Livro ou Revista; Cardápio; Catálogo; Comercial de TV; Convite; Embalagem/Rótulo; Etiqueta; Fachada/Placas de Fachada; Faixa; Folheto; Logomarca; Mala-Direta; Mural/Painel; Nota Fiscal; *Outdoor* e Peças para Distribuição) com os números relativos aos outros gêneros (Carta, Charge/Quadrinhos, Conto, Debate, Diálogo, Fotografia, Matéria Jornalística, Música, Poesia, Textos de Argumentação ou de Opinião e Texto Didático).

Nas duas tabelas a seguir (**Tabelas 10 e 11**), estão organizados os dados numéricos referentes a cada um dos recortes, separados por série, somados por coleção e, no terceiro quadro, os números relativos especificamente aos trabalhos de produção de textos.

Tabela 10: Somente gêneros da CIM

| | Porta Aberta | | | | Português: Linguagens | | | |
|--|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série |
| Total de ocorrências unitárias | 38 | 39 | 48 | 50 | 21 | 43 | 28 | 23 |
| Contribuições | 7 | 14 | 21 | 25 | 5 | 17 | 13 | 9 |
| Desperdícios | 31 | 25 | 27 | 25 | 16 | 26 | 15 | 14 |
| Variedade de gêneros | 10 | 7 | 10 | 7 | 8 | 14 | 11 | 11 |
| Total de ocorrências em conjuntos | 19 | 19 | 23 | 22 | 10 | 17 | 17 | 12 |
| Contribuições | 4 | 10 | 13 | 14 | 5 | 11 | 13 | 6 |
| Desperdícios | 15 | 9 | 10 | 8 | 5 | 6 | 4 | 6 |

| | Porta Aberta | | Português: Linguagens | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos |
| Total por coleção | 175 | 83 | 115 | 56 |
| Contribuições | 67 | 41 | 44 | 35 |
| Desperdícios | 108 | 42 | 71 | 21 |
| Problemas de Apropriação | | 36 | | 18 |

| | Porta Aberta | Português: Linguagens |
|--------------------|--|------------------------------|
| | SOMENTE PRODUÇÕES DE TEXTO (em conjuntos) | |
| Por coleção | 35 | 21 |
| Contribuições | 17 | 9 |
| Desperdícios | 18 | 12 |

Tabela 11: Outros gêneros

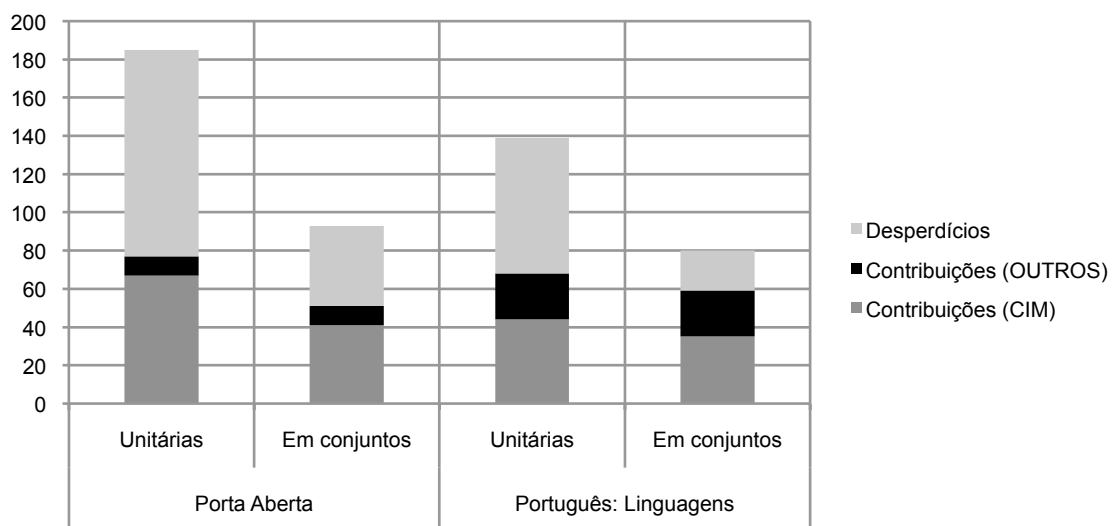
| | Porta Aberta | | | | Português: Linguagens | | | |
|--|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série | 1a. Série | 2a. Série | 3a. Série | 4a. Série |
| Total de ocorrências unitárias | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 1 | 16 | 7 |
| Contribuições | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 1 | 16 | 7 |
| Desperdícios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variedade de gêneros | 1 | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 8 | 3 |
| Total de ocorrências em conjuntos | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 1 | 16 | 7 |
| Contribuições | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 1 | 16 | 7 |
| Desperdícios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Porta Aberta | | Português: Linguagens | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos | Ocorrências unitárias | Ocorrências em conjuntos |
| Total por coleção | 10 | 10 | 24 | 24 |
| Contribuições | 10 | 10 | 24 | 24 |
| Desperdícios | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Problemas de Apropriação | | 0 | | 2 |

| | Porta Aberta | Português: Linguagens |
|--------------------|--|------------------------------|
| | SOMENTE PRODUÇÕES DE TEXTO (em conjuntos) | |
| Por coleção | 2 | 9 |
| Contribuições | 2 | 9 |
| Desperdícios | 0 | 0 |

A fim de facilitar a análise comparativa, dois gráficos foram montados a partir de dados das duas tabelas anteriores. Neles são mostradas as ocorrências unitárias e em conjuntos, indicando a proporção de “Desperdícios”, de “Contribuições” provenientes dos gêneros da CIM e de “Contribuições” que dizem respeito a outros gêneros. O primeiro (**Gráfico 4**) trabalha com as coleções como um todo e o seguinte (**Gráfico 5**), com cada série separadamente.

Gráfico 4: Indicação de “Contribuições” e “Desperdícios”, por coleção



Através do **Gráfico 4**, consegue-se visualizar melhor várias informações anteriormente tratadas como, por exemplo, o maior número de ocorrências na coleção *Porta Aberta*, que se refere fundamentalmente à presença de uma quantidade maior de “Desperdícios” (indicados no gráfico pela área de cor mais clara). Quanto ao número de “Contribuições”, percebe-se claramente que a diferença entre as ocorrências unitárias é muito pequena (a favor da *Porta Aberta*), enquanto, em conjuntos, a diferença se apresenta maior (a favor da coleção *Português: Linguagens*).

A queda acentuada de “Desperdícios” entre as ocorrências unitárias e as em conjunto, em ambas as coleções, diz respeito à presença, no primeiro grupo, de quase uma centena de incidências aqui chamadas de “Comentários”, indicando principalmente sugestões de leitura para os alunos. Já a diminuição do número de “Contribuições” entre as incidências unitárias e

as em conjunto, muito maior na *Porta Aberta*, mostra que os volumes dessa coleção apresentam, várias vezes, mais de uma imagem para um mesmo exercício.

Por fim, vale lembrar que os gêneros que não estão relacionados a ações de comunicação organizacional somente foram tabelados quando atuavam como “Contribuições” à formação de consumidores críticos (como indicado na faixa mais escura do gráfico). Quanto a esse grupo de ocorrências, é visível a sua maior presença (mais do que o dobro de ocorrências) e maior diversidade (são 9 gêneros) na coleção *Português: Linguagens*, sendo a única que apresenta, de acordo com o levantamento desta pesquisa, ocorrências nos gêneros Charge/Quadrinhos, Diálogo, Debate, Letra de Música e Poesia, além de maior número de Matérias Jornalísticas.

Esses dados mais uma vez confirmam o parecer do PNL D, que indica, através da Ficha Consolidada de Avaliação, como “a coletânea textual da coleção mostra diversidade, seja de tipos e de gêneros, seja de contextos sociais de uso”, além de que, nesses livros, “recebe especial atenção a interpretação de textos não verbais, através da análise de reproduções de pinturas, fotografias, *cartuns, charges e histórias em quadrinhos*” (destaque meu).

A presença de ocorrências que “contribuem”, provenientes dos gêneros não relacionados a ações da CIM, se dá de modo desigual nos volumes de cada coleção. O **Gráfico 5**, a seguir, indica claramente a concentração dessas incidências nos livros voltados para as duas últimas séries – principalmente na 3^a. série da coleção *Português: Linguagens*.

Como mostram os números presentes na **Tabela 11**, na coleção *Porta Aberta* há um aumento contínuo na presença de outros gêneros, que não dizem respeito a ações de comunicação de *marketing* mas que atuam como “contribuições”. Na 1^a. série, há somente uma ocorrência, que diz respeito à inserção, na página 34, de uma fotografia de um cenário urbano, repleto de mídias exteriores como placas e *outdoors*. Sobre ela é feita uma questão (“nessa cena, para que servem as coisas escritas?”) e há também, voltado para o professor, uma complementação que faz referência às ações organizacionais. Já no volume voltado para a 4^a. série, existem 4 ocorrências, entre as quais pode-se citar uma matéria jornalística que aborda o consumismo.

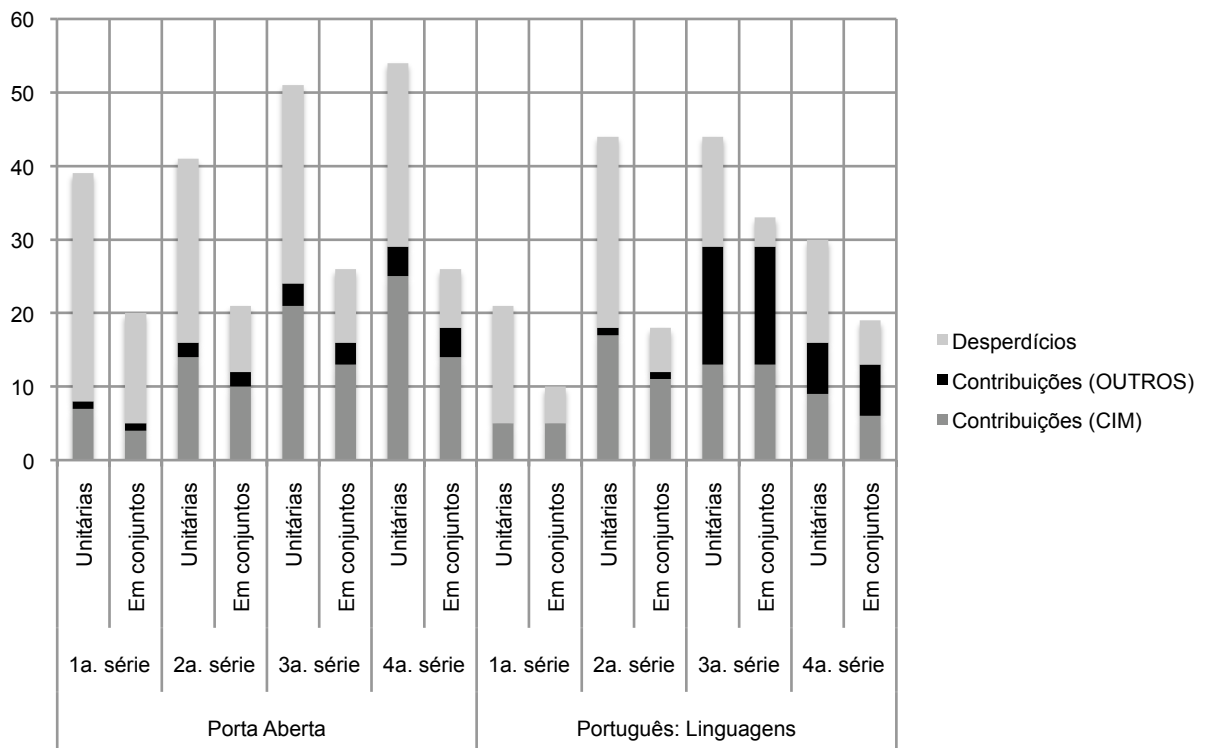
No caso da coleção *Português: Linguagens*, o primeiro volume não possui nenhuma ocorrência dentro desse recorte e, no livro para a 2^a. série, há somente uma produção de um “texto de opinião” que busca convencer os colegas da classe e do colégio a proteger o meio ambiente. Como está no comentário voltado para o professor à página 207: “pela natureza argumentativa desse tipo de texto (intenção de convencer), ele se assemelha aos cartazes que vêm sendo produzidos.(...)”.

Da mesma forma que no caso da distribuição dos gêneros pelos volumes do *corpus* (**Gráfico 3**), a adequação às especificações dos PCN relativos à língua portuguesa no ensino fundamental pode ser colocada aqui como a razão da concentração de ocorrências de outros gêneros, na 3ª. e 4ª. séries.

Assim, os dois últimos volumes da *Porta Aberta* concentram 7 ocorrências (3 na 3ª. série e 4 na 4ª. série), o mesmo número de incidências encontradas no livro voltado para a 4ª. série da coleção *Português: Linguagens* e que representa menos da metade da quantidade localizada na 3ª. série desta mesma coleção, onde totalizam 16.

A maior presença dessas incidências nesse terceiro volume faz, de novo, referência à presença da unidade que trata exclusivamente do tema consumo – que será detalhada e aprofundada em um capítulo posterior.

Gráfico 5: Indicação de “Contribuições” e “Desperdícios”, por série



Semelhante ao que já foi visto em outros recortes aqui apresentados, os exercícios de produção de textos na coleção *Português: Linguagens* apresentam maior diversidade de gêneros, sendo que suas 18 contribuições estão igualmente divididas entre gêneros próximos à

CIM e os outros. No caso da *Porta Aberta*, das 19 contribuições, somente 2 provêm de outros gêneros: um texto de opinião ou de argumentação e uma carta.

A propósito, dos 11 exercícios de produção de textos provenientes de outros gêneros encontrados no *corpus*, 6 deles dizem respeito a textos de opinião ou de argumentação. Como exemplo, pode-se citar o exercício presente à página 117 do 4^o. volume da coleção *Porta Aberta*, em que se demanda aos alunos o desenvolvimento de três “argumentos” para convencer turistas a visitarem sua cidade, utilizando “adjetivos e locuções adjetivas para fortalecer a sua argumentação”. A “contribuição” aqui se dá pelo fato de se trabalhar com textos de convencimento no formato de frases, sendo assim, sintéticos e persuasivos, como os *slogans* publicitários.

No caso da outra coleção, também no livro voltado para a 4^a. série, à página 116, é proposto o desenvolvimento de um texto de opinião sobre o assunto: "Filmes e jogos podem ou não influenciar crianças e jovens a se tornarem violentos?" Pelo fato de abordar criticamente a relação das crianças com bens de consumo de grande presença e impacto em seu cotidiano, esse exercício se configura como “Contribuição”.

As seções a seguir (Capítulos 4, 5 e 6) descreverão as análises qualitativas realizadas, exemplificando tanto “Contribuições” quanto “Desperdícios”, de ambas as coleções – abordando também os Manuais do Professor.

4: ANÁLISE QUALITATIVA DAS OCORRÊNCIAS RELATIVAS AO LETRAMENTO EM MARKETING NAS DUAS COLEÇÕES DE LD

Nesse capítulo, foram selecionados alguns exemplos representativos, que foram tratados sob a forma de quadros explicativos e comentários. Na seleção das incidências, optou-se por comentar a forma de tratamento dado pelo autor e analisar as características das ocorrências.

O capítulo se organiza da seguinte forma: primeiramente trabalha-se com os gêneros relativos à Comunicação Integrada de *Marketing* (4.1), abordando separadamente os exercícios de leitura (4.1.1) e as atividades de produção de textos (4.1.2), exemplificando tanto “Contribuições” quanto “Desperdícios”. Em seguida, serão enfatizados exemplos provenientes dos outros gêneros encontrados no *corpus* que atuavam como “Contribuição” para o “letramento em *marketing*” (4.2), tratando das propostas de leitura (4.2.1), das tarefas de produção de textos (4.2.2) e, por fim, das incidências cujo conteúdo “contribui” e que não diz respeito a qualquer atividade (4.2.3).

4.1: Exemplos: sobre os gêneros relativos à CIM

4.1.1: Exercícios de leitura: Contribuições e Desperdícios

A seguir, as **Tabelas 12 a 19** e suas respectivas imagens demonstram como foi tratada cada ocorrência proveniente dos gêneros relativos à comunicação de *marketing*. Para as **Tabelas 12 a 15** foram selecionados quatro exemplos, dois de cada coleção, que podem ser considerados “contribuições”, de acordo com a metodologia de análise tratada anteriormente. Como pode ser visto, são incidências em que são propostas, utilizando os termos da ACD, questões na instância “explicativa” (Prática Discursiva) e/ou “interpretativa” (Prática Social), além de, eventualmente, comentários voltados para o professor, sugerindo ações ou reflexões voltados para o desenvolvimento do consumo crítico.

Tabela 12: Primeiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|--|--|--------|----------------------------|---|---|--|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 1ª. série UNIDADE 8 Leia mais: cartaz Páginas 127 e 128 | Cartaz: "Com raiva, seu bichinho pode virar um animal", da Secretaria de Saúde do Distrito Federal | Cartaz | Verbal e Não- verbal | Questão 2). Leia os significados da palavra raiva, de acordo com o Dicionário Júnior da Língua Portuguesa, de Geraldo Mattos. Depois, sublinhe o que está de acordo com o cartaz. | Questão 5). (...) a). Nesse cartaz, a imagem é importante porque: (Seguem quatro alternativas: "serve de enfeite", "chama atenção do leitor", "assusta as crianças", "ajuda a compreender a frase") Questão 5). (...) b). A mensagem do cartaz permite a leitura mesmo de quem está em movimento porque: (Seguem três alternativas: "a mensagem é curta", "o tamanho e os tipos de letra usados estão adequados", "não foram usadas cores fortes") | Após a Questão 3 "Professor, converse com os alunos sobre a importância da imagem na compreensão da parte escrita do cartaz. Ela é fundamental para chamar a atenção do leitor, instigando a curiosidade para a leitura do texto escrito." Na Questão 5 "Professor, o objetivo da questão 5 é levar os alunos a concluir que o cartaz deve ser escrito com letra de forma de tamanho grande, para facilitar a leitura. A mensagem deve ser curta para que a leitura seja rápida e possa ser feita mesmo quando se está caminhando. A ilustração do cartaz deve estar relacionada com o texto e ajudar no entendimento da mensagem." | Autêntico Legível (apesar da redução) Colorido Completo Voltado para a faixa etária |

Imagem 7: Cartaz proveniente da coleção *Porta Aberta* (1ª. série)



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 1ª. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 127.

Tabela 13: Segundo exemplo de “Contribuição” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|---|--------|----------------------------|--|---|---|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 4ª. série UNIDADE 13 Estudo do Texto Páginas 175 e 176 | Cartaz do Ministério da Saúde sobre cigarros | Cartaz | Verbal e Não- verbal | Questão 1). (...) b). Qual é a principal frase do cartaz? Questão 2). Indique a que imagem estão associados os seguintes trechos da frase: a). "O que eles vendem [...]" b). "[...] não é o que você leva." | Questão 1). (...) a). Com que finalidade você acha que esse cartaz foi criado? Questão 4). (...) Na sua opinião, as propagandas querem com isso atingir as crianças, os jovens ou os idosos? Questão 6). (...) Os cartazes são geralmente bem ilustrados, com textos curtos e escritos com letras grandes. Na sua opinião, por que isso acontece? | Após a questão 4: "Professor, aproveite a oportunidade para conversar com os alunos sobre a importância de saber analisar criticamente as propagandas, extraindo delas as inverdades. Chame-lhes a atenção para o fato de que é dessa forma que teremos crianças e jovens preparados para serem consumidores conscientes e que fazem opções de consumo livremente." | Autêntico Legível (apesar da redução) Colorido Completo Não é voltado para a faixa etária |

Imagem 8: Cartaz proveniente da coleção *Porta Aberta* (4ª. série)



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa*, 4ª. série. São Paulo: FTD, 2005, página 175.

Tabela 14: Terceiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|--|---|---------|----------------------------|---|--|--------------|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 1ª. série UNIDADE 2: BRINCADEIRAS E BRINQUEDOS Capítulo 2: Brincando com palavras Lendo textos do cotidiano Páginas 75 e 76 | Anúncio de Jornal: Peça de Teatro "Procurando Firme", na Folha de São Paulo, 5/11/2000 | Anúncio | Verbal | Questão 3). Procure informações sobre dia, horário e local da peça. (Seguem quatro questões: "qual teatro", "qual endereço", "em que dias", "qual o horário") Questão 5). Na parte de cima do anúncio, do lado esquerdo, lemos: "Vale desconto 30%". a). Você sabe o que essa informação quer dizer? | Questão 1). Qual é o objetivo desse anúncio? Marque as duas melhores respostas. (Seguem quatro alternativas) Questão 5). b). Na sua opinião, esse desconto incentiva as pessoas a irem ao teatro? Por quê? | - | Autêntico Legível Colorido Completo Voltado para a faixa etária |

Imagem 9: Anúncio proveniente da coleção *Português: Linguagens (1ª. série)*



(Folha de S. Paulo, 5/11/2000.)

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens, 1ª. série*. São Paulo: Atual, 2004, página 75.

Tabela 15: Quarto exemplo de “Contribuição” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|--|---|-------------|----------------------------|---|---|---|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 4ª. série UNIDADE 4: SER CIDADÃO Capítulo 3: Crianças sem infância Lendo textos do cotidiano Páginas 194 a 196 | "Texto que faz parte de uma campanha da Unicef em favor de crianças carentes. Milhares de pessoas receberam-no em suas residências" | Mala-direta | Verbal e Não-verbal | Questão 2). O que é um embaixador? Questão 5). (...) a). Quantas crianças de rua foram levadas de novo à escola? Questão 5). (...) b). Quantas crianças o projeto já conseguiu atender ao todo? | Questão 7). (...) b). Portanto, a finalidade da carta é apenas informar ou informar e convencer o leitor a participar da campanha? Questão 7). (...) c). Por que você acha que a história de Francinaldo foi incluída nessa carta? Questão 8). Se você fosse adulto e tivesse dinheiro, participaria dessa campanha? Por quê? | Após a Questão 8: "Professor: (...) Se responder que contribuiria, é sinal de que a carta conseguiu o seu objetivo, isto é, convencer as pessoas a participarem. Ressalte a importância que a escolha dos argumentos tem quando o objetivo é convencer o leitor." | Autêntico (o texto foi diagramado para melhor fazer parte da composição do LD) Completo Voltado para a faixa etária |

Imagem 10: Mala-direta proveniente da coleção *Português: Linguagens (4ª. série)*



Prezado Amigo, Prezada Amiga,

Há 10 anos como Embaixador do Unicef, conheci de perto a história de muitas crianças. Mesmo assim, ainda me emociono quando vejo casos como o desse menino.

Francinaldo Ribeiro tem 13 anos e mora no bairro do Barreiro em Belém, junto com a mãe e mais três irmãos. Todos os dias, ele madruga para trabalhar na Feira de Santa Benedita, vendendo verduras e frutas e carregando caixas. Depois de uma manhã de trabalho pesado, Francinaldo tinha tudo para não frequentar a escola. Mas, graças ao Projeto “Fazer o Outro Bonito”, o garoto tem motivação de sobra para não perder uma aula.

Além das matérias normais, a escola do Francinaldo oferece outras atividades como esportes e oficinas de arte. A iniciativa, promovida com apoio técnico e financeiro do UNICEF, conseguiu tirar da rua e trazer de volta às salas de aula mais de cem crianças e hoje atende a 285 alunos.

Depois da aula, Francinaldo joga capoeira e as suas notas estão cada vez melhores. Mais um menino que está dando uma rasteira na violência e na desigualdade.

É isso. De menino em menino, é possível fazer um país melhor, menos violento e mais desenvolvido. Ajudar uma criança ou um adolescente a ter um futuro melhor nunca é perda de tempo. Eu e o Francinaldo estamos contando com a sua contribuição.

É muito rápido e fácil. Basta preencher o cupom anexo, escolhendo a forma de contribuição: cheque nominal ou débito no cartão de crédito. O envio da carta-resposta é gratuito. Não precisa selar.

Desde já, muito obrigado.



Renato Aragão
Embaixador especial do Unicef para as crianças brasileiras

Como já foi explicado anteriormente, ser uma “Contribuição” significa que há um estímulo à reflexão, à discussão, ou uma proposta de atividade (no caso desse recorte, somente exercícios de leitura, pois os trabalhos de produção serão tratados à parte, mais à frente), voltado para o aluno ou somente para o professor, que aborde relações de consumo (tais como as necessidades e desejos das pessoas, como se desenvolve a motivação de compra ou considerações sobre a legislação nacional em torno dos direitos do consumidor) e/ou trate as comunicações de *marketing* sob aspectos estratégicos (como os modos de persuasão, os objetivos das ações, as características do público-alvo da peça e a escolha e utilização das mídias).

Lopes-Rossi (*op. cit.*), trabalhando com gêneros discursivos no ensino, reforça a importância de uma abordagem de orientação discursiva:

As atividades de leitura, em cada caso, devem levar os alunos a perceber que a composição do gênero – em todos os seus aspectos verbais e não-verbais, nas informações que apresenta ou omite, no destaque que dá a algumas mais do que a outras – é planejada de acordo com a sua função social e seus propósitos comunicativos. Isso contribui para a formação de um cidadão crítico e participativo na sociedade (p. 75).

Nesse sentido, o primeiro exemplo (**Tabela 12 e Imagem 7**) apresenta um cartaz da Secretaria de Saúde do Distrito Federal que é trabalhado tanto verbalmente (quanto, por exemplo, ao significado literal das palavras contidas na peça) quanto no âmbito das informações não-verbais (a imagem). Além disso, percebe-se que as atividades vão além de aspectos puramente textuais (inclusive com consulta a um dicionário), apresentando questões sobre a função da imagem nesse tipo específico de gênero discursivo e detalhes estruturais da peça (cores e tipografia, no caso) que facilitam o cumprimento de seu objetivo perante o público-alvo.

Estão presentes, ainda, informações voltadas somente para o professor, que têm como propósito, primeiramente, incentivá-lo a conversar com os alunos sobre a importância da imagem para a compreensão do cartaz e para chamar a atenção do público, motivando-o a ler a mensagem ali contida. Além disso, outro texto busca esclarecer o professor sobre os objetivos de uma das questões propostas e a quais conclusões os alunos deverão chegar – conclusões estas que dizem respeito à uma abordagem estratégica da ação de comunicação em análise.

Por fim, a análise da apropriação do cartaz revela que – como ocorre com os outros três exemplos de “Contribuição” selecionados – a ocorrência é legítima, se apresenta completa

(não foram suprimidas informações), sem alteração em suas cores originais (como se daria no caso de sua impressão em preto e branco) e sua redução para se inserir na diagramação do LD não comprometeu a legibilidade. O cartaz também é uma peça voltada para um público-alvo na faixa etária dos alunos da 1ª. série.

No entanto, as questões propostas a partir da peça poderiam explorar mais o significado da imagem no contexto do cartaz, buscando compreender em que sentido a imagem interfere ou potencializa a mensagem verbal ali contida – podendo abordar, inclusive, o uso de elementos como a sombra em perspectiva. Dessa forma, poder-se-ia aprofundar a aprendizagem em torno de uma das estratégias persuasivas fundamentais da técnica de PP.

Sobre o aspecto da apropriação, o exemplo seguinte de “Contribuição” (**Tabela 13 e Imagem 8**) apresenta uma diferença importante, o que caracterizou o “Problema de Apropriação” que está indicado na primeira tabela quantitativa, no início do Capítulo 3 (**Tabela 5**). É certo que devem ser discutidos os malefícios do hábito de fumar no sentido de desestimular as crianças a não experimentar o produto. No entanto, o cartaz utilizado não é voltado para a faixa etária dos alunos de 1ª. série e, desatualizado, faz referência a uma época em que as campanhas de publicidade desse mercado eram muito visíveis, principalmente na televisão. Atualmente existem severas restrições legais a esse tipo de ação promocional nos veículos de comunicação de massa – fazendo inclusive com que as campanhas se convertessem principalmente em ações de ponto-de-venda, em diversificação de produtos (com cada vez mais sabores, por exemplo) e em investimentos em *design* (com embalagens cada vez mais sofisticadas e chamativas).

Apesar disso, o tratamento da incidência se apresenta, dentro da metodologia proposta, bastante completa: analisa tanto as informações verbais (a frase principal do cartaz) como as não-verbais (as imagens) e não somente analisa a peça na instância textual como também enquanto Prática Discursiva / Social (utilizando os termos da ACD).

Nesse sentido, são propostas não somente questões que visam a identificação e a descrição de elementos no cartaz como também que discutem a finalidade da peça, o público-alvo e analisam características tanto do discurso publicitário como um todo, como a síntese e a ênfase na imagem, quanto do meio cartaz especificamente, como a utilização da tipografia.

Além disso, há um texto voltado para o professor que o estimula a conversar com os alunos sobre a importância de uma postura crítica frente às campanhas de *marketing* de modo a torná-los consumidores mais conscientes.

Da mesma forma que ocorre com o primeiro exemplo, as atividades sobre este cartaz também não exploram de modo mais profundo os significados da imagem e sua relação com o

título e com o objetivo da peça.

Os dois exemplos seguintes de “Contribuição” provêm da coleção *Português: Linguagens*, sendo que o primeiro (**Tabela 14 e Imagem 9**) diz respeito a um anúncio de jornal. Aqui se torna pertinente reforçar o que já foi tratado no capítulo sobre a metodologia desta pesquisa: não foi utilizado, em torno das ocorrências consideradas “Contribuição”, nenhum critério valorativo a fim de distinguir melhores ou piores, mais intensas ou mais superficiais. Assim, o fato de não haver atividades que abordem a linguagem não-verbal do anúncio e não haver informações voltadas para o professor em torno da formação de consumidores críticos, não torna essa incidência menos importante do que outras: ocorre uma “contribuição” a partir do momento em que são propostas questões em torno do objetivo da peça e da função do desconto enquanto motivador de consumo (que, inclusive, pensando as ações de *marketing* sob a abordagem da CIM, vai além da ferramenta Publicidade e Propaganda, remetendo à Promoção de Vendas).

Também a partir dessa peça se faz relevante retomar as diferenças e semelhanças entre propaganda e publicidade. Das quatro ocorrências selecionadas aqui para exemplificar as “Contribuições” que se referem a ações de comunicação organizacional, somente esse anúncio de jornal se configura como publicidade por dizer respeito à comercialização de bens, à motivação do consumo de um produto (no caso, um bem cultural) e por contar, inclusive, com a assinatura de uma empresa, o SBT. As outras peças são assinadas por órgãos governamentais e por organizações sem fins lucrativos, não se voltando, direta ou indiretamente, para a venda de produtos ou serviços – o que configura uma ação de propaganda. No entanto, as estratégias de persuasão, de construção das mensagens, de utilização das mídias, de criação de vínculos com o público-alvo são as mesmas.

Deste modo, motiva-se a formação de consumidores críticos quando são propostas análises de peças de propaganda enquanto práticas discursivas e sociais.

Há semelhanças também quando são tratadas ações de cunho puramente informativo, como os avisos e placas. Nesse caso, as aproximações se dão sob o aspecto do uso dos veículos: como no caso dos cartazes, os elementos utilizados e a estrutura do conjunto necessitam ter determinadas características, a fim de possibilitar a transmissão da mensagem (comercial, de propaganda ou somente informativa) de modo eficaz.

O quarto exemplo de “Contribuição” (**Tabela 15 e Imagem 10**) é uma ação da ferramenta de CIM *Marketing Direto*, que é tratada tanto verbalmente quanto no que diz respeito às informações não-verbais – no caso, a logomarca da UNICEF (que, inclusive, corresponde a mais uma ferramenta de CIM, *Design / Identidade Corporativa*). Como em

exemplos anteriormente descritos, além de questões voltadas para o âmbito textual (identificação de elementos e busca por significados literais de termos), são propostas também análises que abordam o âmbito discursivo / social (finalidade da peça e estratégias de persuasão) – inclusive em forma de sugestões para o professor.

A fim de ficar mais completa, a atividade poderia se voltar para importância e pertinência estratégicas da utilização de Renato Aragão na ação – podendo remeter inclusive à grande presença de personalidades (músicos, atletas e atores, principalmente) em campanhas promocionais.

Já nas **Tabelas 16 a 19** (e suas respectivas imagens) – inseridas a seguir – estão outros quatro exemplos, dois de cada coleção, que se encaixam na categoria “Desperdício” por focarem as atividades ou sugestões em questões “descritivas”, que tratam as ocorrências “como texto” (utilizando a nomenclatura da ACD). Além disso, no caso dessas quatro ocorrências, todas apresentam problemas de apropriação por se tratarem de textos não-autênticos, pois foram desenvolvidos exclusivamente para serem inseridos nos LD.

Sobre esse último aspecto, da mesma forma que é imprescindível para o sucesso de qualquer ação de CIM a utilização de signos que fazem parte do universo simbólico do público-alvo, a fim de que se crie o vínculo entre mensagem e interlocutor e se dê a construção de valor e a motivação de compra, a formação de cidadãos “letrados em *marketing*” é facilitada pela utilização, nos LD, de peças provenientes do referencial dos alunos. Desta forma, com a maior aproximação entre conteúdo escolar e o cotidiano, pode-se enriquecer o aprendizado e gerar interesse pelas atividades e discussões. Ao contrário, a presença de peças não-autênticas e que não são voltadas para as crianças das respectivas séries pode comprometer o aprofundamento – ou mesmo todo o processo – em torno do consumo crítico.

Tabela 16: Primeiro exemplo de “Desperdício” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|--|--|--|----------------------------|--|---|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 1ª. série UNIDADE 3 Gramática: Ordem alfabética - Vogais e Consoantes Página 52 | Cartazes / Faixas: "Show de Páscoa" e "Playcenter" (junto a desenhos de uma fachada e uma placa de trânsito) | Placa de fachada Cartaz Placa | Verbal | Questão 8). Além de nome de pessoas, as letras k, w, y aparecem em nomes de produtos, de lojas, palavras de origem estrangeira e abreviaturas. Veja. | - | - | Não- Autêntico Todos são voltados para a faixa etária, com exceção do "Show de Páscoa", que é voltado para o comerciante, não para o consumidor. |

Imagem 11: Cartazes e Faixas provenientes da coleção *Porta Aberta* (1ª. série)



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 1ª. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 52.

Tabela 17: Segundo exemplo de “Desperdício” (Leitura)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|--|--------|----------------------------|--|---|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 4ª. série UNIDADE 3 Gramática Página 45 a 48 | Placa Nat Polpa - Polpas de Frutas | Placa | Verbal | <p>Questão 8). (...) a). De acordo com a regra de acentuação de palavras oxítonas, que palavras foram acentuadas indevidamente?</p> <p>Questão 8). (...) b). Que regra não foi aplicada na escrita dessas palavras?</p> <p>Questão 8). (...) c). É comum encontrarmos em placas, cardápios e anúncios palavras oxítonas como caju, peru, angu, cupuaçu, baiacu, chuchu, pitu, biju com a vogal u acentuada. Na sua opinião, por que isso acontece?</p> | - | - | Não- Autêntico Voltado para a faixa etária |

Imagem 12: Placa proveniente da coleção *Porta Aberta* (4ª. série)



Fonte: *CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. Porta Aberta: Língua Portuguesa, 4ª. série. São Paulo: FTD, 2005, página 47.*

Tabela 18: Terceiro exemplo de “Desperdício” (Leitura)Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|--|----------------|----------------------------|--|---|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 1ª. série UNIDADE 4: ESSES BICHOS SÃO DEMAIS! Capítulo 3: Bichos de estimação Lendo textos do cotidiano Páginas 209 a 211 | Embalagem: frente e verso ("Modo de preparo") da Gelatina "Gelícia" | Emba- lagem | Verbal | Questão 1). Qual é o produto que essa embalagem contém? Questão 2). Com esse produto, podemos fazer uma gostosa sobremesa. Qual é ela? Questão 3). Quanto gramas de pó contém essa caixinha? | - | - | Não- Autêntico Voltado para a faixa etária |

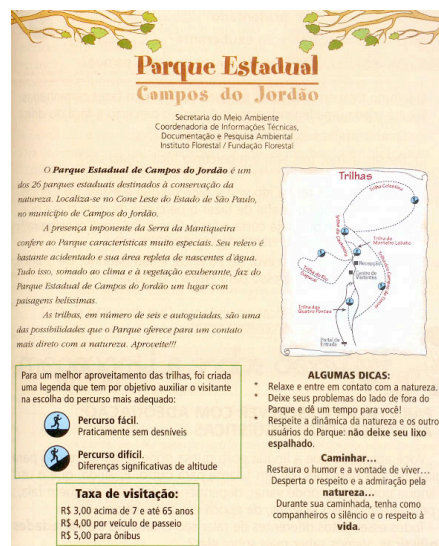
Imagem 13: Embalagem proveniente da coleção *Português: Linguagens (1ª. série)*

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens, 1ª. série*. São Paulo: Atual, 2004, páginas 209 e 211.

Tabela 19: Quarto exemplo de “Desperdício” (Leitura)
 Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|---|---------|----------------------------|--|---|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3ª. série UNIDADE 2: VIVA A DIFERENÇA Capítulo 2: As cores da alegria Lendo textos do cotidiano Páginas 69 e 70 | Folheto do Parque Estadual Campos do Jordão | Folheto | Verbal e Não- verbal | <p>Questão 3). O 2o. parágrafo do texto descreve a região onde se situa o Parque Estadual de Campos do Jordão. Com a ajuda do dicionário, responda: a). O que quer dizer um serra imponente?</p> <p>Questão 3). b). O que é um relevo acidentado?</p> <p>Questão 3). c). O que é uma vegetação exuberante?</p> <p>Questão 4). (...) Foi até criada uma legenda pra indicar se o percurso é fácil ou difícil. a). Quantas trilhas existem nesse parque?</p> | - | - | Não- autêntico Voltado para a faixa etária |

Imagem 14: Folheto proveniente da coleção *Português: Linguagens* (3ª. série)



Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 3ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 69.

No caso do primeiro exemplo (**Tabela 16 e Imagem 11**), além de não ser autêntica, uma das imagens não é voltada para o consumidor final (as crianças) e sim para o público intermediário (o comerciante): consta no cartaz “Show de Páscoa” a frase “dar um show de vendas”. Também pode-se perceber que a análise dessas ações de comunicação organizacional (placa de fachada e cartazes) é somente ortográfica – o que corrobora a categorização “Desperdício”. Além disso, esse exemplo ilustra como uma mesma incidência pode apresentar eventualmente várias imagens, o que por sua vez corrobora a distinção entre “Ocorrências unitárias” e “Ocorrências em conjuntos” apresentada em algumas tabelas quantitativas anteriormente tratadas (como nas **Tabelas 7 e 8**).

Enquanto as três questões que ilustram o tratamento dado à segunda ocorrência caracterizada como “Desperdício” (**Tabela 17 e Imagem 12**) tratam somente da acentuação das palavras presentes na placa, no exemplo seguinte (**Tabela 18 e Imagem 13**) as atividades propostas enfatizam a localização de elementos textuais na ilustração (que, por sua vez, simula uma embalagem, uma importante peça de comunicação organizacional capaz de agregar valor ao produto principalmente nos pontos de vendas).

Como também identifica Bezerra (*op. cit.*), ao analisar outras coleções voltadas para o ensino fundamental, a seleção de textos que os livros didáticos apresentam atualmente é diversificada e interessante para leitura, mas muitas vezes a abordagem privilegia a extração de informações dos textos, numa perspectiva de decodificação, em detrimento das funções por eles exercida na sociedade (p. 42). Como a autora enfatiza: “seu uso efetivo não é preocupação constante” (p. 46).

Quanto ao folheto (**Tabela 19 e Imagem 14**), também pode-se perceber que as perguntas se restringem a aspectos de significação literal de termos (“serra imponente”, “relevo acidentado”, “vegetação exuberante”), não abordando, por exemplo, a diagramação da peça, seus objetivos, os efeitos de sentido dessa adjetivação.

Em todos esses quatro exemplos, a falta de questões ou de propostas de discussão relacionadas à utilização estratégica da linguagem não-verbal nas peças pode representar um impedimento ao desenvolvimento de uma compreensão mais aprofundada das ações de CIM, nas quais elementos como ilustrações, fotografias e cores são fundamentais para a persuasão e construção de valor para as empresas. O mesmo impedimento se dá quanto à ausência de comentários ou sugestões para o professor, que poderia, em sala, estimular os alunos a refletirem sobre a diversos aspectos da mensagem.

A fim de reforçar a importância em se analisar os mecanismos de construção do discurso publicitário para melhor compreender os valores e comportamentos aceitos pela

sociedade e culturalmente enraizados, enriquecendo assim o trabalho pedagógico, Eliana Nagamini (*op. cit.*) enfatiza, abordando a atuação do professor:

Estudar, na sala de aula, as estratégias lingüísticas utilizadas na construção do discurso publicitário contribuirá para um melhor entendimento das potencialidades de uso da língua, nos diferentes meios de comunicação.
Essa atividade pode apresentar desafios tanto para o aluno como para o professor que, ao exercer seu papel de mediador, terá de ser também um “leitor crítico” para elaborar sua pesquisa e buscar novas metodologias (p. 77).

4.1.2: Produção de textos: Contribuições e Desperdícios

Enquanto as oito ocorrências anteriormente trabalhadas diziam respeito a atividades de leitura, nesta seção serão abordados oito exemplos de exercícios de produção de texto, também voltados para gêneros diretamente relacionados a ações de CIM, como cartazes, capas de revista ou de livro e anúncios. Os quatro primeiros (**Tabelas 20 a 23**, duas delas acompanhadas por imagens) se referem a “Contribuições” de ambas as coleções, enquanto os quatro posteriores (**Tabelas 24 a 27**) se referem a “Desperdícios”.

Os aspectos levados em consideração no tratamento dos exercícios de produção encontrados nos LD são muito semelhantes aos apresentados nas tabelas anteriores, no entanto, existem duas diferenças. Em primeiro lugar, sendo tarefas de geração de textos, a última coluna, que trata de apropriação, foi suprimida. E, como segundo ponto, não foi utilizada a discriminação “como texto” e “como prática discursiva/social”, proveniente da ACD. O modelo tridimensional desenvolvido por Norman Fairclough diz respeito à análise de textos – o que o torna compatível com as atividades de leitura propostas nos LDLP, mas incompatível com tarefas de produção.

Assim, as tabelas a seguir terão, relativas às atividades ou sugestões propostas, três campos: um voltado para a linguagem (se é abordada somente a verbal ou se engloba a não-verbal), outro voltado para os comentários dirigidos ao Professor e um terceiro, intitulado “Exemplos”, onde são citados trechos provenientes das explicações de cada exercício. Apesar da terminologia da ACD não ser utilizada, a categorização das incidências é construída sob critérios semelhantes aos usados nas atividades de leitura: as ocorrências serão caracterizadas como “contribuição” caso abordem aspectos “discursivos” das peças (como a sua estratégia

de persuasão, de inserção e sua relação com o interlocutor) – caso contrário, serão tratadas como “desperdício”.

Cecília Von Feilitzen (*op. cit.*), tratando da educação para a mídia de modo mais amplo (não somente quanto às mensagens de cunho comercial) enfatiza a importância das atividades de produção, dizendo que “um elemento essencial para atingir o pensamento crítico é a própria produção do aluno” (p, 29). E completa, fazendo referência a outros autores que também abordam o assunto:

“Alguns dizem que a produção é um meio estético para a expressão, e um instrumento para a comunicação. Outros ressaltam que a produção resulta em um ciclo de ação, reflexão e diálogo, no qual os alunos, através de suas próprias escolhas e práticas, parcialmente aprendem como a indústria da mídia trabalha e como suas mensagens e gêneros são formados” (p. 30).

E, como será exemplificado e analisado a seguir, algumas ocorrências enfatizam aspectos estéticos, enquanto outras possibilitam reflexões mais profundas, indo além do âmbito estrutural, buscando compreender estratégias, funções e artifícios persuasivos.

Tabela 20: Quinto exemplo de “Contribuição” (Produção)

Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|--|--------|----------------------------|--|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 2a. Série UNIDADE 13 Produção escrita Páginas 177 e 178 | Produção de "avisos" que tratam dos problemas da escola. | Aviso | Verbal e Não- verbal | Produção de avisos "que chamem a atenção das pessoas" para problemas como: "lixo jogado no chão; pessoas que furam a fila da cantina; desperdício ou falta de água; falta de professores; pichações; carteiras danificadas; uso de apelidos desrespeitosos; falta de merenda; falta de cortesia entre funcionários e alunos ou vice-versa etc." "Verifiquem se: a mensagem está clara; (...) se a ilustração combina com a mensagem; se o tamanho e o tipo de letra permitem a leitura à distância" | - |

Tabela 21: Sexto exemplo de “Contribuição” (Produção)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|------------------------------------|--------------------|----------------------------|---|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 3a. série UNIDADE 13 Produção Escrita Páginas 167 a 169 | Produção de capas de revista | Capa de revista | Verbal e Não- verbal | <p>A partir da criação de oito grupos, "cada grupo ficará encarregado de criar uma capa, levando em conta o assunto e o público leitor que a revista pretende atingir."</p> <p>“Para a produção da capa é necessário que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisem informações e imagens que possam interessar ao público leitor da revista cuja capa irão produzir. - Seleccionem os assuntos e as imagens que irão compor a capa. - Definam a linguagem e os tipos de letra que usarão para escrever os títulos. - Criem um título para a revista que seja adequado aos assuntos que ela trata.” <p>“Antes de considerarem o trabalho concluído, verifiquem se:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O título da revista aparece com destaque na capa. - Os assuntos selecionados são do interesse do público leitor. - As imagens têm relação com os títulos criados e despertam a atenção do público leitor. - A linguagem usada nos títulos e nos textos explicativos está adequada à faixa etária do público consumidor da revista. - Os tipos, os tamanhos e as cores das letras tornaram a capa atraente para o leitor e evidenciaram as matérias mais importantes.” <p>Com as capas prontas, será feita uma enquete "para saber qual das capas de revistas tem mais chances de atrair seu público leitor".</p> | <p>No alto da página 168: "Professor, lembre aos alunos que, nas capas das revistas, a importância de cada matéria é indicada: a) pelo tamanho das letras usadas no título; b) pela presença de fotos e ilustrações; c) pela presença de texto explicativo acompanhando o título."</p> |

Imagem 15: Imagens provenientes da coleção *Porta Aberta* (3ª. série)



Fonte: CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: Língua Portuguesa, 3ª. série*. São Paulo: FTD, 2005, página 169.

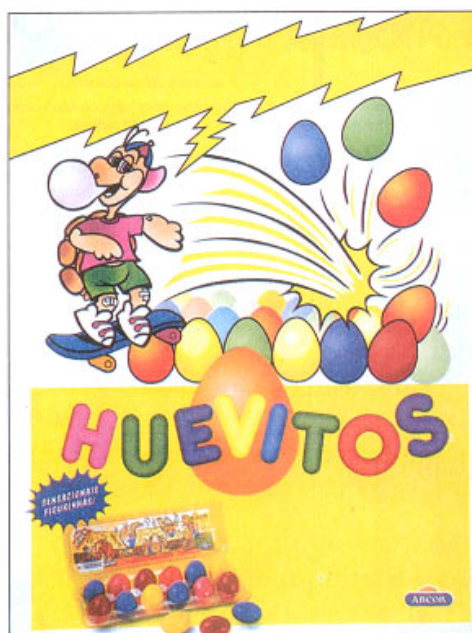
Tabela 22: Sétimo exemplo de “Contribuição” (Produção)
 Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|---|--------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 1a. série UNIDADE 4: ESSES BICHOS SÃO DEMAIS! Capítulo 2: Que bicho é esse? Texto puxa texto Você é o escritor Páginas 190 e 191 | Faixa de rua sobre um cão desaparecido ou sobre o oferecimento de filhotes | Faixa | Verbal | Exercício de produção de textos para faixas de rua ("texto curto, com um título que chame a atenção das pessoas que passam na rua"), a partir de um dos dois assuntos sugeridos. Para o primeiro assunto: "Informe às pessoas quando o animal desapareceu e em que lugar, o nome e as características físicas dele, o que a pessoa que o encontrar deve fazer para devolvê- lo e se há alguma recompensa". Sobre o segundo assunto: "Ofereça gratuitamente os filhotes, lembrando-se de informar o tipo de animal, a raça (se tiver), o tempo de vida dos filhotes, e o endereço ou o telefone para contato". | - |

Tabela 23: Oitavo exemplo de “Contribuição” (Produção)
Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|---|--|---------|----------------------------|--|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 3a. série UNIDADE 4: O CONSUMO Capítulo 2: Você é o consumidor! Produção de texto Páginas 155 e 156 | Anúncio de Revista: Huevitos, na Revista Z4, no. 3 | Anúncio | Verbal e Não- verbal | <p>Na seção "Agora é a sua vez":</p> <p>Na Questão 1, pede-se a criação de textos para o anúncio apresentado, cujo "público-alvo (...) são crianças que têm a sua idade", "estimulando o leitor a consumir esse tipo de chiclete".</p> <p>A Questão 2 pede para os alunos, em grupos, atuarem "como publicitários": a partir de "um dos produtos que (...) habitualmente consomem", desenvolver um anúncio, que deverá ser avaliado a partir de critérios predeterminados (complementação imagem-texto, atratividade, boa argumentação para consumo, adequação ao público), para então ser exposto no mural.</p> | - |

Imagem 16: Anúncio proveniente da coleção *Português: Linguagens* (3^a. série)



(Z4, nº 3.)

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 3^a. série. São Paulo: Atual, 2004, páginas 155 e 156.

Exemplificando, o primeiro caso (**Tabela 20**) diz respeito à criação de “avisos” (pelas especificações da peça, o termo mais apropriado seria “cartazes”) que abordem problemas diversos de uma escola (principalmente de ensino público), desde lixo jogado no chão e pichações até falta de merenda e de professores.

A atividade estipula características tanto verbais quanto não verbais, como no trecho em que se pede para verificar a pertinência das imagens utilizadas, que devem ser coerentes com o restante da mensagem. Mas não é somente por reforçar a importância do vínculo entre ilustração e texto que essa ocorrência “contribui”: também são enfatizadas características importantes de qualquer ação de CIM, como “chamar a atenção das pessoas”, além de aspectos fundamentais para a utilização do tipo de veículo especificado, como o tamanho e o tipo da letra que favoreçam a leitura à distância. No entanto, ao abordar o local de afixação, a atividade se apresenta muito pouco específica e esclarecedora: “fixem o aviso em um local adequado da escola”.

O segundo exemplo de “Contribuição” (**Tabela 21 e Imagem 15**), também proveniente da coleção *Porta Aberta*, envolve a criação de uma capa de revista. Como pode ser visto nos trechos descritos na tabela, as especificações da atividade – para o aluno e somente para o professor – abordam tanto características estruturais, verbais e não-verbais (como o título, assuntos, imagens, linguagem, tipos, tamanhos e cores das letras) quanto muitas de suas funções estratégicas (“despertar a atenção do público leitor”, tornar “a capa atraente para o leitor” e evidenciar “as matérias mais importantes”, que devem ser “do interesse do público leitor”).

Esse exemplo também ilustra o que havia sido comentado anteriormente que muitos exercícios de produção de textos, principalmente na coleção *Porta Aberta*, vêm acompanhados por peças desenvolvidas por crianças – que foram registradas como “Ocorrências Unitárias” na **Tabela 5**.

A incidência seguinte (detalhada na **Tabela 22**) se refere à criação de uma faixa de rua, voltada somente para a linguagem verbal, pois não faz referência ao uso de imagens. Além das especificações quanto aos dados que devem constar na peça (características do animal desaparecido ou dos filhotes, endereço, telefone etc.), são descritas informações quanto à sua estrutura e objetivo (“texto curto, com um título que chame a atenção das pessoas que passam na rua”) – o que caracteriza a atividade como “Contribuição”.

O fato de se tratar de uma faixa, veículo comumente produzido de modo artesanal quando utilizado por ferramentas da CIM, não impede que seja estimulada, nessa atividade, a exploração de elementos não-verbais na transmissão da mensagem. Da mesma forma, com a

ausência de diretrizes ou sugestões voltadas para o professor (que ocorre em 7 dos 8 exemplos selecionados de exercício de produção), são perdidas oportunidades de incentivar a participação do docente que pode acrescentar, a partir de sua vivência, exemplos e dar sugestões aos alunos – além de poder retomar o que já foi discutido sobre as características de cada gênero, os objetivos das peças e as relações que podem ser construídas com os públicos-alvo.

O exemplo seguinte (**Tabela 23** e **Imagem 16**), como o anterior, provém da coleção *Português: Linguagens*. No entanto, ele faz referência direta ao consumo de produtos pelas crianças: a primeira questão propõe a criação de textos para o anúncio de revista que ilustra a página, determinando claramente o objetivo (“estimulando o leitor a consumir esse tipo de chiclete”), já a segunda questão diz respeito à concepção de um anúncio completo, que deverá conter, de acordo com as especificações descritas, imagens e textos se complementando, argumentação que motive o consumo, capacidade de atração e adequação ao público consumidor. Os exercícios propostos, como pode ser visto, abordam claramente aspectos estéticos e estratégicos fundamentais dos anúncios publicitários.

As quatro ocorrências apresentadas a seguir (**Tabelas 24 a 27**) se referem a exercícios de produção de textos relativos a gêneros próximos à comunicação organizacional que se configuram como “Desperdícios”.

Tabela 24: Quinto exemplo de “Desperdício” (Produção)
 Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|---|------------------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 1a. Série UNIDADE 6 Projeto: Apresentação de trava-línguas Página 102 | Produção da capa para o livro de trava- línguas criado pelos alunos | Capa de livro | Verbal e Não- verbal | “A capa poderá ser feita com cartolina cortada no tamanho adequado. Elejam os colegas que ficarão encarregados de ilustrá-la, de escrever o título e o nome da turma que produziu o livro”. | - |

Tabela 25: Sexto exemplo de “Desperdício” (Produção)
 Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|---|--|--------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 4a. Série UNIDADE 2 Produção Escrita Página 28 | Exposição dos trabalhos no mural | Mural | Verbal | "Discuta com seus colegas e professor sobre quais são seus direitos e deveres na escola. (...) Elejam os alunos que irão copiar essas listas em folha de cartolina ou papel pardo e deixá-las expostas no mural da classe." | - |

Tabela 26: Sétimo exemplo de “Desperdício” (Produção)Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|---|--|------------------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 2a. série UNIDADE 3: VIVA A SAÚDE Projeto: Saúde! Páginas 168 e 169 | Produção de capa para o livro de receitas | Capa de livro | Verbal e Não- verbal | “Recortem duas folhas de cartolina do tamanho das folhas de papel. Numa delas, escrevam o nome do livro: Receitas para todos os paladares, ou outros que vocês preferirem. Em seguida, escrevam o nome dos autores, um a um, ou, se o livro for da classe toda, algo como ‘Alunos da 2ª. série’. Se quiserem, ilustrem a capa de cima com desenhos e recortes”. | - |

Tabela 27: Oitavo exemplo de “Desperdício” (Produção)Incidência relativa à CIM, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|---|----------------------------|--------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 3a. série UNIDADE 1: VIAGENS Projeto: Viajando no túnel do tempo Página 51 | Painel | Painel | Verbal e Não- verbal | "Se quiserem, montem um painel com desenhos de personagens do folclore, quadrinhas e contos e afixem-no na mostra." | - |

No caso da capa do livro proposta na primeira atividade (**Tabela 24**), as especificações voltadas para o aluno não abordam aspectos de persuasão, de relações com o leitor, de estruturação e função dos elementos na peça. Elas se restringem a características genéricas quanto às informações (verbais e não verbais) que deverão estar presentes, como o título, nome da turma e ilustrações, e quanto ao formato, que deverá ser “adequado”.

Ocorre algo semelhante quanto à proposta de produção de uma capa de livro que consta na coleção *Português: Linguagens* voltado para a 2^a. série (**Tabela 26**). São sugeridos o material para a produção, o formato e as informações a serem incluídas na peça, sem maiores especificações estruturais (como contraste e hierarquia) e sem explorar o potencial persuasivo.

O mural, veículo a ser utilizado na segunda atividade selecionada (**Tabela 25**) é voltado para públicos internos (no caso do ambiente escolar: alunos, professores e outros funcionários) e sua função comumente é informativa, transmitindo notícias, novidades, acontecimentos e recados diversos, podendo também atuar como espaço de exposição de materiais produzidos por alunos – como é o caso da atividade em questão. O mesmo ocorre com a atividade detalhada na **Tabela 27**, proveniente da coleção *Português: Linguagens*, que usa um painel como veículo.

Apesar de não serem mídias próprias das ações de comunicação de *marketing*, a “Contribuição” pode se dar quando se reforça a importância de aspectos como clareza, organização e hierarquização das informações, a utilização de contrastes, cores, “*slogans*” e imagens inusitadas e chamativas para prender a atenção de quem está na sala, no pátio da escola ou quem passa pelos corredores, além de características da tipografia, que deverá ser legível e, dependendo do caso (como em títulos e frases de destaque), em tamanho que favoreça a leitura à distância. Pode-se também esclarecer, nas especificações do exercício de produção, os públicos-alvo e os objetivos a serem alcançados na transmissão das informações.

Um mural ou painel, em muitos sentidos, se assemelha a um cartaz, principalmente quanto aos locais de inserção – o que implica em muitas das especificações estruturais descritas anteriormente. O fato de não ter *a priori* função persuasiva não significa que não deva ser explicitada, explorada ou mesmo potencializada a sua função informativa. No caso dos exercícios escolhidos (**Tabelas 25 e 27**), o “Desperdício” se configura a partir do momento em que não há qualquer esclarecimento nesse sentido: a determinação é simplesmente “deixá-las expostas no mural da escola” ou “montem um painel (...) e afixem-no na mostra”.

Sobre esse assunto, Reinaldo (*op. cit.*), ao analisar diversas coleções e traçar comparações entre elas e o novo paradigma do ensino da escrita presente nos PCN

(“predominantemente sociointeracionista de inspiração discursiva”, como ela mesma define), revela:

Observar os LDP (livros didáticos de português) selecionados (...) permite-nos identificar, na orientação para a produção de texto, a preferência pela abordagem codificadora de inspiração estruturalista (os textos a serem produzidos tendem a ser tratados como pura forma lingüística a ser dominada), em detrimento da abordagem textual-discursiva (os textos a serem produzidos são considerados quanto aos mecanismos de textualização e quanto à situação comunicativa do gênero a ela correspondente) (p.96).

A presença significativa, no *corpus* da presente pesquisa, de “Desperdícios” entre os exercícios de produção de textos – que totalizaram 30 em um total de 67 ocorrências (**Tabela 9**, Capítulo 3.3) – denota situação semelhante ao apresentado pela autora.

É preciso levar em consideração outro aspecto: é bastante possível, num LD, que especificações detalhadas e que explorem todo o potencial de uma determinada mídia, em uma atividade de produção, possam servir para vários outros trabalhos envolvendo essa mesma mídia – mesmo que os exercícios posteriores não abordem a atuação “discursiva” e “social” da peça.

No entanto, devido à complexidade envolvida no uso do livro didático pelos professores, uma seqüência de tarefas proposta numa coleção nem sempre é seguida à risca em sala de aula, como também não há a garantia de que todas as atividades serão feitas durante o ano letivo. Por isso, torna-se importante o esclarecimento e o reforço constantes, em todos esses exercícios, dos aspectos “estratégicos” aqui considerados fundamentais para a formação de consumidores críticos.

4.2: Exemplos: Contribuições provenientes de outros gêneros

No levantamento das ocorrências da coleção *Porta Aberta*, foram identificados 23 gêneros diferentes, sendo que 17 deles fazem conexão direta ou indireta às ações de comunicação de *marketing*, como capas de livro e de revista, cartazes, logomarcas, anúncios, *outdoors*, convites e faixas – muitos dos quais exemplificados anteriormente.

Quanto à outra coleção, corroborando mais uma vez a descrição apresentada pelo PNLD/2007, o número total de gêneros se mostrou maior, 29 – sendo 20 próximos às comunicações organizacionais.

Deste modo, das 324 incidências levantadas a partir do *corpus*, 290 dizem respeito a ações, peças ou mídias semelhantes, no sentido estratégico ou estrutural, às usadas pela CIM – quer sejam “Contribuições” ou “Desperdícios”, atividades de leitura ou produção de textos.

As outras 34 ocorrências dizem respeito a incidências provenientes de gêneros como matérias jornalísticas, contos, poesias, charges e histórias em quadrinhos que se apresentam como “Contribuições” sob a perspectiva do “letramento em *marketing*”, abordando relações de consumo ou auxiliando na compreensão das estratégias comunicacionais das empresas.

Tabela 28: Ocorrências provenientes de outros gêneros, por série

| Gêneros Não-CIM / Coleções | | Porta Aberta | | | | | | | | Português: Linguagens | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------|----|-----------|------|-----------|----|-----------|------|-----------------------|----|-----------|------|-----------|----|-----------|------|---|----|----|------|
| | | 1a. Série | | 2a. Série | | 3a. Série | | 4a. Série | | 1a. Série | | 2a. Série | | 3a. Série | | 4a. Série | | | | | |
| | | C | AP | NC | APNC | C | AP | NC | APNC | C | AP | NC | APNC | C | AP | NC | APNC | C | AP | NC | APNC |
| Carta | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Charge / Quadrinhos | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Conto | Presença / Leitura | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Debate | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - |
| Diálogo | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - |
| Fotografia (Cenário Urbano) | Presença / Leitura | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Matéria Jornalística | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 1 | - | - |
| Música (Letra) | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Poesia | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Texto de Opinião ou de Argumentação | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 2 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 2 | - | - | - |
| Texto didático | Presença / Leitura | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - |
| | Produção | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

Como pode ser visto na **Tabela 28**, a coleção *Porta Aberta* distribui as 10 ocorrências deste recorte entre 6 gêneros, principalmente “Conto” e “Texto didático”. Na coleção *Português: Linguagens*, como já foi caracterizado, são 9 os gêneros que abarcam as 24 incidências deste grupo, sendo os mais comuns “Matéria jornalística” e “Texto de opinião ou de argumentação”.

A seguir serão exemplificadas, separadamente, as atividades de leitura (4.2.1), os exercícios de produção (4.2.2) e um terceiro conjunto de ocorrências, intitulado “Outros exemplos”, cuja “contribuição” não diz respeito a tarefas de análise ou de criação, mas à simples presença de determinados textos no LD (4.2.3). Como já foi explicado anteriormente, nesse recorte não há “Desperdícios”, pois dentro da metodologia e do objetivo propostos não

se enquadram, por exemplo, poesias ou charges que não tratam de relações de consumo ou de ações de *marketing*.

4.2.1: Textos para atividades de leitura

Tabela 29: Nono exemplo de “Contribuição” (Leitura)

Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|-----------------------------------|--------|----------------------------|---|---|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 3ª. série UNIDADE 8 Páginas 103 a 109 | "Talismã do Tibet", de Anna Flora | Conto | Verbal | <p>Questão 1). (...) d). Você acha importante comprar todos os brinquedos da moda, sem considerar a qualidade e o preço? Por quê?</p> <p>Questão 2). Explique com suas palavras como o talismã se tornou um brinquedo da moda entre as crianças da história.</p> <p>Questão 3). Escreva qual é, na sua opinião, a intenção dos fabricantes quando oferecem brindes junto com seus produtos.</p> <p>Questão 4). Que atitude as crianças poderiam tomar quando o ioiô estragou depois de poucos minutos de uso?</p> <p>Questão 5). De que forma essa história poderia terminar se os garotos resolvessem reivindicar seus direitos de consumidores?</p> | Após a questão 3: "Professor, promova a discussão das questões para que os alunos possam trocar idéias sobre o assunto e confrontar pontos de vista. Só então solicite que registrem as conclusões." | Autêntico Completo Voltado para a faixa etária |

Imagem 17: Imagem proveniente da coleção *Porta Aberta* (3ª. série)

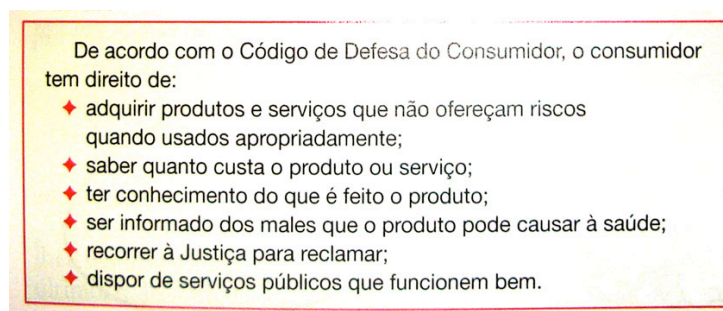


Tabela 30: Décimo exemplo de “Contribuição” (Leitura)
 Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|--|------------------------------|----------------------------|--|---|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 4ª. série UNIDADE 2 Estudo do Texto Página 23 a 27 | "Os direitos dos pais", de Moacyr Scliar, proveniente do Jornal Zero Hora de 27/8/1989 | Matéria Jornalis- tica | Verbal | Questão 10). Leia. "O acesso ao consumo deve ser direito de todos. Entretanto, o consumismo pode ser considerado doentio, levando a atitudes de egoísmo e futilidade." a). Para você, que produtos são considerados de primeira necessidade? (...) c). Que produtos podem ser considerados supérfluos? | Sobre a Questão 10: "Professor, esclareça aos alunos que consumo significa 'gasto' e consumismo significa 'consumo exagerado' de produtos supérfluos, desnecessários". | Autêntico Completo Voltado para a faixa etária |

Tabela 31: Décimo-primeiro exemplo de “Contribuição” (Leitura)Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|--|-----------------------------|----------------------------|--|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3ª. série UNIDADE 2: VIVA A DIFERENÇA Capítulo 3: Diferenças que aproximam Reflexão sobre a linguagem Palavras faladas, palavras escritas: emprego da letra x Páginas 89 a 91 | Tira do Menino Maluquinho, de Ziraldo | Quadri- nhos / Charge | Verbal | Questão 1). Na tira, as crianças estão carregando cartazes com mensagens. a). O que as crianças estão querendo? b). Entre os cartazes existe um que mostra um interesse diferente dos outros. Qual é esse cartaz? c). Que tipo de interesse esse cartaz expressa? | - | Autêntico Legível Completo Voltado para a faixa etária |

Imagem 18: Charge proveniente da coleção *Português: Linguagens* (3ª. série)(Ziraldo. *O Menino Maluquinho — As melhores tiras*. Porto Alegre: L&PM, 1995, p. 17.)Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 3ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 89.

Tabela 32: Décimosegundo exemplo de “Contribuição” (Leitura)
 Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|--|--|------------------------------|----------------------------|--|--|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 4ª. série UNIDADE 3: EU TAMBÉM ESTOU LIGADO Capítulo 2: Violência no vídeo Lendo textos do cotidiano Páginas 120 e 121 | Trecho de uma matéria jornalística que trata dos programas mais vistos, medidos pelo IBOPE, proveniente da Folha de S. Paulo de 12/5/2002 | Matéria Jornalis- tica | Verbal | <p>Questão 3). Observe os nomes dos cinco programas mais vistos nessa semana na TV. (...) b). Você acha que, na sua cidade, os resultados teriam sido diferentes? Justifique sua resposta.</p> <p>Questão 4). Os canais de televisão não estatais, isto é, que não são do governo (como as TVs educativas), precisam do dinheiro pago pelos anunciantes para se manterem. (...) a). Por que os canais de TV disputam a audiência?</p> <p>Questão 4). (...) b). Em qual desses canais, provavelmente, o minuto do comercial custa mais caro? Por quê?</p> | Após a Questão 4: "Professor: para dar idéia do custo do tempo na TV, informe aos alunos que, maio de 2002, o segundo custava por volta de R\$ 1000,00" | Autêntico Completo Não é voltado para a faixa etária |

Imagem 19: Imagem proveniente da coleção *Português: Linguagens* (4ª. série)

| IBOPE | | GLOBO | |
|--|-------|---|----------|
| Os programas mais vistos entre 22 e 28/4/2002 | | O Clone | 4.180 52 |
| Audiência domiciliar média na semana | | Jornal Nacional | 3.014 40 |
| Número aproximado de telespectadores, em milhares, na Grande São Paulo | | Futebol (qua.) | 2.589 35 |
| | | Linha Direta | 2.640 34 |
| | | Globo Repórter | 2.692 34 |
| | | RECORD | |
| | | Programa Raul Gil | 1.003 14 |
| | | Cidade Alerta | 757 11 |
| | | Domingo da Gente | 738 10 |
| | | Futebol (qua.) | 570 8 |
| | | Jornal da Record | 501 7 |
| | | REDE TV | |
| | | Você na TV | 429 5 |
| | | Interligado Games | 375 5 |
| | | TV Fama | 263 4 |
| | | Canal Aberto | 248 4 |
| | | Você na TV (reprise) | 242 3 |
| | | SBT | |
| | | Casa dos Artistas (dom.) | 2.484 29 |
| | | Show do Milhão (dom.) | 1.840 24 |
| | | Sorteio da Telesena | 1.741 21 |
| | | Tela de Sucessos | 1.742 21 |
| | | Domingo Legal | 1.606 21 |
| | | A medição é feita em 750 domicílios da Grande SP, e o número de telespectadores de programas que têm médias iguais de audiência domiciliar pode variar nas residências pesquisadas. | |
| | | (Folha de S. Paulo, 12/5/2002) | |
| BADEIRANTES | | | |
| Hora da Verdade | 376 6 | | |
| Vídeos Mais Incríveis | 402 5 | | |
| Cine Privê | 338 5 | | |
| Cine Sinistro | 300 5 | | |
| Sessão Kickboxer | 327 5 | | |
| CULTURA | | | |
| Missa de Aparecida | 213 4 | | |
| Viola Minha Viola | 190 3 | | |
| Castelo Rá-Tim-Bum | 155 3 | | |
| Contos de Fada | 193 3 | | |
| Repórter Eco | 160 3 | | |
| GAZETA | | | |
| Giro do Guerreiro | 337 5 | | |
| Festa do Mallandro | 314 4 | | |
| Mesa Redonda | 234 4 | | |
| Gigantes do Ringue | 168 2 | | |
| Bastidores da Fama | 123 2 | | |

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 4ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 120.

O primeiro dos quatro exemplos dessa seção, representado pela **Tabela 29** e pela **Imagem 17**, provém do terceiro volume da coleção *Porta Aberta* e diz respeito a um conto cuja história trata a relações de consumo entre crianças.

Além do próprio assunto do texto, que já o configuraria como “Contribuição”, na tabela constam exemplos de questões que aprofundam o tema tratado, abordando as motivações de compra dos alunos e estratégias utilizadas pelas empresas para estimular o consumo, como o uso de brindes.

No caso da Questão 4, à página 106, é apresentado um *box* com um trecho do Código de Defesa do Consumidor, a partir do qual busca-se conscientizar os alunos sobre que medidas podem ser tomadas para resolver problemas como, no caso, brinquedos recém-comprados que apresentam defeitos.

Ao professor é direcionado um comentário que visa estimulá-lo a aprofundar nas discussões propostas a partir do conto, criando condições para que os alunos “possam trocar idéias sobre o assunto e confrontar pontos de vista”.

E, por fim, não foram identificados problemas no processo de apropriação do texto, que é autêntico, se apresenta completo e voltado para a faixa etária. No entanto, como no caso da matéria jornalística relativa à próxima ocorrência, o conto sofre alterações em sua diagramação para melhor compor o LD. Ocorrem mudanças na tipografia usada (tipo e corpo de letra) e são acrescentadas ilustrações para fazer com que o texto se assemelhe ao restante do livro.

A matéria jornalística (**Tabela 30**), completamente descaracterizada, trata dos “direitos dos pais” e está próxima a outros textos, provenientes da UNICEF ou do Estatuto da Criança e do Adolescente, que abordam os direitos das crianças.

Somente algumas atividades de leitura a partir da matéria jornalística tratam de bens ou de relações de consumo: a questão 10 utilizada como exemplo na tabela vem, inclusive, acompanhada por uma sugestão ao professor para que ele esclareça a diferença entre “consumo” e “consumismo”.

A ocorrência seguinte (**Tabela 31**), proveniente da coleção *Português: Linguagens*, apesar de se tratar de uma tira (semelhante a uma história em quadrinhos ou a uma charge), é analisada somente quanto à linguagem verbal, pois faz parte de um trecho do LD que aborda o uso da letra x.

Apesar disso, algumas questões propõem uma análise do uso de cartazes na transmissão de mensagens – quer seja de propaganda, quer seja de publicidade –, buscando identificar os interesses por trás das frases.

O último exemplo de atividade de leitura de textos provenientes de outros gêneros, sem vínculo direto com ações de comunicação de *marketing*, diz respeito a uma matéria jornalística (**Tabela 32**), extraída da coleção *Português: Linguagens*.

A ocorrência apresenta uma descaracterização semelhante ao outro texto jornalístico anteriormente visto. Além disso, exhibe problemas de apropriação: como demonstra a **Imagem 19**, a ocorrência diz respeito a um *box* com informações relativas à audiência de programas de TV, medida pelo IBOPE. Assim, tanto o conteúdo quanto o veículo de comunicação do qual foi extraído, não são voltados para a faixa etária das crianças⁵⁶.

O tema da matéria e algumas atividades de leitura propostas abordam a programação da televisão sob o viés mercadológico, tratando os programas como bens em concorrência uns com os outros, ou seja, mercadorias em busca do maior número de consumidores. A pertinência do tema se torna ainda maior quando se leva em consideração as características e o atual estágio do veículo TV: é a mídia mais consumida pela população brasileira, atinge mais de 90% dos lares em praticamente 100% do território nacional tendo alto impacto, atratividade, credibilidade e fidelidade por parte do espectador. Além disso, é o veículo que concentra mais de 60% dos investimentos em PP.

4.2.2: Atividades de produção de textos

Das 34 ocorrências provenientes de gêneros que não têm relação com ações de CIM encontradas no *corpus*, 11 dizem respeito a produções de texto. Desse montante, duas foram extraídas da coleção *Porta Aberta* (ambas tratadas a seguir) e os outros nove, da coleção *Português: Linguagens* – sendo praticamente todos relativos aos livros voltados para a 3^a. e 4^a. série (somente uma produção de texto desse recorte foi encontrada nas obras para a 1^a. e 2^a. série).

Nesse grupo de 11 incidências, seis dizem respeito a “Textos de Opinião ou de Argumentação”. Os “textos de argumentação” contribuem pelo fato de terem como objetivo o convencimento do interlocutor – no entanto, por falta de determinação de um veículo de comunicação e de maiores detalhes composicionais, eles não se encaixam em nenhum gênero

⁵⁶ O jornal Folha de São Paulo, como diversos outros veículos semelhantes, publica semanalmente um caderno voltado para crianças, intitulado “Folhinha” (no caso do jornal Estado de Minas, há um caderno similar chamado “Gurilândia”). No entanto, a ocorrência em questão não provém desta seção do jornal.

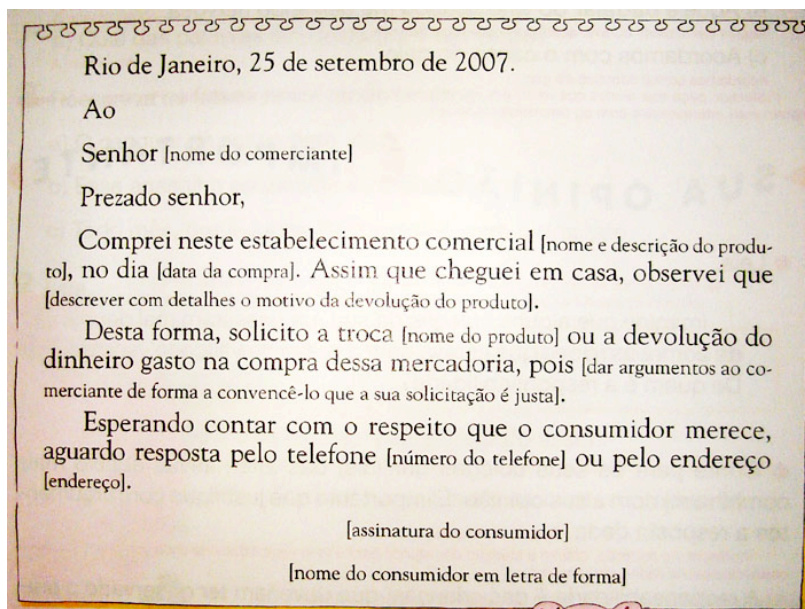
específico referente às ações de comunicação de *marketing*. Já os “textos de opinião” selecionados a partir do *corpus*, cuja finalidade e estrutura dissertativa os distingue das campanhas de CIM, se caracterizam como “contribuições” por abordar temas relativos a bens ou relações de consumo.

Como em vários exemplos anteriormente analisados, tanto “contribuições” quanto “desperdícios”, as duas primeiras ocorrências a seguir, provenientes da coleção *Porta Aberta*, não vêm acompanhadas por informações voltadas somente para o professor, deixando de estimular uma participação mais intensa nas atividades e nas discussões propostas, sugerindo, por exemplo, abordagens e complementações aos exercícios – limitando assim o potencial de contribuição dessas produções de texto.

Tabela 33: Décimo-terceiro exemplo de “Contribuição” (Produção)
 Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|----------------------------|--------|----------------------------|--|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 3ª. série UNIDADE 8 Produção Escrita Página 110 | Produção de uma carta | Carta | Verbal | "Imagine que você comprou um brinquedo e descobriu logo no primeiro dia que ele estava com defeito. Resolveu, então, escrever uma carta para o comerciante que lhe vendeu o produto. Numa folha à parte, reescreva a carta a seguir, completando-a com os itens pedidos." "Releia a sua carta para verificar se: (...) usou bons argumentos de forma a convencer o comerciante de que sua solicitação é justa." | - |

Imagem 20: Imagem proveniente da coleção *Porta Aberta* (3ª. série)



Fonte: *CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. Porta Aberta: Língua Portuguesa, 3ª. série. São Paulo: FTD, 2005, página 110.*

Tabela 34: Décimo-quarto exemplo de “Contribuição” (Produção)
 Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|---|-------------------------------------|----------------------------|---|--------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Porta Aberta 4ª. série UNIDADE 8 Gramática Páginas 114 a 117 | Produção de frases, utilizando adjetivos e locuções adjetivas | Texto de opinião ou de argumentação | Verbal | Questão 6). Que argumentos você usaria para convencer turistas a visitarem a sua cidade? Escreva pelo menos três frases. Use adjetivos e locuções adjetivas para fortalecer a sua argumentação. | - |

Tabela 35: Décimo-quinto exemplo de “Contribuição” (Produção)
 Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|---|---|--------|----------------------------|---|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 4ª. série UNIDADE 3: EU TAMBÉM ESTOU LIGADO Capítulo 2: Violência no vídeo Página 108 | Execução de um debate regrado público sobre violência em filmes, desenhos e games | Debate | Verbal e Não- verbal | “Existem muitos filmes, desenhos e jogos que, apesar de serem destinados a crianças e adolescentes, apresentam cenas de violência: corridas e trombadas, armas mortais, lutas e mortes. Na sua opinião, filmes, desenhos e games com cenas de violência influenciam o espectador ou o jogador, fazendo-o tornar-se violento?” | No início do capítulo: “Professor: para dar início a esta atividade, pergunte aos alunos se eles costumam ver filmes, ler quadrinhos e jogar jogos em que há violência e mortes; peça que citem exemplos e tragam material de casa para mostrar aos colegas.” |

Tabela 36: Décimo-sexto exemplo de “Contribuição” (Produção)Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | |
|--|---|--|----------------------------|---|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor |
| Português: Linguagens 4ª. série UNIDADE 3: EU TAMBÉM ESTOU LIGADO Capítulo 2: Violência no vídeo Agora é a sua vez Página 116 | Produção coletiva de um texto de opinião escrito | Texto de opinião ou de argu- menta- ção | Verbal | <p>“Você debateu com os colegas a influência de filmes e jogos violentos sobre o comportamento de crianças e adolescentes e leu a transcrição de um debate sobre essa questão. Que tal agora participar da produção coletiva de um texto de opinião escrito?</p> <p>Primeiramente, a classe deve tomar uma posição coletiva sobre o assunto: Filmes e jogos podem ou não influenciar crianças e jovens a se tornarem violentos? Se necessário, façam uma votação. Depois, escolham os melhores argumentos apresentados no debate realizado na sala ou no debate transcrito. Esses argumentos deverão fundamentar a opinião da classe sobre o assunto. Desenvolvam com explicações ou exemplos cada um desses argumentos. Para finalizar, dêem uma conclusão para o texto. Nessa conclusão, vocês poderão confirmar sua opinião, dar uma sugestão ou fazer um alerta. Ao concluírem o texto, dêem a ele um título interessante.”</p> | No início da seção: “Se preferir, promova a produção individual do texto, caso note que a classe já tem condições para tal.” |

Assim, o primeiro exemplo (**Tabela 33** e **Imagem 20**) se refere à produção de uma carta – ou ao preenchimento de lacunas de uma carta⁵⁷. Apesar de não se tratar de uma ação de comunicação empresarial (não tem características de veículos de comunicação de massa, pois a mensagem a ser gerada será única, ou seja, não visa a reprodução em larga escala, sendo voltada diretamente para somente um interlocutor), o texto a ser desenvolvido aborda relações de compra e os direitos do consumidor.

A ocorrência seguinte (**Tabela 34**) provém de uma seção que, abordando a gramática, trata das locuções adjetivas. Uma das questões propõe a criação de frases argumentativas, que, citando características da cidade onde moram os alunos, são destinadas ao convencimento de turistas, motivando-os a visitar a localidade.

Quanto aos dois exemplos seguintes, provenientes da coleção *Português: Linguagens*, o primeiro diz respeito à execução de um debate regrado público (**Tabela 35**), seguindo a orientação do professor e “algumas regras básicas” colocadas no livro, inseridas em um *box* intitulado “Para realizar um bom debate”. Como algumas das sugestões abordam os gestos e a postura adequados dos alunos, o exercício envolve também linguagens não-verbais.

Essa tarefa se caracteriza como “contribuição” a partir do momento em que o tema do debate diz respeito à relação das crianças com determinados bens de consumo e com os meios de comunicação de massa muito populares e de grande influência sobre elas: filmes, quadrinhos, desenhos animados e jogos eletrônicos. Esses mercados dizem respeito a empresas cujos lucros chegam à casa de dezenas de bilhões de dólares anuais e, em concorrência crescente devido à ampliação dos mercados⁵⁸, investem pesadamente em *marketing*. Além disso, são comuns multinacionais que atuam em diversas áreas, lançando o mesmo produto em mídias e formatos diferentes (muitas vezes através de licenciamentos), como é o caso da *TimeWarner*, da *Marvel Comics*. e da *Disney*. A primeira corporação é proprietária, por exemplo, dos personagens do *Looney Tunes*, como o Pernalonga, e, através da *DC Comics*, empresa que também faz parte do grupo, também gerencia ícones do porte de *Batman* e *Superman*. Já a segunda empresa possui mais de 5 mil personagens (entre eles Homem-Aranha, *X-Men*, Hulk, Homem de Ferro e Quarteto Fantástico) e, recentemente, passou a controlar as suas próprias produções cinematográficas através da *Marvel Studios*. No caso da *Disney*, a tradicional empresa da área de entretenimento multimídia (principalmente

⁵⁷ Vale lembrar que, no caso de atividades de produção de texto, a tabela utilizada na análise qualitativa não possui a coluna “Sobre Apropriação”, mesmo quando são acompanhadas por imagens ilustrativas. Da mesma forma, não é aplicada a distinção “Como Texto” e “Como Prática Discursiva / Social”: na coluna EXEMPLOS são listados somente os trechos da atividade que demonstrem a sua capacidade de “contribuir”.

⁵⁸ Cf. “Os novos blockbusters”. In: *Revista Exame*, edição 919, 04/06/2008.

cinema, revistas e televisão) adquiriu em 2006 a *Pixar Studios*, responsável por sucessos como *Toy Story*.

Abordando esse mesmo tema (jogos eletrônicos e filmes), o último exemplo, representado na **Tabela 36**, propõe o desenvolvimento de um texto de opinião coletivo. Ao professor, há a sugestão de fazer dessa produção uma atividade individual. Portanto, retomam-se e reforçam-se as discussões propostas anteriormente em torno do consumo por parte dos alunos.

4.2.3: Outros exemplos

Algumas ocorrências relativas aos gêneros desse recorte se caracterizam como “Contribuições” pelo próprio conteúdo e não devido a atividades de leitura ou produção de textos.

Tabela 37: Décimo-sétimo exemplo de “Contribuição”

Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*


| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|---|--------|----------------------------|----------|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 2ª. série UNIDADE 3 Estudo do texto Página 38 a 42 | Texto: "Como se fosse dinheiro", de Ruth Rocha | Conto | - | - | - | Autêntico Completo Voltado para a faixa etária |

Tabela 38: Décimo-oitavo exemplo de “Contribuição”Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Porta Aberta*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|--|-------------------|----------------------------|----------|--|----------------------|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Porta Aberta 4ª. série UNIDADE 5 Preparação para a leitura Página 67 | Texto voltado para o Professor, relacionado a uma montagem de imagens fotográficas. | Texto didático | - | - | Ao lado da imagem: "Professor, o objetivo da imagem é causar "estranhamento" e quebrar a expectativa rotineira, despertando, assim, a atenção dos alunos-leitores para o tema da unidade. Se julgar conveniente, conte a eles que publicitários e jornalistas procuram sempre encontrar frases, slogans, manchetes que causem esse "estranhamento", ao qual chamam "ruído". (...)" | - |

Imagem 21: Imagem proveniente da coleção *Porta Aberta* (4ª. série)

Leia e responda oralmente.



Professor, o objetivo da imagem é causar "estranhamento" e quebrar a expectativa rotineira, despertando, assim, a atenção dos alunos-leitores para o tema da unidade. Se julgar conveniente, conte a eles que publicitários e jornalistas procuram sempre encontrar frases, slogans, manchetes que causem esse "estranhamento", ao qual chamam "ruído". Aproveite o enorme "ruído" da imagem para pedir aos alunos que contem tudo o que sabem sobre baratas.

a) Você já sentiu as patinhas de uma barata em seu corpo?

b) Conhece alguém que já tenha sentido?

67

Fonte: *CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. Porta Aberta: Língua Portuguesa, 4ª. série. São Paulo: FTD, 2005, página 67.*

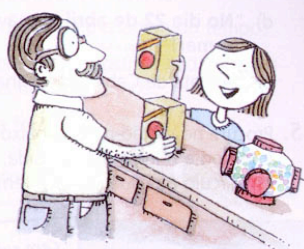
Tabela 39: Décimo-nono exemplo de “Contribuição”Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|--|------------------------------|----------------------------|----------|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3ª. série UNIDADE 1: VIAGENS Capítulo 2: Viajar é uma grande aventura Reflexão sobre a linguagem Palavras faladas, palavras escritas: o dicionário Páginas 28 e 29 | Trecho de matéria jornalística sobre os direitos do consumidor, da Revista Zé, no. 44 | Matéria Jorna- lística | - | - | - | Autêntico Incompleto Voltado para a faixa etária |

Imagem 22: Imagem proveniente da coleção *Português: Linguagens* (4ª. série)

O consumidor, isto é, a pessoa que compra produtos, tem direitos. Veja dois deles:

- O consumidor tem direito de recorrer à Justiça para reclamar do produto e receber o dinheiro de volta ou uma indenização por danos que ele possa ter causado.
- O consumidor tem o direito de trocar um produto defeituoso. A reposição da peça deverá ser efetuada, ou então o consumidor deverá receber o dinheiro de volta.



(Zé, nº 44.)

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 3ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 28.

Tabela 40: Vigésimo exemplo de “Contribuição”Incidência relativa a outros gêneros, proveniente da coleção *Português: Linguagens*

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|---|--|-----------------------------|----------------------------|----------|--------------|---|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3ª. série UNIDADE 4: O CONSUMO Capítulo 2: Você é o consumidor! Divirta-se Página 168 | Tira (história em quadri- nhos): Menino Maluquinho, de Ziraldo | Quadri- nhos / Charge | - | - | - | Autêntico Voltado para a faixa etária |

Imagem 23: História em quadrinhos proveniente da coleção *Português: Linguagens* (4ª. série)

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 3ª. série. São Paulo: Atual, 2004, página 168.

Nesse grupo estão incluídos, por exemplo, contos que narram histórias envolvendo relações de consumo. A **Tabela 37** diz respeito a uma dessas incidências: a história descreve momentos de compra em que as atitudes de um comerciante vão contra os direitos do consumidor, pois ele substitui o troco por outros produtos que vende. Trata-se de um acontecimento muito comum na vida das crianças, que necessitam melhor se proteger desse tipo de arbitrariedade. O tratamento dado no texto é leve, privilegiando o tom de brincadeira e de piada, o que não comprometeria a abordagem, se houvesse maior problematização. As questões propostas não vão além de aspectos estruturais, se voltando para assuntos como “onde se passa a história?”, “quem são os personagens da história?”, “quem são os consumidores da história?”.

O mesmo ocorre com outro conto, “O Natal de Manuel”, de Ana Maria Machado, proveniente do mesmo livro da coleção *Porta Aberta*: a história trabalha em torno dos diferentes significados do Natal, em que cada personagem apresenta o seu ponto de vista – uma dos quais, comerciante, diz que a época “é um tempo ótimo para ganhar dinheiro” (p. 230). Portanto, a temática da história já atua como “Contribuição” – mas não é aproveitada a oportunidade para discutir temas como o consumismo: as questões propostas a partir do texto se voltam principalmente para o significado de determinadas palavras e expressões e para a estrutura do texto como um todo (introdução, problema e resolução).

Dessa forma, em ambos os casos, as atividades de leitura a partir dos contos deveriam incentivar uma reflexão mais aprofundada em torno das relações de consumo, como também poderiam ter sido incluídas sugestões e incentivos à maior participação do professor, de modo a melhor auxiliar no desenvolvimento da consciência crítica dos alunos.

O exemplo seguinte (**Tabela 38 e Imagem 21**) diz respeito ao gênero “Texto Didático”. No caso, não é a imagem nem as perguntas que atuam positivamente no “letramento em *marketing*” e, sim, o texto voltado somente para o professor, que está parcialmente transcrito na tabela. Como pode ser visto, o texto inicialmente esclarece o objetivo da montagem fotográfica da página, sugerindo em seguida que o professor faça um vínculo entre o “estranhamento” causado pelas imagens e as estratégias utilizadas pelos publicitários para quebrar a expectativa e chamar a atenção.

Em outra ocorrência semelhante, à página 10 do mesmo volume (coleção *Porta Aberta*, 4ª. série), é a partir de uma poesia concreta que o texto voltado para o professor cria uma relação com as campanhas de *marketing*: “Professor, comente que cada texto tem uma forma de aproveitar o espaço, seja esse espaço o de uma placa, de uma folha de papel, de um

outdoor. Chame a atenção dos alunos para o fato de que, no poema *As Estrelas*, existe um cuidado especial em relação à disposição gráfica das palavras”.

A **Tabela 39** e sua respectiva imagem (**Imagem 22**), dizem respeito a um trecho de uma matéria jornalística, proveniente da coleção *Português: Linguagens* e que cita dois itens relativos aos direitos do consumidor. As questões propostas a partir do texto se voltam para a utilização do dicionário: ordem alfabética e significados literais de palavras. Apesar do teor das atividades, o tema da matéria está diretamente ligado ao desenvolvimento do consumo crítico por parte dos alunos.

Finalizando esse capítulo, a última ocorrência (**Tabela 40** e **Imagem 23**) exemplifica os casos em que não há qualquer atividade em torno do texto. A história em quadrinhos em questão trata de forma bem humorada a relação das crianças com o consumo, enfatizando a importância que é dada por elas à aquisição de bens materiais.

A ausência de atividades é prejudicial para o processo de “letramento em *marketing*”, já que exercícios de leitura ou propostas de discussão poderiam explorar o assunto tratado na tira, levando à reflexão sobre, por exemplo, o consumismo.

5: ANÁLISE DOS MANUAIS DO PROFESSOR

Coelho (*op. cit.*), discutindo o papel fundamental dos docentes na educação para o consumo, propõe que “o professor deve fornecer ao aluno dados que lhe permitam manejar a informação, dirigindo-o para a formação de uma atitude crítica e consciente diante da sociedade de consumo” (p. 31).

Assim sendo, esta seção irá enfatizar os Manuais do Professor de ambas as coleções a fim de verificar o quanto as informações complementares ali contidas auxiliam, esclarecem, incentivam o docente no que diz respeito ao desenvolvimento do “letramento em *marketing*” dos alunos.

Em primeiro lugar, em relação à coleção *Porta Aberta* e utilizando a categorização proposta nesta pesquisa entre “Contribuições” e “Desperdícios”, percebe-se que grande parte das vezes que são feitas referências a ações de CIM, “desperdiça-se” a oportunidade de aprofundar em questões estratégicas: função persuasiva, características estruturais do texto, pontos de inserção da mensagem etc.

No início do anexo, é apresentada a coleção, com a descrição das referências teórico-metodológicas com o detalhamento da estrutura dos livros, além de critérios de avaliação do rendimento dos alunos e da bibliografia utilizada.

Abordando a metodologia e tratando especificamente dos textos presentes nos LD, o Manual cita “um cartaz publicitário” para exemplificar as transformações que o texto sofre ao ser transportado de seu suporte original para o material de ensino – reforçando que a coleção busca “respeitar e preservar a essência da apresentação gráfica original” (p. 6).

Após esse anexo, comum a todos os volumes da coleção, cada livro possui um Apêndice específico, que possui orientações complementares a respeito de algumas atividades. Normalmente, quando a atividade em questão diz respeito a alguma ocorrência previamente identificada no corpo do livro (quer seja pertencente a um gênero próximo à CIM ou não), as complementações não auxiliam na maior conscientização do professor em torno de aspectos “sociais” e/ou “discursivos” do texto.

Isso pode ser exemplificado pelo Apêndice do volume voltado para a 2^a. série, em que, à página 15, pouco é acrescentado a uma atividade de produção de um convite, além de sugestões em torno dos procedimentos da tarefa que podem auxiliar no andamento da aula. Quando aborda a adequação do gênero (“ouça as várias propostas e registre aquelas que o grupo achar mais adequadas”), não há maiores especificações quanto ao que caracteriza essa

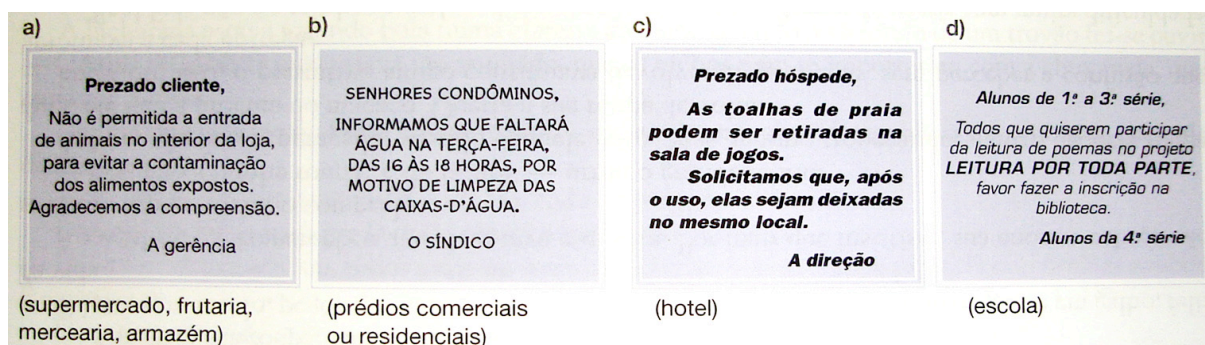
conformidade e quanto ao potencial comunicacional e persuasivo desse tipo de ação – enfatiza-se o lado informativo, “chamando a atenção dos alunos para o que já foi informado e o que ainda precisam informar”.

Outro exemplo pode ser encontrado no Manual para a 3ª. série. Ao tratar do projeto “Seminário e mural informativo sobre insetos”, da página 16 à 19 do Apêndice, não são apresentadas sugestões quanto à estrutura do mural a fim de favorecer a leitura (hierarquia e melhor organização do espaço), chamar a atenção ou valorizar os trabalhos ali expostos (contrastes e utilização de “*slogans*”). Como no exemplo anterior, a produção de um convite relativo a esse mesmo projeto também é abordado somente no âmbito informativo: quem está sendo convidado, qual é a data da exposição etc.

Como consta no parecer do PNLD: “apesar de possuir uma linguagem clara e simples, (o Manual do Professor) não apresenta aspectos importantes para subsidiar o trabalho em sala de aula, como a presença de orientações visando a articulação de conteúdos entre si ou a articulação de conteúdos de maneira interdisciplinar”.

Para tratar da única exceção da coleção *Porta Aberta*, retorna-se ao volume para a 2ª. série. À página 28 do Apêndice, fazendo referência à uma produção de avisos (categorizada como “Contribuição” por tratar de aspectos estruturais voltados para legibilidade da peça), são apresentadas imagens não-autênticas que exploram diferentes tipografias e organizações das palavras, utilizando inclusive da hierarquia para favorecer a relação com a mensagem (**Imagem 24**, a seguir).

Imagem 24: Avisos provenientes do Manual do Professor (Coleção *Porta Aberta*, 2ª. série)



Fonte: *CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. Porta Aberta: Língua Portuguesa – Manual do Professor (Apêndice), 2ª. série. São Paulo: FTD, 2005, página 28.*

No caso da coleção *Português: Linguagens*, o Manual do Professor também apresenta uma seção comum aos quatro volumes, em que detalha a estrutura, a metodologia utilizada nos livros e a bibliografia. Em seguida, há o “Plano de Curso” e, nele, uma seção chamada “Sugestões de Estratégias” – que são específicos para cada série. Como as referências a peças de CIM são em grande número, optou-se por apresentá-las na forma de tabela, primeiramente referente à parte do Manual em comum nos quatro livros (**Tabela 41**, destaques meus).

Tabela 41: Referências à CIM no Manual do Professor (Coleção *Português: Linguagens*)

| | SEÇÃO / PÁGINA | DESCRIÇÃO DA OCORRÊNCIA |
|----|--|---|
| 1 | Estrutura e Metodologia da Obra Os Capítulos Página 4 | Sobre o Capítulo 1 de todas as unidades: "Lendo Imagem": "Pretende-se, assim, promover a leitura de uma ou mais imagens produzidas em linguagens diversas, como a pintura, a fotografia, o cartum, o anúncio publicitário , etc. - todas elas relacionadas ao tema central da unidade." |
| 2 | | Sobre o último capítulo de cada unidade: "Oficina de Criação": "São feitas, por exemplo, sugestões para novas produções de texto com vistas à realização do projeto: uma mostra, uma feira ou uma exposição, uma campanha na escola , a confecção de um livro, de um jornal ou revista em quadrinhos, a criação de um varal de poesia, um jogral, uma representação teatral, etc." |
| 3 | Estrutura e Metodologia da Obra Os Capítulos Produção de texto Página 6 | "Objetivando trabalhar com diferentes gêneros textuais e tipos de texto de ampla circulação social - o anúncio publicitário , o cartão-postal, a carta pessoal, a notícia (oral e escrita), o poema, o conto maravilhoso, a história em quadrinhos, a narrativa de viagem, o texto de opinião, o debate público, a receita (oral e escrita), o verbete de enciclopédia, a notícia e a entrevista, entre outros -, esta seção procura manter um diálogo efetivo com o tema da unidade e com os textos estudados nos capítulos." |
| 4 | Estrutura e Metodologia da Obra Os Capítulos Lendo textos do cotidiano Página 7 | "Por exemplo, a leitura de gráficos e tabelas, de capa de livro , de legenda de uma foto publicada num jornal, de uma embalagem, de folhetos de campanha pública , de sumário de revista, de nota fiscal, de folha de cheque, de cardápio, de capa de CD , etc." |
| 5 | Leitura Extraclasse Página 10 | "Com o propósito de cativar os alunos para a leitura, sugerimos ao professor: (...) > desenvolver atividades variadas com os diversos textos lidos, tais como: - varal de poesias, de histórias, de notícias, etc.; - antologias de textos produzidos pelos alunos; - no mural da classe, ou num painel , exposição de bilhetes, anúncios, propagandas sobre livros, revistas e gibis , para troca, empréstimo, dicas, etc.; - confecção de cartazes , seguido, por exemplo, a estrutura de uma receita culinária, que indiquem os procedimentos ideais para uma leitura agradável: a escolha do que ler, em que local, por onde começar, com quem trocar idéias, etc." |
| 6 | Produção de texto O gênero a serviço da construção do sujeito e da cidadania Página 13 | Sobre os projetos propostos nos capítulos Oficina de Criação: "Da mesma forma, com os projetos os alunos vêm sentido na produção textual: produzem textos para publicar um livro ou uma revista, para fazer um seminário, para fazer um jornal, para representar ou declamar, para mudar comportamentos das pessoas da comunidade, para sensibilizar uma autoridade para um problema escolar, persuadir pessoas a participarem de uma campanha , e assim por diante." |
| 7 | Produção de texto Outros procedimentos didáticos Página 16 | "Com vistas a cativar o aluno para o ato de escrever e implementar uma prática continuada de produção de textos na escola, sugerimos ao professor do ensino fundamental: (...) > propor aos alunos que recriem textos já lidos; que combinem textos conhecidos (colocar o Lobo Mau na história da Cinderela, por exemplo); que a personagem de um conto escreva uma carta para a personagem de outro conto; planejar coletivamente o enredo de uma história, escrita depois individualmente; propor a transformação de um gênero em outro (uma notícia de jornal em um conto, um poema em carta, por exemplo); solicitar a criação de legendas, propagandas , títulos, etc., a partir de recortes de jornais e revistas (pequenos textos ou fotos);" |
| 8 | Produção de texto Outros procedimentos didáticos Projetos Página 17 | "As propostas de projetos dizem respeito a situações concretas de produção e de recepção de textos. Seu desenvolvimento pode acontecer no período de uma semana a um ano letivo e envolver várias disciplinas, e os resultados podem ser: a confecção de livros de contos, poemas, etc., a apresentação de um jornal falado, a confecção de um jornal mural ou impresso, uma exposição, uma feira de livros, uma mostra, cartazes sobre um tema pesquisado, um folheto sobre um tema relacionado à saúde, material de divulgação de uma festa escolar, um livreto sobre trabalho comunitário, um diário de viagem ou passeio, uma campanha sobre reciclagem de lixo , etc." |
| 9 | | "O importante nessa prática são as exigências de valor pedagógico que ela envolve: (...) > Para produzir os textos, o aluno sente necessidade de ler muitos outros, para saber como se organizam, quais são suas características, como é sua linguagem, que tamanho normalmente têm, em que tipo de letra são apresentados, como são dispostos nas páginas, etc. Para produzir uma notícia, por exemplo, ele irá empregar um lead, a narração propriamente dita, uma linguagem impessoal, objetiva e clara, a variedade padrão; no caso de um cartaz: mensagem curta e persuasiva, linguagem impessoal, a variedade padrão, letras grandes, alguma ilustração ; etc." |
| 10 | | "O importante nessa prática são as exigências de valor pedagógico que ela envolve: (...) > Diferentes áreas são envolvidas na atividade, seja quanto à intersecção de conteúdos, seja quanto à busca de recursos de expressão. Assim, na confecção de um cartaz para uma campanha sobre cuidados com a saúde, por exemplo, Ciências e Educação Física contribuem com os dados científicos; Artes, com as ilustrações, o tipo de letra a ser utilizados, a disposição de texto e imagens; Língua Portuguesa com informações sobre o gênero." |
| 11 | Produção de texto O jornal na sala de aula Página 18 | "No livro do aluno, são trabalhados alguns gêneros jornalísticos, como a notícia, a entrevista, a reportagem, o texto publicitário ." |

Grande parte das citações anteriores coloca as ações relativas à CIM como mais um gênero em meio aos textos de outras esferas que compõem a coleção. No início da seção “Plano de Curso”, que ocupa a página 23 a 26 de cada Manual, há a descrição dos objetivos específicos, dos conteúdos e dos textos trabalhados em cada Unidade especificamente, citando muitas das ocorrências (atividades de leitura e de produção) previamente identificadas e categorizadas nas análises qualitativa e quantitativa realizadas nesta pesquisa.

Enquanto essa introdução simplesmente resume e reorganiza o conteúdo presente nos LD, a seção seguinte, “Sugestões de Estratégias”, apresenta várias “contribuições”. Como consta na análise do PNLD/2007: “(o Manual) sugere procedimentos alternativos, extensões interdisciplinares, opções entre oralidade e escrita, propostas de trabalho individual, em duplas, em grupos, ou mesmo envolvendo a turma inteira, (...) aprofunda, com novas propostas de atividades, opções didáticas dos conteúdos vistos.”

Como pode ser visto na **Tabela 42** a seguir (cujos grifos são meus), nos Manuais relativos à 2^a, 3^a. e 4^a. séries da coleção *Português: Linguagens* são apresentadas alternativas aos trabalhos previamente indicados nos livros e são propostas novas atividades.

Assim, são propostos exercícios de produção de cartazes que não constam nos conteúdos voltados para o aluno e estimula-se a pesquisa e a análise de peças como folhetos de instrução e de publicidade. Também são sugeridas atividades que possibilitam um aprofundamento em torno de temas relacionados a bens de consumo, como no caso dos programas de TV tratados no volume para a 4^a. série, incentivando perguntas aos alunos e a troca de opiniões entre eles.

No que diz respeito à unidade “O Consumo”, que consta no livro para a 3^a. série e que será trabalhada de modo mais detalhado na seção seguinte desta dissertação, o Manual do Professor sugere a leitura, em sala, dos livros indicados sobre o assunto no início do capítulo (“Divirta-se... e fique por dentro”), incentiva maior envolvimento do aluno (“opinar e tecer comentários sobre a ilustração”) e propõe produções de texto, como, a partir de um poema, “inventar outros bons e maus negócios”.

Tabela 42: Sugestões de Estratégias (Coleção *Português: Linguagens*)

| | LOCALIZAÇÃO | SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS |
|---|---|---|
| 1 | LIVRO: 2a. Série Unidade 3 - Viva a saúde! Outras sugestões Página 28 | "3. Conversar com os alunos sobre a saúde dos dentes, estimulando-os a dizer o que é necessário para ter dentes saudáveis. Em seguida, montar coletivamente um cartaz com as sugestões dos alunos. O mesmo pode ser feito com temas como a saúde do corpo, da mente, hábitos de higiene bucal e corporal, etc." |
| 2 | LIVRO: 2a. Série Unidade 4 - Planeta Terra, nossa casa Outras sugestões Páginas 28 e 29 | "1. Pedir aos alunos que tragam de casa folhetos de instrução sobre como economizar água e energia elétrica ou sobre a participação em coleta seletiva de lixo ou em outro programa promovido pela prefeitura local. Ler com os alunos ou para eles esses folhetos e estimulá-los a opinar sobre esses assuntos." |
| 3 | LIVRO: 3a. Série Unidade 4 - O consumo Opções didáticas Página 28 | "1. O professor poderá introduzir o tema da unidade, consumo , promovendo a leitura das imagens das páginas de abertura e uma conversa sobre elas, estimulando os alunos a opinar e tecer comentários sobre a ilustração. 2. Ler ou pedir a um aluno que leia o lead e solicitar à classe que responda às perguntas, estimulando os alunos a comentá-las e a trocar experiências . Se quiser, solicitar aos alunos que escrevam numa tira de papel os três pedidos que fariam se possuíssem a lâmpada de Aladim. Depois, pedir a alguns que leiam o que escreveram e expliquem o que fariam se os desejos fossem realizados. Afixar no mural as tiras de papel e, no final das atividades propostas na unidade, realizar novamente essa proposta e comparar os pedidos feitos pelos alunos nos diferentes momentos. 3. Ler ou pedir a um aluno que leia o poema "Bons e maus negócios" e fazer perguntas à classe, estimulando os alunos a inventar outros bons e maus negócios . Depois, se quiser, pedir que todos leiam juntos e em voz alta o poema." |
| 4 | LIVRO: 3a. Série Unidade 4 - O consumo Outras sugestões Página 28 | "1. Pedir aos alunos que tragam de casa folhetos de propaganda de supermercados e promover uma leitura crítica das ofertas. Entre as ofertas tentadoras, será que não há produtos absolutamente dispensáveis? 2. Ler para os alunos um dos livros sugeridos em <i>Divirta-se...</i> e fique por dentro! ou outro de sua escolha." |
| 5 | LIVRO: 4a. Série Unidade 3 - Eu também estou ligado Opções didáticas Página 28 | "2. Ler ou pedir a um aluno que leia o lead e perguntar aos alunos, por exemplo, quanto tempo por dia assistem à TV e jogam videogame , que programas da TV acham violentos, se assistem a jornais televisivos, que tipo de notícia vêem no noticiário, se se preocupam com a poluição dos rios, o desmatamento, as espécies em extinção, o lixo, por que, etc." |
| 6 | LIVRO: 4a. Série Unidade 3 - Eu também estou ligado Outras sugestões Página 28 | "3. Propor aos alunos que troquem impressões sobre seus programas de TV preferidos , sobre programas que mostram a natureza ou discutem problemas ecológicos, etc." |

6: COLEÇÃO *PORTUGUÊS: LINGUAGENS*, 3ª. SÉRIE, UNIDADE 4: O CONSUMO

A última das quatro unidades do LDLP para a 3ª. série da coleção *Português: Linguagens* traz como tema central o consumo. Correspondendo ao final do ano letivo, período em que ocorrem importantes datas promocionais do comércio como o Dia das Crianças e o Natal, a temática abordada ganha ainda mais pertinência e relevância.

Nas 48 páginas relativas à unidade, foram encontradas 21 “Ocorrências em conjuntos”, praticamente uma a cada duas páginas. Em todo o *corpus*, é a maior concentração de incidências, todas atuando como “Contribuições” – sendo que mais da metade delas (12) não provêm de gêneros relativos a ações de CIM, como pode ser visto no quadro a seguir (**Tabela 43**). No entanto, apesar de o tema central ser o consumo, nem todas as imagens ou atividades propostas nesta unidade estão voltadas para o mesmo assunto: são trabalhadas a linguagem não-verbal no cotidiano (como os sinais de trânsito e os gestos), as palavras oxítonas, paroxítonas e proparoxítonas (inclusive a acentuação das últimas), além da presença de atividades sobre neologismos e estrangeirismos.

Tabela 43: Número de ocorrências encontradas, organizadas por gêneros (coleção *Português: Linguagens*, 3ª. série, Unidade 4: O Consumo)

| Gêneros | Número de Ocorrências |
|------------------------------|-----------------------|
| Anúncio de Revista ou Jornal | 4 |
| Charge / Quadrinhos | 3 |
| Comercial de TV ou Rádio | 2 |
| Conto | 2 |
| Diálogo | 2 |
| Embalagem | 1 |
| Música (Letra) | 1 |
| Nota Fiscal | 2 |
| Poesia | 1 |
| Texto didático | 3 |

Retomando a análise de Clecio Bunzen e Roxane Rojo (2005), a escolha do consumo como tema para uma das unidades dos livros, da mesma forma que o grande número de

referências a PP e outras ferramentas de CIM encontradas no Manual ao Professor, caracterizam uma postura autoral própria da coleção *Português: Linguagens*.

A grande variedade de gêneros relativos a ações de *marketing* e o número expressivo de “Contribuições” presente em toda a coleção podem representar mais do que a simples adequação e ajuste do conteúdo dos livros às especificações do PNLD. Essas ocorrências denotam que os autores, William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, demonstram a convicção de que o assunto é importante e pertinente para ser tratado com profundidade no ensino fundamental.

O caráter de autoria nesses livros didáticos, no entanto, vai além: muitas incidências nesta unidade voltada ao consumo demonstram também que as ações publicitárias são abordadas de modo negativo.

Isto é perceptível logo na introdução à Unidade, à página 144, onde há o seguinte texto: "Você liga o rádio ou a televisão para ouvir uma boa música ou para assistir a seu programa preferido. E lá vêm comerciais de sabão, de carros, de brinquedos, de jogos... Você fica com vontade de possuir todas essas coisas? Por quê? Se você tivesse a lâmpada mágica de Aladim, quais seriam seus três desejos? Conheça, nesta unidade, o que é consumo."

O início do trecho enfatiza o caráter invasivo das mensagens publicitárias, que, em profusão e vendendo os mais diversos produtos, são tratadas como uma interrupção, um infortúnio, que sempre acompanha os momentos de lazer, da “boa música”, do “programa favorito”.

Em outro momento, à página 147, a Oficina de Criação é descrita como “atividades que vão ajudá-lo a consumir sem ser enganado”, enquanto que, na página seguinte, o texto que antecede uma história em quadrinhos, propõe que “as propagandas nos estimulam a comprar determinados produtos. E muitas vezes nós compramos, mesmo sem precisar. Alguma vez você comprou um produto anunciado e depois acabou se arrependendo? Conte como foi isso.”

Em ambos os casos, são os problemas em torno das relações de consumo e das mensagens comerciais que são reforçados, não os seus aspectos positivos, como a satisfação de necessidades e a melhoria da qualidade de vida dos consumidores.

Também não se pode esquecer da atuação das mensagens de publicidade como objeto de inúmeros estudos sobre representações, hábitos e valores da sociedade⁵⁹. Nesse sentido,

⁵⁹ Pode-se citar, por exemplo, os artigos “A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade”, de Édison Gastaldo, e “Representações de gênero na publicidade turística”, de Ana Lídia Weber Bisol (FUNCK; WIDHOLZER, orgs., 2005) e os textos “O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil – Uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes-Benz do Brasil S.A.”, de Vera Lúcia Crevin da Silva, “A publicidade e a carnavalização – O caso do anúncio da vodca Smirnoff”, de

Tânia Márcia Cezar Hoff (op. cit), sugerindo o uso do texto publicitário como suporte pedagógico, enfatiza duas de suas características: seu caráter de crônica social e a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade:

A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social quando estabelece um diálogo entre os acontecimentos do presente e as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público. É possível pensar o discurso publicitário como um tradutor da concepção econômico-mercadológica da sociedade.

Sintonizado com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, esse tipo de texto extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade. Uma campanha publicitária – ou mesmo uma peça publicitária isolada – é construída a partir dos valores dos grupos sociais aos quais se destina (p. 34).

Os exemplos encontrados nessa unidade da coleção *Português: Linguagens*, apesar de representarem a adoção de uma perspectiva em torno do *marketing* que, em alguns aspectos se mostra oposta à deste pesquisador (esclarecida no início desta dissertação, no capítulo 1.3, intitulado “A publicidade somos nós mesmos”), apresentam-se oportunos, a fim de melhor conscientizar os alunos, ainda muito suscetíveis aos apelos comerciais das empresas.

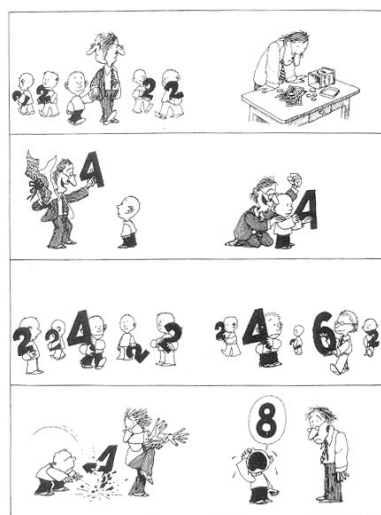
No entanto, não é por indicar a postura dos autores sobre o consumo que essa unidade se destaca, se tornando o foco de um dos recortes de análise do *corpus*. Ao concentrar uma diversidade de gêneros em torno do mesmo tema, tornou-se possível abordar novos aspectos e aprofundar nas ações de CIM de modo diferenciado, construindo relações que não se mostraram presentes nos outros LDLP selecionados para esta pesquisa.

Talvani Lange, e “Reflexos da cultura da mulher ocidental na mulher japonesa por meio da publicidade – Uma análise com abordagem sociosemiótica”, de Liriam Luri Yamaguchi Yanaze (BARBOSA, org., 2005).

Tabela 44: Ocorrência proveniente da Unidade “O Consumo” (coleção *Português: Linguagens*)

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | Sobre Apropriação |
|--|---|-----------------------------|----------------------------|--|--|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3a. série UNIDADE 4: O CONSUMO Capítulo 1: Lendo Imagem Páginas 148 a 150 | História em quadrinhos (Cartum) de Quino | Quadri- nhos / Charge | Verbal e Não- verbal | <p>Questão 6). Entre o menino e as outras crianças acabou nascendo uma relação de amizade ou de competição?</p> <p>Questão 7). Nas cenas iniciais, o menino não parecia estar preocupado em ser melhor do que os outros. a). A partir de que momento nasceu essa vontade nele?</p> <p>Questão 7). b). Ele se sente feliz quando percebe que não é o melhor?</p> <p>Questão 10). Você conhece pessoas que agem como o menino e o pai dele, isto é, que adoram comprar coisas caras só para se exibirem? Se sim, conte para os colegas e para o professor.</p> | <p>Após a Questão 6: "Professor: Sugerimos fazer algumas comparações concretas para o aluno. Por exemplo, numa corrida de automóveis ou numa partida de futebol, as pessoas geralmente querem vencer as outras, querem ser as melhores. Da mesma forma ocorre na vida social: alguns querem ter um computador de última geração, outros querem ter um carro mais novo e mais potente etc."</p> <p>Após a Questão 10: "Professor: Sugerimos finalizar esta atividade com um pequeno debate. Primeiramente, deixe que os alunos relatem suas observações e depois aproveite-as para abrir a discussão em torno dos valores materialistas e competitivos que vemos em nossa sociedade."</p> | <p>Autêntico</p> <p>Legível</p> <p>Completo</p> <p>Voltado para a faixa etária</p> |

Imagem 25: História em quadrinhos proveniente da coleção *Português: Linguagens (3ª. série)*



(Quino. *Déjourné inventar*. Barcelona: Lumen, 1986. p. 57.)

Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens, 3ª. série*. São Paulo: Atual, 2004, página 148.

A incidência anterior (**Tabela 44** e **Imagem 25**) trabalha aspectos importantes porém muito pouco explorados no *corpus*: a influência do comportamento dos adultos na relação das crianças com o consumo. As questões propostas e as sugestões voltadas para o professor (como a organização de “um pequeno debate em torno dos valores materialistas”) buscam refletir sobre a competitividade, o individualismo e o consumismo na sociedade, adotando uma perspectiva mais ampla, sem se restringir a produtos, peças ou mercados específicos.

A última ocorrência a ser analisada nesta dissertação (representada pela **Tabela 45** e pelas **Imagens 26** e **27** a seguir) se refere a um anúncio de revista a partir do qual são colocadas 18 atividades de leitura – todas voltadas para aspectos considerados aqui fundamentais para o “letramento em *marketing*”. Cada detalhe estrutural e estratégico é esmiuçado, fazendo com que essa incidência se configure como o mais completo exemplo encontrado nas duas coleções.

Tabela 45: Ocorrência proveniente da Unidade “O Consumo” (coleção *Português: Linguagens*)

| Coleção Série Unidade / Capítulo Seção / Página | Descrição da ocorrência | Gênero | Atividades / Sugestões | | | | Sobre Apropriação |
|---|--|---------|----------------------------|--|--|---|--|
| | | | Verbal / Não- verbal | Como Texto EXEMPLOS | Como Prática Discursiva / Como Prática Social EXEMPLOS | Ao Professor | |
| Português: Linguagens 3ª. série UNIDADE 4: O CONSUMO Capítulo 2: Você é o consumidor! Leitura Páginas 151 a 155 | Anúncio de Revista: Nescau, proveniente da Revista Zé, no. 37 | Anúncio | Verbal e Não- verbal | Na seção "Os sentidos do texto": | | | Autêntico Legível Colorido Completo Voltado para a faixa etária |
| | | | | Questão 1). Os anúncios publicitários normalmente promovem um produto, isto é, apresentam o produto ao consumidor e estimulam a sua compra. Qual é o produto que esse anúncio promove? | Questão 6). Esse anúncio foi publicado na Zé, uma revista voltada ao público infanto- juvenil, que tem normalmente entre 7 e 14 anos. a). Na sua opinião, o público dessa revista pode ser atraído pelo anúncio? Por quê? | Antes do início da seção, abaixo do título do capítulo: “Sugestão: Sugerimos pedir antecipadamente aos alunos que tragam de casas para esta aula, recortes de anúncios publicitários que encontrem em revistas e jornais que considerem interessantes. Se possível, também seria interessante gravar um anúncio de tevé e exibir para os alunos, comentando os meios utilizados para convencer o consumidor a comprar o produto.” Após a Questão 6b: "Professor: Eis uma boa oportunidade para retomar a discussão do início desta atividade e levar os alunos a refletirem sobre a influência da publicidade sobre nossos hábitos de consumo. Por exemplo: até que ponto nossos desejos de consumo são realmente nossos ou foram criados pela publicidade? (...)" | |
| | | | | Questão 2). Os anúncios publicitários geralmente apresentam duas linguagens: a linguagem visual (construída com imagens) e a linguagem verbal (construída com palavras). a). Qual é a parte visual desse anúncio? | | | |
| | | | | Na seção "A linguagem do texto": | | | |
| | | | | Questão 2). A linguagem verbal dos anúncios publicitários costuma ser curta e apresentar mais de um sentido. A frase "Energia que dá gosto" foi empregada em dois sentidos. Troque idéias com seus colegas: Que sentidos ela tem? | Questão 1). Dê sua opinião: b). Esse tipo de linguagem é adequado ao público leitor da revista Zé, na qual foi publicado o anúncio? | - | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | Na seção "Trocando idéias": | | |
| | | | - | <p>Questão 1). De repente, dá vontade de comer um chocolate de determinada marca e nem sabemos direito por quê. Será que essa vontade nasceu por acaso ou é resultado da publicidade? Veja o que diz Lucas, um menino de 9 anos: "Consumir é comprar o que tem nas propagandas" (Zá, no, 1). Você concorda com ele? Na sua opinião, as propagandas criam desejos de consumo nas pessoas?</p> | - |
| | | | Na seção "Produção de texto": | | |
| | | | <p>Questão 3). As cores também são importantes no anúncio. Veja que o fundo do anúncio é amarelo. a). Quais são as cores do skate?</p> <p>Questão 3). b). Quais são as cores do rótulo da lata do produto anunciado?</p> | <p>Questão 5). É muito comum os anúncios publicitários criarem mensagens com mais de um sentido. Por que você acha que os anunciantes usam esse recurso?</p> | <p>Após a Questão 7: "O anúncio publicitário promove um produto. Estimula o consumidor a comprar o produto. Apresenta argumentos (razões, motivos) capazes de convencer o consumidor. Geralmente apresenta linguagem verbal e linguagem visual, que se complementam. Geralmente apresenta linguagem simples e direta, adequada ao público que pretende atingir, e faz uso de linguagem com duplo sentido como forma de atrair o leitor."</p> |

Imagem 26: Anúncio proveniente da coleção *Português: Linguagens (3^a. série)*



(Zá, nº 37.)

Como pode ser visto na tabela, as atividades percorrem as várias seções do capítulo: “Os sentidos do texto”, “A linguagem do texto”, “Trocando Idéias” e “Produção de texto”. No caso desta última, sete questões de análise em torno do anúncio são propostas antes do exercício de criação de texto, intitulado “Agora é a sua vez”.

Assim, são abordados detalhes e funções da linguagem não-verbal (como as cores utilizadas e o estado do *skate*: a madeira, as rodas, o parafuso solto), o vínculo da frase “Energia que dá gosto” com a imagem apresentada, a escolha da mídia e a adequação da mensagem ao público-alvo da revista, os argumentos utilizados e a influência da mensagem sobre o aluno (“você ficaria com vontade de prová-lo depois que leu essa propaganda? Por quê?”).

Além disso, são tratadas as características do gênero “anúncio” (no caso, de publicidade): linguagem simples, direta, com ênfase nas imagens, e que comumente apresenta duplo sentido, visando apresentar e estimular a compra de produtos. Até mesmo é analisado o nome do produto (Nescau: Nestlé + Cacau), enfatizando que essa escolha é baseada na facilidade de memorização.

Uma das questões, inclusive, se apresenta bastante adequada ao atual contexto da Comunicação Integrada de *Marketing*, que privilegia a maior conexão entre as mensagens geradas a partir das diversas ferramentas comunicacionais, visando gerar maior impacto mercadológico e favorecer a distinção da marca em relação aos concorrentes: “Na sua opinião, por que as cores do *skate* são praticamente as mesmas presentes na embalagem do produto anunciado?” (página 154). Através da pergunta, o vínculo cada vez mais presente entre as ações de publicidade e de *design* é abordado.

Essa relação é retomada mais à frente no LD, na seção “Lendo textos do cotidiano” do mesmo capítulo (página 159 à 161), quando é analisado mais profundamente o rótulo do Nescau (**Imagem 27**, a seguir). Nesse caso, muitas das questões são voltadas para a localização de informações e a compreensão da tabela nutricional. No entanto, uma delas enfatiza aspectos estratégicos: “Apesar de não ser um anúncio, o rótulo também serve para fazer publicidade do produto. Que palavras e expressões desse rótulo podem ajudar a vender o produto, na hora em que o consumidor o examina no supermercado?” (página 160). Na resposta sugerida ao professor consta: “energia que dá gosto” – o *slogan* do produto, que é exatamente a mesma frase que dá título ao anúncio anteriormente trabalhado. Dessa forma, a unificação das mensagens, característica das ações de CIM, é reforçada.

Imagem 27: Rótulo proveniente da coleção *Português: Linguagens (3ª. série)*



Fonte: CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens, 3ª. série*. São Paulo: Atual, 2004, páginas 159.

Somente aqui, nesta unidade, com a escolha do consumo como tema principal, mostrou-se viável tamanha profundidade de análise e de construção de relações voltadas para as estratégias de comunicação mercadológica e para a compreensão das motivações de compra.

O que, em diversos outros exemplos encontrados no *corpus*, era enfatizado pontualmente, de modo muitas vezes sutil, perdido em meio a questões de cunho puramente gramatical ou voltando-se para peças inadequadas aos alunos, nesta unidade ganha consistência, criando oportunidades para um aprofundamento (inclusive para o professor) que se mostrou único, tão notável foi a riqueza apresentada.

No entanto, como será discutido na conclusão a seguir, a presença destas e de todas as outras “contribuições” nos LDLP não garante sua devida exploração em sala de aula e nem, tampouco, a aprendizagem dos alunos em torno do “letramento em *marketing*”. Como identificado em COSTA VAL; BREGUNCI (et al., *op. cit.*): “na maioria dos casos, seu uso (do livro didático) é parcial, sujeito a complementações e substituições – sejam elas pontuais ou globais (...)” (p. 111).

7: CONCLUSÕES E OUTRAS CONTRIBUIÇÕES

A partir principalmente das avaliações ministeriais, os LDLP passaram por uma “virada pragmática” (RANGEL, 2003), influenciada por orientações teóricas e/ou metodológicas tanto das ciências da aprendizagem e provenientes de pesquisas sobre processos cognitivos quanto das relativas à concepção de língua e de linguagem, baseada em teorias do uso e a análise do discurso.

Como descreve o autor, o ensino da língua materna passou a privilegiar conteúdos voltados para procedimentos como leitura, produção de textos e práticas orais – enfatizando o domínio do funcionamento dos mais variados textos, em detrimento, por exemplo, dos conhecimentos voltados para a gramática normativa.

Assim, como atualmente o livro didático de Língua Portuguesa precisa se adequar às determinações do PNL D e à sua perspectiva discursiva para ser usado nas salas de aula do ensino fundamental (principalmente nas instituições públicas), há a presença de uma multiplicidade de gêneros, diversificados e heterogêneos, das mais diversas esferas da atividade humana, incluindo aqueles que circulam cotidianamente, a partir dos quais são propostas atividades que abrangem as condições de produção, distribuição e recepção dos textos, ou seja, a sua situação de uso.

Mesmo com os diversos indícios (como o conteúdo dos PCN) de que haveria grande possibilidade de encontrar peças de cunho comercial nas coleções e que elas não seriam analisadas somente no âmbito ortográfico e sintático, o *corpus* revelou uma riqueza surpreendente dentro da perspectiva semântica e discursiva, ou seja, do letramento em *marketing*, contrariando completamente as hipóteses iniciais deste pesquisador. Os livros apresentaram várias dezenas de trabalhos em torno de diferentes ferramentas de CIM, a partir dos quais eram revelados e discutidos dados fundamentais a respeito das estratégias utilizadas pelas organizações. Além disso, freqüentemente o consumo foi abordado, possibilitando importantes reflexões sobre as motivações de compra e as relações das crianças com os bens.

Apesar de todas as “contribuições”, limitações podem ser identificadas, demandando outros estudos, que, utilizando abordagens multidisciplinares, sejam capazes de levantar novas informações.

A primeira questão, utilizando os termos presentes em SOARES (2003, *op. cit.*), diz respeito a “pedagogização do letramento”, na qual práticas e saberes que ocorrem na vida cotidiana passam por uma “transposição didática”, inserindo-se no contexto escolar –

tornando-se fundamentalmente diferentes. Como discute a autora, os eventos e práticas de letramento, na vida cotidiana, são vividos e interpretados naturalmente, ou mesmo espontaneamente, de acordo com necessidades ou interesses individuais ou de um grupo. Na escola, os eventos e práticas passam por uma seleção de cunho pedagógico, de acordo com metas predeterminadas, objetivando a aprendizagem e comumente vinculada a atividades avaliativas (p. 106-107). Se é inescapável a pedagogização dos textos relacionados à CIM, em que sentido a recontextualização, por exemplo, de um anúncio publicitário impacta na construção de consumidores conscientes e críticos?

Ainda fazendo referência ao texto de Magda Soares e abordando as limitações do livro didático quanto ao seu uso em sala de aula, novos questionamentos surgem: até que ponto os saberes a ensinar são efetivamente ensinados? E até que ponto os saberes ensinados se tornam saberes adquiridos?

Colocando de outra maneira, são necessárias pesquisas que busquem descobrir o quanto do potencial de “contribuição” das coleções é realmente explorado pelos professores em sala e se os alunos que utilizam os volumes analisados se tornam “letrados em *marketing*”.

Abordar esse último ponto pode trazer respostas a uma questão muito interessante e pertinente: comumente os livros da área de negócios que estudam o atual contexto mercadológico caracterizam o consumidor moderno como exigente, cético, bem informado, consciente, crítico, questionador, seletivo, com grande capacidade de mobilização. Se as mudanças curriculares de Língua Portuguesa relacionadas ao tratamento discursivo dos textos que também se efetivam no livro didático, ainda são recentes, como esse consumidor crítico foi moldado? Na escola, fora dela? Que fatores propiciaram essa formação?

Com o auxílio de referências teóricas que se consolidaram nas políticas oficiais para o ensino de Língua Portuguesa, o que se altera? Qual é e será o papel dos novos Parâmetros Curriculares Nacionais, que impactaram nos currículos, no PNLD – e, conseqüentemente, nos livros didáticos –, nesse processo?

Retomando os limites do próprio objeto de estudo aqui utilizado, o fato de se tratar de um livro favorece a presença de peças que podem ser concretizadas no meio impresso. É certo que esse universo representa uma gama considerável de ações de CIM, de forte impacto e de grande presença no cotidiano, como anúncios de revista e de jornal (ainda mais levando-se em consideração a expansão de jornais populares no Brasil). Além desses, pode-se citar os *outdoors*, logomarcas e suas mais diversas aplicações, embalagens, folhetos, cartazes etc. No entanto, não fazem parte deste grupo os comerciais de TV (meio que concentra mais de 60% dos investimentos em *marketing* das empresas nacionais) e as campanhas na internet (veículo

que tem apresentado o maior crescimento, em alcance e em concentração de verbas publicitárias, em relação a todos os outros meios, impressos e eletrônicos)⁶⁰.

O fato de não se poder explorar devidamente a linguagem digital e audiovisual a partir de representações impressas não significa que esses veículos não possam ser incluídos com o devido destaque nos materiais didáticos. As poucas referências aos meios eletrônicos encontradas no *corpus*, algumas das quais citadas como exemplos de “contribuição” nesta dissertação, não se mostraram compatíveis com a importância dessas mídias. Simplesmente citar *sites* no início de cada unidade que tratam do assunto que será abordado, discutir sobre a qualidade da programação televisiva e propor por duas vezes a produção de comerciais para TV ou rádio – como ocorreu na coleção *Português: Linguagens* –, não se apresenta suficiente. Como foi descrito no início desta dissertação, a gestão da comunicação empresarial cada vez mais apela para experiências multimídia e multissensoriais.

Os LDLP deveriam sugerir pesquisas e análises do conteúdo comercial veiculado na mídia eletrônica de modo sistemático, buscando identificar suas características e compará-las com os outros veículos, no que diz respeito – enfatizando o letramento em *marketing* – aos artifícios persuasivos, aos horários de inserção, à exploração da linguagem. E por que não propor visitas a lojas a fim de analisar a utilização dos pontos-de-venda, trabalhando com a exploração da “estética do *marketing*” no âmbito tridimensional?

No entanto, dessa forma, mais limites e questões se impõem: e a infra-estrutura disponível em sala de aula para assistir aos comerciais e navegar pela internet? O período escolar, da 1^a. a 4^a. série, é o ideal para tal aprofundamento e as crianças são destinatárias de várias dessas mídias. Pode-se supor então que as crianças nessa idade têm capacidade cognitiva para compreender criticamente essas linguagens, apesar de atuarem mais como receptoras do que produtoras. Essas múltiplas linguagens estão sendo trabalhadas efetivamente em algum momento durante a escolarização? E a formação do professor e do próprio autor de LDLP – que têm que saber lidar com tamanha diversidade de gêneros, veículos, estratégias comerciais⁶¹ e que devem se prontificar a tratar o “letramento em *marketing*” com a importância que merece, fazendo com que o número de “desperdícios” diminua?

Em meio a tantas questões inquietantes e (tomando certas liberdades) deliciosas, a descoberta de determinados indícios abriram outros caminhos para futuros projetos

⁶⁰ Cf. “No pelotão dos emergentes”. In: *Revista Exame*, edição 918, 29/05/2008.

⁶¹ Exemplificando a crescente sofisticação dessas estratégias, pode-se citar ações de *merchandising* em histórias em quadrinhos, jogos eletrônicos e em obras de literatura juvenil. Em todos esses casos, os enredos e/ou cenários são “vendidos” a empresas, que têm os seus produtos inseridos na narrativa.

acadêmicos, considerados por este pesquisador mais sedutores que os citados acima – caminhos estes que se julga mais capaz de trilhar e contribuir.

Batista (2003), tratando do PNLD, apresenta dados sobre as relações entre este programa ministerial e o setor editorial nacional, revelando como a indústria de livros é dependente da produção de materiais didáticos, impressos esses que chegaram a corresponder a 64% do total produzido no final dos anos 1990.

Uma matéria jornalística proveniente da Carta Capital⁶² expõe mais informações sobre o assunto. Ao mesmo tempo que coloca o MEC como o maior comprador de livros do mundo revela que há uma crescente concentração de empresas que participam do PNLD: se até 1991 eram 64 editoras (sendo que apenas sete concentravam 84% do fornecimento), em 2006 eram somente 12 empresas.

É, assim, um mercado que envolve quantias de centenas de milhões de reais, que passa constantemente por fusões entre empresas e onde atuam inclusive multinacionais – e que apresenta interessantes aspectos quanto ao *marketing*. O texto da revista cita restrições impostas pelo MEC às ações comerciais das editoras a fim de limitar as campanhas de divulgação nas escolas, que tinham como objetivo influenciar os professores na escolha das coleções.

Nesse contexto, as empresas deixam de investir em *marketing*, limitando-se a desenvolver produtos compatíveis com as determinações governamentais? Se organizam ações de comunicação perante seus públicos-alvo, ou seja, o mercado escolar, como elas se caracterizam? Elas dão resultado?

Outro ponto importante, que muito se assemelha ao anterior, é a proibição imposta pelo PNLD de o livro didático atuar como veículo de publicidade e propaganda. Apesar de o Edital ser claro quanto à regra, que impede a recomendação dos livros, os volumes utilizados nesta pesquisa não se apresentam adequados.

Um levantamento em torno dos livros sugeridos nos *boxes* intitulados “Você já leu?” da coleção *Porta Aberta* revela que as editoras mais citadas (praticamente metade das ocorrências são da FTD e da Quinteto Editorial) fazem parte do mesmo grupo responsável pela publicação da coleção. Como isso ocorreu? Há a necessidade de rever os procedimentos do PNLD a fim de melhor capacitá-lo a identificar esse tipo de inserção?

No caso da *Português: Linguagens*, uma análise quantitativa em torno das sugestões de livros, discos e filmes não revelou privilégios. A própria apresentação desses produtos se

⁶² Cf. “A história como ela é”. In: *Carta Capital*, edição 464, 03/10/2007.

mostrou mais adequada, com todos os títulos, autores e empresas citados em seqüência, com o mesmo destaque. No entanto, incidências como o anúncio e o rótulo do Nescau, tratados em seções anteriores como exemplos de “contribuição” podem levantar dúvidas. É por supor que crianças são consumidoras desse produto que a ocorrência está presente ou seria esta uma estratégia de *merchandising*?

BACCEGA; FREIRE (*op. cit.*), analisando tanto coleções voltadas para o ensino médio quanto o PNLEM, também discutem sobre a presença de campanhas de marcas conhecidas nos volumes, citando matérias jornalísticas em que o Ministro da Educação, educadores e representantes das editoras discutem sobre a seguinte questão: como conjugar a necessidade de vincular os textos ao cotidiano dos alunos e as restrições ao *merchandising* nos livros didáticos?

O ponto freqüentemente abordado pelos entrevistados, se as editoras ou autores são pagos para veicular determinadas marcas, não é o mais importante. O que configura como publicidade não é a troca financeira entre o anunciante e o veículo, e, sim, é o favorecimento ao anunciante, a valorização de suas qualidades, distinguindo-o dos concorrentes e estimulando o consumo. Uma das alternativas para minimizar esses efeitos seria, talvez, a utilização de produtos concorrentes com o mesmo destaque.

A pesquisa de mestrado lançou algumas luzes sobre as características dos livros didáticos no que diz respeito à melhor formação dos alunos perante o mercado de consumo. Nesse sentido, as ações governamentais têm sido positivas: tanto o livro considerado RD como o considerado como RR apresentam reflexões e atividades muito adequadas para o atual contexto das comunicações de cunho comercial e a abordagem fundamentada na análise do discurso se mostrou um instrumento poderoso para o letramento crítico em *marketing*.

Além disso, várias indicações demonstram que tanto a relação entre editoras, autores e governo quanto o funcionamento de cada um desses campos, distintamente, merecem maiores investigações. Abrir novas frentes de pesquisa pode propiciar esclarecimentos e contribuir para apresentar propostas que tanto viabilizem o letramento dos alunos perante a maior diversidade de textos possível quanto o cerceamento de práticas ou estímulos comerciais consideradas ilegais ou impróprias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- BACCEGA, Maria Aparecida; FREIRE, Denise de Oliveira. *A publicidade nos livros didáticos do Ensino Médio*. In: Comunicação & Educação – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo: CCA / ECA / USP: Paulinas.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes. *A avaliação dos livros didáticos: Para entender o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)*. In: ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BATISTA, Antônio Augusto Gomes (orgs.). *Livro Didático de Língua Portuguesa, letramento e cultura da escrita*. São Paulo: Mercado das Letras, 2003, p. 25-67.
- _____. *O processo de escolha de livros: o que dizem os professores?* In: BATISTA, Antônio Augusto Gomes; COSTA VAL, Maria da Graça (orgs.). *Livros de alfabetização e de português: os professores e suas escolhas*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2004.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes; COSTA VAL, Maria da Graça (orgs.). *Livros de alfabetização e de português: os professores e suas escolhas*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2004.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes; COSTA VAL, Maria da Graça e ROJO, Roxane Helena Rodrigues. *Língua Portuguesa no PNLD 2005: os significados de uma política pública de avaliação de livros didáticos*. Texto apresentado no II Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. Belo Horizonte: UFMG, 13-15 de setembro, 2004.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes; ROJO, Roxane. *Livros escolares no Brasil: a produção científica*. In: COSTA VAL, Maria da Graça; MARCUSCHI, Beth (orgs.). *Livros didáticos de língua portuguesa: letramento, inclusão e cidadania*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes; ROJO, Roxane; ZÚÑIGA, Nora Cabrera. *Produzindo livros didáticos em tempo de mudança (1999-2002)*. In: COSTA VAL, Maria da Graça; MARCUSCHI, Beth (orgs.). *Livros didáticos de língua portuguesa: letramento, inclusão e cidadania*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.
- BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Textos: Seleção Variada e Atual*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *O livro didático de Português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Texto, gêneros do discurso e ensino. In: *Gêneros do discurso na escola: mito, conto, cordel, discurso político* / Coordenadora do volume: Helena Nagamine Brandão. - São Paulo: Cortez, 2000. - (Coleção Aprender e Ensinar com Textos / Coordenadora Geral: Ligia Chiappini; v. 5).

- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa – 3ª. edição*. Brasília: A Secretaria, 2001.
- _____. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. *Edital de convocação para inscrição no processo de avaliação e seleção de obras didáticas a serem incluídas no Guia de Livros Didáticos de 1a. a 4a. série do PNLD/2007*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2004.
- _____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. *Guia do livro didático 2007: Língua Portuguesa: séries / anos iniciais do ensino fundamental*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.
- BUNZEN, Clecio; ROJO, Roxane. *Livro didático de língua portuguesa como gênero do discurso: autoria e estilo*. In: COSTA VAL, Maria da Graça; MARCUSCHI, Beth (orgs.). *Livros didáticos de língua portuguesa: letramento, inclusão e cidadania*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 Anos de Propaganda*. Edições Referência, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (orgs.). *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. *Porta Aberta: língua portuguesa, 1ª. série*. São Paulo: FTD, 2005. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Porta Aberta: língua portuguesa, 2ª. série*. São Paulo: FTD, 2005. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Porta Aberta: língua portuguesa, 3ª. série*. São Paulo: FTD, 2005. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Porta Aberta: língua portuguesa, 4ª. série*. São Paulo: FTD, 2005. Suplementado pelo Manual do Professor.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens, 1ª. série: língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Português: Linguagens, 2ª. série: língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Português: Linguagens, 3ª. série: língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.
- _____. *Português: Linguagens, 4ª. série: língua portuguesa*. São Paulo: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo: Cortez, 2002.
- CORRÊA, Roberto. *Comunicação Integrada de Marketing – Uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COSTA VAL, Maria da Graça; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro (et al.). *Padrões de escolha de livros e seus condicionantes: um estudo exploratório*. In: BATISTA, Antônio

- Augusto Gomes; COSTA VAL, Maria da Graça (orgs.). *Livros de alfabetização e de português: os professores e suas escolhas*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2004.
- COSTA VAL, Maria da Graça; MARCUSCHI, Beth (orgs.). *Livros didáticos de língua portuguesa: letramento, inclusão e cidadania*. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FEILITZEN, Cecília von. *Educação para a Mídia, Participação Infantil e Democracia*. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília von (orgs.). *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- FIORI, José Fiori. *60 lições dos 90: uma década de neoliberalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs.). *Gêneros em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- GITLIN, Todd. *Mídias Sem Limite: Como a Torrente de Imagens e Sons Domina Nossas Vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. *O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico*. In: Comunicação & Educação – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo: CCA / ECA / USP: Paulinas.
- KELLNER, Douglas. *Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Editora Record, 2002.
- KUNSCH, M. M. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. *Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos*. In: KARKWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- LÜCKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos em comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, et all. (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19 a 36.
- _____. *Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação*. In: KARKWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

- MARINHO, Marildes. *Currículos contemporâneos: novos conteúdos, nova retórica?* In: MATTE, Ana Cristina Fricke (org.). *Lingua(gem), texto, discurso*, v. 2: *entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2007.
- MEURER, J. L. *Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough*. In: MEURER, J.L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 81-106.
- NAGAMINI, Eliana. *Televisão, publicidade e escola*. In: *Aprender e ensinar com textos não escolares* / Coordenador do volume: Adilson Citelli. - São Paulo: Cortez, 1997. - (Coleção Aprender e Ensinar com Textos / Coordenadora Geral: Ligia Chiappini; v. 3).
- _____. *O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos*. In: *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática* / Coordenador: Adilson Citelli. - São Paulo: Cortez, 2000. - (Coleção Aprender e Ensinar com Textos / Coordenadora Geral: Ligia Chiappini; v. 6).
- OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHO, J.B. *Propaganda Institucional – usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Editora Papirus, 2000.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Editora Campus, 2001.
- RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. RJ: Editora Vozes, 1999.
- _____. *Propagandas Silenciosas: Massas, Televisão e Cinema*. RJ: Editora Vozes, 2002.
- RANGEL, Egon. *Livro Didático de Língua Portuguesa: o retorno do recalcado*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *O livro didático de Português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- RAO, Leeia. *Advogados de uma Nova Sociedade de Consumo – As crianças nos comerciais da TV*. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (orgs.). *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- REINALDO, Maria Augusta Gonçalves de Macedo. *A Orientação para Produção de Texto*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *O livro didático de Português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

- RIES, Al; RIES, Laura. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Aprendizes no planeta mídia*. In: DOWNBOR, Ladislav (et al.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que Estudar a Mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- _____. *Inventar o Quinto Poder*. Entrevista à revista Carta Capital, ano IX, no. 227, São Paulo, Editora Confiança, 12/02/2003.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, Magda. *Letramento, um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 1998.
- _____. *Letramento e escolarização*. In RIBEIRO, Vera M. (org.). *Letramento no Brasil*. São Paulo: Global, 2003.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade - Uma Teoria Social da Mídia*. São Paulo: Editora Vozes, 1995.
- UTARD, Jean Michel. *O embaralhamento no gêneros midiáticos - Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática*. In: *Comunicação e Espaço Público*, Ano VI, nº. 1 e 2. Brasília: UnB, 2003, p. 65-82.
- VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ZOZZOLI, Jean-Charles J. *A marca comercial-institucional - Retrospectiva e prospecção*. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

E-mail para contato:
joniob@mac.com

A versão em PDF desta dissertação está disponível no seguinte endereço:
<http://web.mac.com/joniob/mestrado/mestrado.html>