



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES

VOL. II

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. II

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico]: laces e desenlaces 2 /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-93243-92-9
DOI 10.22533/at.ed.929181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO	8
<i>Giovana dos Passos Colling</i>	
CAPÍTULO 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA RUSSA REVOLUCIONÁRIA	18
<i>Erika Savernini</i>	
CAPÍTULO 3 ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PERNAMBUCO	33
<i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>	
CAPÍTULO 4 NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932	46
<i>Ivon Mendes de Barros</i>	
CAPÍTULO 5 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....	62
<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	
CAPÍTULO 6 A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....	75
<i>Jônio Machado Bethônico</i>	
CAPÍTULO 7 BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	89
<i>Luís Carlos Bittencourt</i>	
<i>Ediana Abreu Avelar</i>	
CAPÍTULO 8 FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	100
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
<i>Marcella Rodrigues da Silva</i>	
CAPÍTULO 9 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE	113
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	
CAPÍTULO 10 PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL	128
<i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>	
<i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>	

CAPÍTULO 11 A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO	142
<i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>	
CAPÍTULO 12 A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	155
<i>Beatrice BONAMI</i>	
<i>André Dala POSSA</i>	
CAPÍTULO 13 ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....	172
<i>Elis Rejane Santana da Silva</i>	
<i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>	
<i>Aurilene Rodrigues Lima</i>	
CAPÍTULO 14 BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960	182
<i>Ivania Skura</i>	
<i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>	
<i>Frank Antonio Mezzomo</i>	
CAPÍTULO 15 CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....	194
<i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>	
<i>Orlane Pereira Freires</i>	
<i>Francine Rebello Pereira</i>	
CAPÍTULO 16 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS	208
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
CAPÍTULO 17 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA	227
<i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>	
<i>Juliana Costa Neves</i>	
CAPÍTULO 18 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....	240
<i>Maria José da Costa Oliveira</i>	
<i>Heloiza Matos e Nobre</i>	
CAPÍTULO 19 CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS	253
<i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>	
<i>Letícia Corona Fazolari</i>	
<i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>	

CAPÍTULO 20 DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO	268
<i>Rosana Alves de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 21 É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....	277
<i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>	
CAPÍTULO 22 ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA	293
<i>Ana Paula Silva Câmara</i>	
CAPÍTULO 23 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA.....	307
<i>Giovana Montes Celinski</i>	
CAPÍTULO 24 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...	321
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>	
<i>Moacir José dos Santos</i>	
CAPÍTULO 25 JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL	336
<i>Aleta Tereza Dreves</i>	
CAPÍTULO 26 NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....	350
<i>Marina Pires Savioli</i>	
<i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>	
CAPÍTULO 27 NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS	361
<i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>	
<i>Diogo Duarte Rodrigues</i>	
CAPÍTULO 28 UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....	371
<i>Daniele Savietto Filippini</i>	
SOBRE OS AUTORES	385

CAPÍTULO 6

A FORMAÇÃO DE LEITORES- CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING

Jônio Machado Bethônico RESUMO: A partir de 2006, várias investigações foram desenvolvidas objetivando compreender se, como, quando e por que as instituições escolares auxiliam na conscientização crítica das crianças e jovens enquanto leitores-consumidores, focalizando as contribuições relativas ao Letramento em Marketing dos sujeitos. O texto resume os principais resultados dessas pesquisas, fazendo menção às referências teóricas mais importantes e às metodologias empregadas na seleção dos *corpora* e nas análises. O conteúdo a seguir se baseia principalmente em um artigo apresentado no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Educação” do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40o. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2017.

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte – Minas Gerais

PALAVRAS-CHAVE: Letramento em Marketing; educação do consumidor; consumo consciente; formação de leitores-consumidores críticos.

ABSTRACT: Starting in 2006, several investigations were developed, aiming to understand if, how, when and why do the educational institutions help with the critical thinking of children and teenagers as readers-consumers, focusing on the contributions regarding their Marketing Literacy. The text sums the main results of those researches, mentioning the most important theoretical references and the methodologies applied in the selection of the *corpora* and in the analysis. The following content is mainly based in an article presented at the “Communication and Education” Research Group at the XVII Encounter of Communication Research Groups, an event which is part of the 40th Brazilian Congress of Science in Communication, held in September of 2017.

KEYWORDS: Marketing Literacy; consumer education; conscious consumption; development of critic readers-consumers.

1. INTRODUÇÃO

Letramento em Marketing é um conceito criado para nomear e direcionar esforços investigativos e educacionais que se iniciaram em 2006, principalmente na área “Educação e Linguagem”, mas também em Linguística Aplicada. O termo se refere à habilidade de lidar de modo consciente e crítico com as mensagens de caráter publicitário, considerando toda a multiplicidade de formatos e mídias – inclusive compreendendo aspectos sociais mais amplos subjacentes a estes textos, como estereótipos, consumismo, direitos do consumidor, necessidades e desejos (BETHÔNICO, 2008, 2014).

A multiplicidade de campanhas de Marketing que circulam constantemente, muitas vezes de modo sutil, em todas as mídias e fora delas, legitima e sustenta a centralidade do consumo na atualidade. Sendo as crianças e jovens públicos-alvo simultaneamente privilegiados e em muitos sentidos ainda hipossuficientes frente às estratégias persuasivas das campanhas, é fundamental que as instituições escolares se dediquem a desenvolver a capacidade de “ler” não somente anúncios, cartazes e outdoors, comerciais de rádio e TV, mas também embalagens e rótulos, sites e postagens nas redes sociais e em blogs, merchandisings em produções culturais (novelas, filmes, livros etc.), patrocínios esportivos, vitrines e pontos de venda, eventos, matérias jornalísticas pagas. É fundamental também refletir criticamente sobre a lógica de consumo sustentada e reforçada por estas mensagens – e sobre suas consequências.

São diversas as estratégias de promoção e convencimento que ocupam tanto o espaço privado quanto o público – e formar alunos “letrados em Marketing” diz respeito a contribuir para o melhor discernimento das informações e reestabelecer o equilíbrio nos complexos e cotidianos relacionamentos de consumo – para que sejam satisfatórios, benéficos e sustentáveis para os envolvidos.

O que as escolas têm feito para formar leitores-consumidores conscientes? Em busca de respostas, foram feitas pesquisas voltadas para os conteúdos de livros didáticos, dos Parâmetros Curriculares Nacionais, de “Sugestões de Aula” disponibilizadas online no Portal do Professor do MEC e de avaliações, além de levantamentos de dados (questionários e entrevistas) perante professores em atuação.

Os resultados destas investigações, que em muitos sentidos se mostraram confluentes, indicaram que muitos destes gêneros já circulam com frequência em atividades didáticas nas salas de aula. No entanto, os dados apontaram também para sérias lacunas e limitações. Pode-se mencionar por exemplo a ênfase dada aos textos impressos em detrimento das mensagens audiovisuais e provenientes da internet, mais condizentes com o universo de referência dos alunos e com o atual formato das campanhas de Marketing, e o modo superficial com que as novas tecnologias, as linguagens não verbais e os âmbitos discursivos dos textos são comumente tratados pelos professores.

Frente aos condicionantes da prática docente, foi revelado também o papel central do interesse e da conscientização do professor enquanto consumidor para que a temática seja sistematizada e aprofundada em sala de aula. O modo com que o docente entende e se relaciona com o consumo mostrou-se mais importante do que, por exemplo, a infraestrutura disponível ou os conteúdos dos livros didáticos.

Tais revelações motivaram esforços educacionais visando minimizar tais problemas: a partir de 2011 foram concebidas atividades voltadas especificamente para o Letramento em Marketing, prontas para serem aplicadas na Educação Básica e disponibilizadas *online*, e, como parte de um estágio pós-doutoral, foram ministrados cursos de capacitação docente, de até 30 horas/aula, tratando dessa mesma temática.

A seguir neste documento serão apresentados alguns referenciais teóricos que sustentaram as investigações até aqui realizadas (das áreas de Comunicação, Linguística e da Educação) e alguns resultados dessas mesmas investigações.

2. REFERENCIAIS TEÓRICOS E RESULTADOS DE PESQUISAS

O foco das investigações é a educação do consumidor, principalmente no que se refere à sua relação com as ações de comunicação de Marketing das empresas, sempre motivadas pela seguinte questão: a formação escolar contribui para o desenvolvimento da consciência crítica dos alunos enquanto consumidores?

As pesquisas sobre esse tema articulam áreas como Antropologia e Sociologia, para melhor entender o desenvolvimento histórico do consumo e sua atual complexidade e centralidade. Pode-se citar como referências, sobre esses assuntos, Mary Douglas e Baron Isherwood, Daniel Miller, Everardo Rocha, Don Slater, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Néstor García Canclini e Pierre Bourdieu. As contribuições desses autores, no entanto, não serão tratadas neste documento, mas suas obras são mencionadas constantemente em produções acadêmicas deste pesquisador (por exemplo, em BETHÔNICO, 2017).

Os principais referenciais provêm da Comunicação, da Linguística e da Educação. Entre os autores que auxiliaram na compreensão do atual contexto comunicacional e midiático estão Ignacio Ramonet, Jean Michel Utard, Roger Silverstone, Francisco Gracioso, Dominique Quessada, Clotilde Perez e Leandro Marshall. Por meio da leitura de suas obras, foi possível perceber, por exemplo, como as complexas implicações individuais e coletivas da mercantilização das relações sociais, da expansão incontida do consumismo e da centralidade dada aos bens e às marcas estão vinculadas ao aumento da influência das corporações, inclusive em muitas áreas tradicionalmente de responsabilidade da esfera estatal (como a gestão do

espaço público e o fomento à cultura e aos esportes), à crescente visibilidade e impacto das campanhas de Marketing, à profunda e constante predisposição das pessoas às compras.

É certo que a conjuntura político-econômica (que, mesmo quando imbricada a projetos de cunho social, tem forte substrato neoliberal) e as mudanças culturais (que esvaziam as conexões e construções coletivas em prol do individualismo, do hedonismo, do tempo presente, da satisfação imediata) estão refletidas e são alimentadas pelas mídias.

O discurso de mercado, assim, 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 ações de venda, jornalismo, diversão e arte. 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.

No universo midiático (em especial, atualmente, na internet), há cada vez menos distinções entre entretenimento, informação e ações de marketing: as estratégias de estímulo ao consumo valem-se frequentemente de sutilezas (como no caso do merchandising nas narrativas e das matérias jornalísticas pagas) e, flexíveis, ocupam todos veículos de comunicação – além do espaço urbano, dos eventos culturais e esportivos.

Desse modo, a fim de se destacarem e diferenciarem perante a concorrência globalizada, as empresas vêm sofisticando seus investimentos para a conquista do mercado. As campanhas, cada vez mais, não são estruturadas a partir de noções de veículos de transmissão e recepção de mensagens, mas a partir da construção de “arenas” de comunicação e de “experiências” de consumo – inclusive estendendo a ideia de mídia até os extremos da sociedade, atuando de maneira “extramidiática”.

Ações híbridas, convergentes, sinérgicas: campanhas publicitárias, eventos, patrocínios, promoções, vitrines, embalagens, brindes, sites, posts nas redes sociais, mensagens por correio, SMS, telefone, e-mail – além de textos sob o formato jornalístico. O objetivo é a “gestão da experiência”, o controle da percepção dos consumidores por meio da manipulação de textos, imagens, cores, espaços, texturas, sons, luzes, cheiros – a fim de manter a marca e seus produtos em destaque, distintos, valorizados, desejados.

Assim, as mensagens de caráter publicitário, em sua onipresença, multiplicidade e força persuasiva, decisivamente impulsionam e legitimam a lógica de mercado, que ocupa cada vez mais âmbitos diversos da sociedade, em escala inédita. Frente a essas circunstâncias, reconhece-se que somente com o desenvolvimento da consciência crítica frente às campanhas de Marketing pode-se equilibrar as relações

de poder entre as esferas da produção e do consumo e fomentar a responsabilidade e a sustentabilidade.

Este processo se torna ainda mais urgente ao se considerar o fato de que as crianças, principalmente das classes populares, são consumidoras hipossuficientes, ou seja, estão em desvantagem em relação às estratégias empresariais. Esse grupo pode ser considerado frágil no que tange à compreensão do discurso de caráter comercial, pois muitas têm certa dificuldade de identificar com clareza o que é realidade e ficção.

Exemplificando esta condição, durante o “Doutorado-Sanduiche” em Portugal (entre 2012 e 2013), este pesquisador teve a oportunidade de acompanhar uma turma de 14 crianças de 9 anos de uma escola pública de Caldas das Taipas (vila pertencente ao município de Guimarães) enquanto tratavam do discurso publicitário. Surpreendentemente, alguns alunos acreditavam que os comerciais de televisão retratavam a realidade de modo documental, não conseguindo compreendê-los enquanto narrativa com interesses persuasivos. A dificuldade e/ou relutância em perceber as estratégias de convencimento dessas mensagens persistiam em alguns casos, mesmo após as análises e discussões propostas pela professora.

Da mesma forma, não se pode ignorar o crescimento do endividamento das famílias brasileiras que, mesmo antes da crise econômica atual, estava fortemente relacionado ao maior acesso a crédito e a bens de consumo sem a devida conscientização e capacitação na gestão dos gastos.

A caracterização dos interlocutores dos discursos de mercado e o modo com que têm se relacionado, então, motivaram a construção da problemática: o que a escola tem feito no sentido de melhor capacitar os alunos enquanto leitores-consumidores críticos, ou seja, no sentido de desenvolver o Letramento em Marketing das crianças e jovens?

Em busca de respostas, este pesquisador coletou e analisou dados de várias fontes. Para compreender se e como as ocorrências dos diferentes *corpora* contribuíam para o aprimoramento das crianças e jovens em sua relação com os discursos de estímulo ao consumo, valeu-se de diversos autores e teorias do campo da Linguística – o próximo assunto a ser tratado.

Nas pesquisas, mostrou-se particularmente pertinente e útil a Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough, cujas contribuições estão melhor detalhadas em BETHÔNICO (2016). Sendo ao mesmo tempo uma teoria e um método analítico, a ACD possui como características a multidisciplinariedade e a forte preocupação 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 da linguagem com as estruturas macrossociais. Tal conexão pode se dar de modo transparente ou opaco e se mostra fundamental no estabelecimento, legitimação, ampliação e manutenção das relações estruturais hegemônicas de caráter ideológico.

Há o pressuposto, nessa perspectiva de investigação, de expor a instância ideológica subjacente aos textos (aspectos como discriminação, controle, abuso de poder, dominação e desigualdade social) de modo não só para conscientizar os sujeitos que se encontram em desvantagem em relações de poder como também emancipá-los. Tais objetivos se assemelham àqueles que direcionam as iniciativas acerca do Letramento em Marketing, considerando, especificamente, a necessária (e urgente) mudança no modo com que as crianças e jovens, principalmente das classes populares, se envolvem com os esforços comunicacionais das empresas para fomentar o consumo de seus produtos e serviços.

As pesquisas voltadas para a formação de leitores-consumidores críticos durante a educação escolar têm como finalidade, a partir da análise dos condicionantes que atuam na sala de aula, não só contribuir para a compreensão do atual contexto como também para a melhoria dos processos de capacitação (emancipação) dos indivíduos. Assim, objetiva-se intervir nas relações de poder instituídas por meio de um vínculo mais ativo e consciente com os discursos de marketing e, conseqüentemente, com os próprios atos de consumo.

Também há aproximações no que diz respeito à perspectiva crítica que sustenta o tratamento de textos: foi de grande valia o “Modelo Tridimensional” de Norman Fairclough como estratégia metodológica. O autor trata em seus trabalhos da análise crítica de textos veiculados pela mídia e enfatiza que os atos comunicacionais precisam ser compreendidos a partir de três dimensões e três processos analíticos.

A análise do evento discursivo como texto se volta para a descrição dos elementos linguísticos, 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, sendo caracterizado por uma análise linguística tradicional das escolhas semânticas e lexicogramaticais.

Já no caso da dimensão de análise como prática discursiva, procura-se interpretar o texto em termos de sua produção, distribuição e, por parte dos leitores, sua recepção e interpretação (ou seja, o consumo). Este nível necessariamente se afasta mais do texto em si em comparação à dimensão anterior, situando o ato comunicacional frente a práticas que o definem como gênero e como discurso.

Por fim, a terceira dimensão, de caráter explicativo, analisa o texto como prática social. Esse processo envolve o contexto mais amplo das práticas institucionais no qual o evento está incorporado ou o quadro ainda mais amplo da sociedade e da cultura. Nesse sentido, as ações publicitárias, em busca de se conectar com os públicos-alvo, de criar vínculos e motivar a compra – cumprir seus objetivos, enfim –, reflete, reafirma e legitima padrões instituídos, preconceitos, estereótipos e modos de pensar, aspirações e valores.

Outros autores da área de Linguística também vêm auxiliando nas investigações deste pesquisador. Teun Van Dijk, por exemplo, salienta que tipicamente as pessoas se tornam vítimas do discurso manipulador quando são incapazes de entender as intenções reais ou de perceber todas as consequências das crenças e ações defendidas pelo manipulador. Assim, é necessário não somente problematizar os conteúdos, estratégias e objetivos dos textos em si como também analisar criticamente os impactos subjetivos e coletivos das propostas divulgadas.

No tratamento das mensagens, Gunther Kress e Theo van Leeuwen enfatizam que os aspectos multimodais devem ser observados e levados em consideração durante a construção de sentidos, pois a leitura, cada vez mais, envolve a percepção de elementos não verbais como o tipo de fonte escolhido, as cores do fundo e o layout do texto. Nesse sentido, no caso de comerciais de TV por exemplo, é necessária a desconstrução mais minuciosa das diferentes semioses que compõem a situação, os sujeitos, o espaço e o tempo das narrativas, ou seja, constituintes fundamentais da cenografia, topografia e cronografia da enunciação, como sugerido por Dominique Maingueneau.

Problematizando, então, o atual contexto midiático, de marketing e do consumo, diferentes objetos e sujeitos educacionais foram investigados na tentativa de melhor compreender o papel da escola na capacitação crítica perante as campanhas e perante instâncias sociais mais amplas. Para tanto, como visto, as pesquisas tiveram importantes contribuições de autores da área da Linguística.

O que apontaram os resultados de tais investigações?

Os trabalhos, que mesclaram abordagens qualitativas e quantitativas, se voltaram inicialmente para livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Inicial (BETHÔNICO, 2008). Em seguida, deu-se atenção ao Portal do Professor do MEC, de onde foram selecionadas atividades para análise (BETHÔNICO *et al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012). Professores da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte e os Parâmetros Curriculares Nacionais também foram focalizados (BETHÔNICO, 2014) e investigou-se avaliações aplicadas em uma disciplina de Português para o ciclo final do Fundamental (BETHÔNICO; MILAGRES, 2016).

A partir de 2010, em paralelo às investigações e considerando seus resultados, iniciou-se uma parceria com o Grupo de Extensão REDIGIR da Faculdade de Letras da UFMG. Coordenado por Carla Viana Coscarelli, o grupo disponibiliza atividades de língua portuguesa online para professores do Ensino Fundamental e Médio e tem como objetivo ajudar os docentes a vislumbrar formas de colocarem em prática teorias propostas por pesquisadores da área da linguagem.

Por meio desta parceria, foram concebidas 13 atividades voltadas especificamente para textos da esfera do Marketing. Por fim, também com base nos resultados obtidos, foi realizada uma pesquisa experimental fundamentada em cursos de capacitação docente, cujo objetivo era aprimorar o tratamento dos textos de caráter publicitário,

que foram seguidos pela coleta da opinião dos envolvidos sobre a temática.

Resumidamente, as principais conclusões de cada um destes levantamentos serão apresentadas a seguir.

3. LIVROS DIDÁTICOS

Foram selecionadas duas coleções de manuais de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Inicial, na edição voltada para o professor. Uma delas foi a mais requisitada pelas escolas públicas de Minas Gerais e a outra, a mais bem avaliada pelo Plano Nacional do Livro Didático, considerando o ano de 2007. Entre os autores que compuseram a fundamentação teórica da dissertação de Mestrado deste pesquisador, pode-se citar Mikhail Bakhtin, Magda Soares, Antônio Augusto Gomes Batista, Maria da Graça Costa Val, Luiz Antônio Marchuschi, Marildes Marinho e Eliana Nagamini.

As análises revelaram que os materiais didáticos do *corpus* contribuíam para a formação de leitores-consumidores críticos: foram identificadas, categorizadas e analisadas variadas atividades de leitura e produção ou comentários para o professor que abordavam as mais diferentes peças de marketing, cuja diversidade, quanto aos gêneros, mostrou certa compatibilidade com as modernas técnicas de comunicação mercadológica.

O processo de tratamento de dados se baseou no Análise Crítica do Discurso: as incidências foram consideradas “contribuições” quando abordavam a instância discursiva e/ou social dos textos. Neste sentido, no geral o tratamento dado se mostrou adequado pois se voltava não somente para a abordagem textual, mas também por considerar temas como a identificação do público-alvo, a inserção estratégica nos veículos de comunicação de massa, os mecanismos de persuasão e os objetivos do anunciante.

Apesar dessa configuração, muitos foram os exemplos vistos como inadequados (por exemplo, por não terem como público receptor crianças ou jovens) ou casos em que o tema foi tratado muito superficialmente do ponto de vista discursivo (não considerando uma gama mais ampla de aspectos estratégicos dos textos). Em alguns casos, 60% das incidências encontradas não tratavam de quaisquer aspectos discursivos/sociais. Os incentivos à formação crítica do consumidor se mostraram, assim, presentes de modo irregular e assistemático.

Além disso, o livro didático apresentou determinados limites intrínsecos que devem ser levados em consideração: esse material favorece a presença de ações de comunicação passíveis de serem facilmente concretizadas sob o formato impresso, tais como anúncios, outdoors, embalagens, cartazes, panfletos, logomarcas etc. Esse grupo diz respeito a um conjunto considerável de peças, muito comuns e importantes nas campanhas das empresas, mas dele não fazem parte os comerciais de rádio e TV

e as ações na internet, além de inúmeras outras campanhas de caráter multimídia e multissensorial, tão comuns nas modernas estratégias das organizações. As pouquíssimas referências a esses meios de comunicação encontradas no *corpus* não condiziam com a sua relevância atualmente.

4. PORTAL DO PROFESSOR

Esta breve pesquisa ocorreu entre 2010 e 2011 e teve enquanto referencial teórico autores como Ângela Paiva Dionísio, Charles Bazerman e Roxane Rojo. A análise das “Sugestões de Aula” do Portal do Professor do MEC teve como objetivo verificar o modo com que as mensagens de caráter publicitário e o tema consumo eram tratados em atividades propostas para a aplicação em sala de aula. O *corpus*, selecionado por meio de palavras-chave, também foi categorizado a partir do “Modelo Tridimensional” da ACD.

Essa investigação revelou que somente 27% das atividades (referente a 30 das 110 aulas selecionadas como *corpus*) mostraram-se pertinentes enquanto instrumentos para o desenvolvimento satisfatório do Letramento em Marketing dos alunos. Desse grupo, só 19 propunham reflexões sobre público-alvo, mídia, objetivos e persuasão simultaneamente, entre os quais 5 também refletiam sobre o consumo mais amplamente.

Apesar de se tratar de um meio digital, foram verificados problemas também quanto à própria seleção dos textos a serem trabalhados. Há, assim, incompatibilidade em relação às estratégias atuais das organizações (pois as empresas que tem como alvo o público infanto-juvenil tem enfatizado campanhas pela televisão e, cada vez mais, voltam sua atenção para a internet). Assim, os professores-autores privilegiam gêneros mais tradicionais que não condizem com aqueles considerados principais nas atuais campanhas de marketing – escolhas que podem prejudicar a formação de consumidores críticos.

5. PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS E PROFESSORES DA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE BELO HORIZONTE

Entre 2010 e 2014, foram coletadas opiniões de 336 docentes do ensino fundamental público de Belo Horizonte, por meio de questionários, e foram feitas 8 entrevistas em profundidade. A questão central girou em torno da prática dos professores relativa ao Letramento em Marketing: se, como, quando e por que tratavam de textos de caráter publicitário e do tema consumo em suas salas de aula, considerando o papel de diversos condicionantes. Os resultados foram organizados a partir de três tópicos: práticas, saberes e crenças, conforme detalhado em BETHÔNICO; DIONÍSIO (2013), DIONÍSIO; BETHÔNICO (2013), BETHÔNICO (2014) e

em BETHÔNICO; FRADE (2016). Auxiliaram sobremaneira a compreender os dados autores como José Gimeno Sacristán, Maurice Tardif, Michel de Certeau e Phillipe Perrenoud.

Como síntese das práticas declaradas dos docentes, pode-se destacar o modo pouco sistemático com que os textos da esfera do Marketing são tratados nas aulas (pela maneira pouco planejada com que eventualmente surge em sala e pelos diferentes modos com que são abordados). Nesse sentido, apesar da presença corriqueira desses textos (comumente, em atividades orais), mesmo quando é considerada a esfera discursiva os aspectos sociais de uso são tratados muitas vezes de modo superficial. É também alegado, frequentemente, que por meio dos textos são abordadas questões relativas ao consumo mais amplamente, de forma a se aproximar da perspectiva do Letramento em Marketing.

Também nessa pesquisa foram identificados comprometimentos no que se refere à seleção dos textos. O privilégio dado aos gêneros impressos e tradicionais da esfera do Marketing está vinculado a limitações infraestruturais – que, no entanto, não se mostraram determinantes: a disponibilidade de projetores e computadores não implicou no tratamento de mensagens audiovisuais ou da internet, da mesma forma que dificuldades no acesso aos equipamentos não impedia a presença e a discussão acerca desses textos.

Pôde-se perceber relações entre as diferentes práticas dos docentes e condicionantes como a idade dos alunos e o conteúdo presente nos Parâmetros Curriculares e nos materiais didáticos. No entanto, o fator mais decisivo para que ocorram iniciativas voltadas para o Letramento em Marketing pareceu ser o interesse do professor.

No que tange às fontes consultadas pelos docentes para tratar desses textos, foram relatados materiais diversos, que, mesclados e retrabalhados, auxiliam na formatação das atividades e dos exemplos a serem apresentados para os alunos. Os livros didáticos selecionados para o ano letivo foram constantemente criticados.

Por fim, vale destacar, de acordo com a opinião dos professores, o impacto positivo dos trabalhos com os textos da esfera do Marketing, por gerarem, por exemplo, maior interesse e participação nos alunos e por facilitarem o andamento das atividades. Enquanto vantagens, assim, foram privilegiados aspectos motivacionais e pragmáticos, relativos à gestão da sala e ao bom andamento das aulas.

Acerca dos saberes, mostraram-se comuns relatos de dificuldades no lidar com as informações não verbais, com várias menções a noções pouco formalizadas e superficiais e de lacunas nos conteúdos tratados durante a formação na graduação, além de críticas ao formato dos cursos de formação continuada.

De acordo com a opinião dos entrevistados, os processos oficiais institucionalizados de formação, tal qual os currículos-em-ação nas salas de aula e as proposições pedagógicas das escolas, não possuem espaço ou ênfase bem

delimitados voltados para o Letramento em Marketing. Parece, assim, não haver de modo sistemático e generalizado, um suporte para o devido tratamento desse assunto.

Quanto às crenças, pode-se afirmar que os respondentes frequentemente alegaram que os textos publicitários podem ser utilizados em vários níveis da Educação Básica. Assim, eles mostram, mais uma vez, a versatilidade desses materiais.

Foi possível perceber também o quanto as crenças e atitudes dos professores estão relacionadas ao modo com que cada um alega agir enquanto consumidor. Os entrevistados mostraram, nesse sentido, muita coerência: aqueles que dizem ter uma postura crítica quanto às mensagens e nos atos de compra também relatam trabalhar, criticamente e de modo mais intenso, com os textos da esfera do Marketing e com o consumo em sala, acreditando na importância da escola na formação de consumidores críticos. Assim, na ausência de uma explicitação curricular, cada docente atua com esses temas a partir de seu modo de ver o mundo.

Por fim, pode-se mencionar a importância dada, pelos entrevistados, à formação docente para que seja viável um maior aprofundamento no tratamento do Letramento em Marketing nas escolas.

Ainda como parte dessa mesma pesquisa, investiu-se em uma análise documental complementar: de que modo os Parâmetros Curriculares Nacionais, enquanto condicionantes da prática docente, auxiliavam no desenvolvimento do Letramento em Marketing? Foram considerados os 19 livros voltados para o Ensino Fundamental.

Resumidamente, pode-se dizer que, embora tenha sofrido diversas críticas, ter sido concebido há quase 20 anos e por haver dúvidas quanto ao seu atual impacto na atuação dos professores, o conjunto dos PCN se mostra como um importante auxílio para a formação de consumidores críticos. Além de poder incentivar uma postura que privilegie o discernimento e a responsabilidade perante o consumo, outra contribuição fundamental é a diversidade de vínculos curriculares apresentados, ou seja, a possibilidade de articular os textos de caráter publicitário e, principalmente, o tema consumo com qualquer disciplina do Ensino Fundamental.

É certo que há muitas incidências que se referem ao consumo de modo descritivo, sem uma proposta explícita de tratamento crítico. Da mesma forma, não são raras as menções a textos da esfera publicitária, como rótulos e embalagens, enquanto fonte de informação (sobre, por exemplo, as características dos produtos: validade, procedência, composição etc.). Por mais válidas e pertinentes que sejam tais proposições, não são consideradas, no segundo caso, a ação destas mensagens enquanto estímulo ao consumo, ou seja, enquanto ações de marketing.

Como em todas as pesquisas anteriores, há o privilégio, quanto aos textos sugeridos, de gêneros canônicos e impressos, ou seja, há muita ênfase no trabalho

com anúncios, cartazes e folhetos. As menções às mensagens veiculadas pela televisão e por rádio e às outras ações “extramidiáticas” também foram encontradas, muito pontualmente. Mais uma vez, há o descompasso entre a instância educacional e as estratégias atualmente em uso pelas organizações, principalmente em relação ao público infantil e juvenil.

É certo que o material voltado para o Tema Transversal Trabalho e Consumo se destaca enquanto contribuição. Entretanto, a proposta interdisciplinar subjacente pode ser vista como uma limitação. Da mesma forma, a incorporação dos conteúdos concernentes à formação crítica do consumidor também está vinculada à cultura disciplinar das escolas, ou seja, aos procedimentos educacionais institucionalizados: como ocorrer com os Temas Transversais de um modo geral, para esta temática não há um lugar especificado, claramente determinado, nas avaliações sistemáticas, nos livros didáticos, no modo com que os conhecimentos são organizados no currículo (em parcelas, em progressão).

6. AVALIAÇÕES

Nessa breve pesquisa, realizada em 2015, mais uma vez foi utilizado o “Modelo Tridimensional” de Norman Fairclough para categorizar e analisar as atividades propostas a partir de textos da esfera do Marketing presentes em 34 avaliações aplicadas, entre 2011 e 2014, em uma mesma turma do 3º. ciclo do ensino fundamental final de uma instituição de ensino particular de Belo Horizonte.

Apesar de estarem presentes com frequência, não há a devida exploração do potencial comunicacional desses textos, principalmente no que se refere às linguagens não verbais. Nos 26 textos do *corpus*, todos multimodais (com fotografias e/ou ilustrações), a linguagem verbal (relações morfossintáticas) foi tema de questões 22 vezes e a linguagem não-verbal, 9 vezes. Em apenas 8 ocorrências foram trabalhadas as diferentes semioses simultaneamente.

A gramática normativa, tradicional, mostrou-se predominante, enfatizando um nível de compreensão que ignora aspectos globais do texto, enquanto discurso, em suas articulações sociais: para 13 das 26 ocorrências relativas a textos da esfera do Marketing, nenhuma questão de caráter discursivo/social foi proposta.

7. REDIGIR E CURSOS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE

Como pode ser visto, muitos resultados se mostraram confluentes, reincidentes, desenhando um panorama a partir do qual decidiu-se conceber e disponibilizar atividades de leitura e produção textual (prontas para serem aplicadas nas salas de

aula da Educação Básica e repletas de comentários para os professores) e ministrar cursos de capacitação docente. A ênfase é contribuir para suprir as lacunas.

Quanto às atividades, desenvolvidas em parceria com o Grupo de Extensão REDIGIR da Faculdade de Letras da UFMG, enfatizou-se textos de caráter publicitário pouco trabalhados nas escolas, em especial postagens nas redes sociais e em blogs, vitrines, matérias-pagas, patrocínios esportivos, além de comerciais de TV, embalagens e anúncios de revista (REDIGIR/FALE/UFMG, 2017). A partir dos materiais selecionados, são propostas questões que estimulam reflexões acerca das múltiplas semioses presentes e a função estratégica de cada uma delas enquanto ação persuasiva de venda, buscando tecer articulações com aspectos sociais mais amplos. Este procedimento didático está detalhado em BETHÔNICO; COSCARELLI (2013).

Na mesma Faculdade, foi desenvolvida uma pesquisa experimental enquanto estágio pós-doutoral. Durante o ano de 2016, em quatro ocasiões foram ministrados cursos de formação docente para turmas compostas principalmente por graduandos em Licenciatura em Letras, mas também por pós-graduandos em Linguística Aplicada e professores em atuação. Os cursos, concretizados em dois formatos (15 e 30 horas/aula), visavam a capacitação para tratar do Letramento em Marketing na Educação Básica. Quanto ao conteúdo programático, buscou-se ampliar os gêneros presentes em sala (indo além dos impressos, por exemplo), incentivar o tratamento discursivo e crítico dos textos e ampliar a compreensão das linguagens não-verbais – que foram problemas identificados nas investigações anteriores. Como pressupostos, pode-se mencionar a abordagem discursiva e multissemiótica dos textos e perspectivas como Multiletramentos, Letramento Crítico, Análise Crítica do Discurso, Letramento Digital e Mídia-Educação (BETHÔNICO; COSCARELLI, no prelo).

Ao final destas aulas, questionários foram passados aos alunos a fim de levantar suas opiniões acerca tanto das estratégias didáticas utilizadas por este pesquisador (assuntos discutidos, distribuição de pontos, apostila de textos, clareza nas exposições) quanto da importância, limitações, possibilidades e contribuições da temática Letramento em Marketing na educação escolar. A receptividade, de acordo com as alegações dos 33 respondentes, foi amplamente positiva: diversos foram os indícios de que o curso foi considerado pertinente e contribuiu para o desenvolvimento pessoal e profissional.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações tratadas neste artigo revelaram grandes desafios para a sistematização de processos de aprendizagem que privilegiem a formação de crianças e jovens capazes de se relacionar criticamente com as modernas campanhas de Marketing e com a lógica de consumo, simultaneamente tão envolvente e tão naturalizada.

Por mais que a persistência, nas escolas, das práticas tradicionais concernentes à essa conscientização crítica esteja vinculada a fatores como a intensa jornada de trabalho e a deficiências infraestruturais, reconhece-se a agência dos professores e a importância de melhor capacitá-los - e motivá-los.

Assim, é crucial que, para se impactar positivamente no desenvolvimento do Letramento em Marketing durante a formação escolar, se crie – urgentemente – estratégias passíveis de chegar e se adaptar às salas de aula, transformando-as e tornando os espaços educacionais mais compatíveis com as demandas sociais.

REFERÊNCIAS

- BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing:** o livro didático de Língua Portuguesa de 1a. a 4a. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.
- _____. **Entre o consumidor e o produtor:** práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.
- _____. As contribuições de Norman Fairclough para as investigações sobre o Letramento em Marketing. In: EMEDIATO, Wander [et al.] (Orgs.). **Anais do IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso:** Discursos e Desigualdades Sociais, Belo Horizonte, Brasil, 14 a 17 de setembro de 2016. Belo Horizonte, MG: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, 2016. ISBN: 978-85-7758-301-0.
- _____. Letramento em Marketing e o Consumo Complexo. In: AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro [et al.] (Orgs.). **Anais do IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores de Publicidad e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul,** Curitiba, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2017. Curitiba, PR: Syntagma Editores, 2017, p. 15-27. ISBN: 978-85-62592-38-6.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Letramento em Marketing no Portal do Professor: sobre gêneros e definições presentes nas atividades. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 2., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 30 de maio a 1o. de junho de 2012.
- _____. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura:** passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte, MG: Vereda Editora, 2013, p. 136-161.
- _____. **Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing:** uma proposta de curso. No prelo.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; MARQUIS, Daiane Evelyn Ponciano; LEAL, Raissa Souki Oliveira Nunes. Letramento em Marketing no Portal do Professor. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE OBJETOS DE APRENDIZAJE Y TECNOLOGIAS PARA LA EDUCACIÓN – LACLO, 6., 2011, Montevideo. **Anais...** Montevideo, Uruguai: Universidad de La Republica, 11 a 14 de outubro de 2011.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; DIONÍSIO, Maria de Lourdes. Letramento em Marketing: a publicidade e o consumo nas aulas do Ensino Fundamental. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; FRADE, I. C. A. S. Formação de consumidores críticos: Letramento em Marketing In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Tecnologias para aprender.** São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2016, v.01, p. 115-134.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; MILAGRES, Daniella. Letramento em Marketing em avaliações do 3º. ciclo do Ensino Fundamental. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 6., 2016, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 19 a 21 de outubro de 2016.
- DIONÍSIO, Maria de Lourdes; BETHÔNICO, Jônio Machado. Letramento em Marketing na sala de aula: os gêneros textuais utilizados pelos professores. In: T, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013.
- REDIGIR/FALE/UFMG. **Atividades para o Professor (Letramento em Marketing),** 2017. Disponível em <www.redigirufmg.org/atividades/letramento-em-marketing>. Acesso em 14 fev. 2018.

Sobre os Autores

Alan Kevin Gandine Santos da Silva Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

Aleta Tereza Dreves Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

Ana Paula Silva Câmara Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

André Dala Possa - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

Aurilene Rodrigues Lima Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

Beatrice Bonami – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

Beatriz Braga Bezerra: Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela Capes; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

Carlos Henrique Vale de Paiva Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

Cristiele Magalhães Ribeiro Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. crispataro@gmail.com

Daniela Pereira Bochembuzo Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: daniela.bochembuzo@usc.br

Daniele Savietto Filippini Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: danisavietto@hotmail.com

Daniele Teixeira Gonzaga Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: adanigonzaga@hotmail.com

Diogo Duarte Rodrigues Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

Ediana Abreu Avelar Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: ediana.avelar@uva.br e ediana@souunisuam.com.br

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC³. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

Elis Rejane Santana da Silva Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: elisseco@gmail.com

Erika Savernini Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: erika.savernini@uffj.edu.br

Francine Rebelo Pereira Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: franciz_am@yahoo.com.br

Frank Antonio Mezzomo Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. frankmezzomo@gmail.com

Giovana dos Passos Colling Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: giovanacolling@gmail.com

Giovana Montes Celinski Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Heloiza Matos e Nobre Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

Ivania Skura Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

Ivon Mendes de Barros. Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

Jônio Machado Bethônico Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

Juliana Costa Neves Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

Leonardo Mozdzenski Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo_moz@yahoo.com.br.

Leonardo Seabra Puglia Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Luís Carlos Bittencourt Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

Manoela Pagotto Martins Nodari Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br

Marcella Rodrigues da Silva: Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

Maria José da Costa Oliveira Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

Moacir José dos Santos Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

Monica Franchi Carniello Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

Nathalia Akemi Lara Haida Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Orlane Pereira Freires Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

Priscilla de Oliveira Martins-Silva Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

Rosana Alves de Oliveira Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

Sonia Regina Soares da Cunha Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

Valter Frank de Mesquita Lopes Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929