

(ORGANIZADOR)

AMÉRICO JUNIOR NUNES DA SILVA

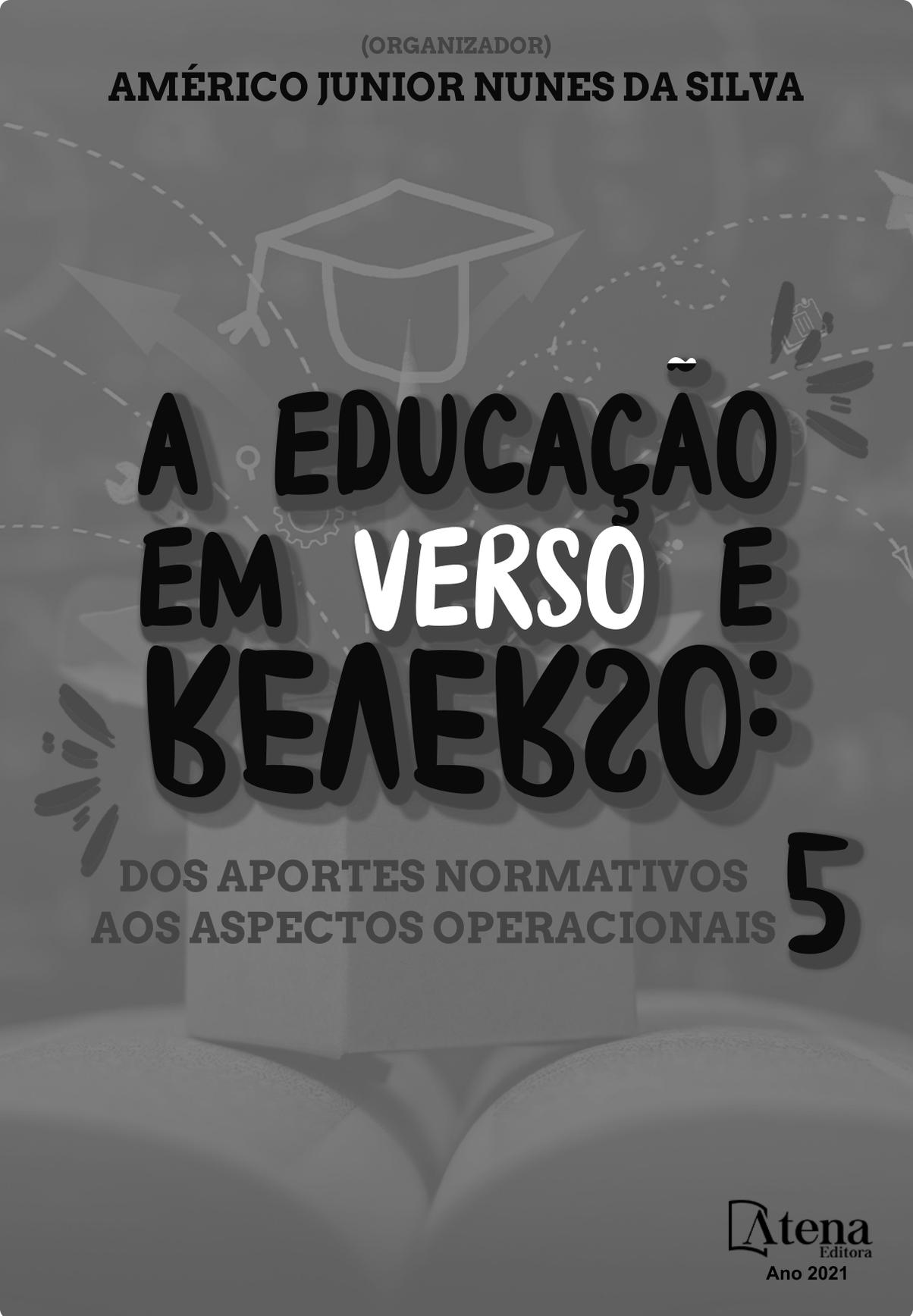
A EDUCAÇÃO EM VERSO E REVERSO:

DOS APORTES NORMATIVOS
AOS ASPECTOS OPERACIONAIS

5

(ORGANIZADOR)

AMÉRICO JUNIOR NUNES DA SILVA



A EDUCAÇÃO EM VERSO E REVERSO:

**DOS APORTES NORMATIVOS
AOS ASPECTOS OPERACIONAIS**

5

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

iStock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angéli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lillian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lillian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Prof. Me. Marcos Roberto Gregolin – Agência de Desenvolvimento Regional do Extremo Oeste do Paraná
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembí Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Sullivan Pereira Dantas – Prefeitura Municipal de Fortaleza
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Universidade Estadual do Ceará
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

A educação em verso e reverso: dos aportes normativos aos aspectos operacionais 5

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os autores
Organizador: Américo Junior Nunes da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E24 A educação em verso e reverso: dos aportes normativos aos aspectos operacionais 5 / Organizador Américo Junior Nunes da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-233-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.330210907>

1. Educação. I. Silva, Américo Junior Nunes da (Organizador). II. Título.

CDD 370

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Fomos surpreendidos em 2020 pela pandemia do novo coronavírus. Nesse entremeio de suspensão de atividades e de distanciamento social, fomos levados a (re) pensar as nossas relações e a forma de ver o mundo. E é nesse lugar histórico de busca de respostas para as inúmeras problemáticas postas nesse período que estão os autores e autoras que compõe esse livro.

As discussões empreendidas neste livro, intitulado “***A Educação em Verso e Reverso: Dos Aportes Normativos aos Aspectos Operacionais***”, por terem a Educação como foco, como o próprio título sugere, torna-se um espaço oportuno de discussões e (re) pensar da Educação, considerando os diversos elementos e fatores que a inter cruzam. Na direção do apontado anteriormente, é que professoras e professores pesquisadores, de diferentes instituições e países, voltam e ampliam o olhar em busca de soluções para os inúmeros problemas postos pela contemporaneidade. É um desafio, portanto, aceito por muitas e muitos que fazem parte dessa obra.

Os autores e autoras que constroem essa obra são estudantes, professoras e professores pesquisadores, especialistas, mestres, mestradas, doutores ou doutoras que, muitos, partindo de sua práxis, buscam novos olhares a problemáticas cotidianas que os mobilizam. Esse movimento de socializar uma pesquisa ou experiência cria um movimento pendular que, pela mobilização dos autores/autoras e discussões por eles e elas empreendidas, mobilizam-se também os leitores/leitoras e os incentiva a reinventarem os seus fazeres pedagógicos e, conseqüentemente, a educação brasileira. Nessa direção, portanto, desejamos a todos e todas uma instigante e provocativa leitura!

Américo Junior Nunes da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A ESCOLA NA PRISÃO OU A PRISÃO NA ESCOLA: CONCEITOS EDUCACIONAIS NOS CONTEXTOS PRISIONAIS

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Rita de Cássia da Silva Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109071>

CAPÍTULO 2..... 10

A LUDICIDADE NA PRODUÇÃO DE JOGOS COMO INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA NA EDUCAÇÃO EM TEMPO INTEGRAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA NA ESCOLA MANOEL GOMES

Lucimar Brito da Silva Mayer Lira

Gabriel de Miranda Soares Silva

Verônica Ramos de Assis Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109072>

CAPÍTULO 3..... 18

A OBSERVAÇÃO NO ESTÁGIO SUPERVISIONADO: UMA ABORDAGEM SOBRE A IMPORTÂNCIA

Alcindo Ferreira Mendes Neto

Marla Camille Carvalho de Oliveira

Francisco Diogo Lopes Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109073>

CAPÍTULO 4..... 26

LETRAMENTO EM MARKETING EM AVALIAÇÕES DO 3º. CICLO DO ENSINO FUNDAMENTAL

Jônio Machado Bethônico

Daniella Milagres Henriques Amaral

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109074>

CAPÍTULO 5..... 46

O ENSINO-APRENDIZAGEM DO LÉXICO POR UMA PERSPECTIVA CULTURAL

Lúcia Helena Ferreira Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109075>

CAPÍTULO 6..... 57

RESIDÊNCIA EDUCACIONAL: NOVA DIRETRIZ PARA OS ESTÁGIOS SUPERVISIONADOS NOS CURSOS DE LICENCIATURA

Maria Lucia Morrone

Marina Ranieri Cesana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109076>

CAPÍTULO 7	69
O TRABALHO COM O TERRITÓRIO EM ESCOLAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	
Valter de Almeida Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109077	
CAPÍTULO 8	82
RELATO DE EXPERIÊNCIA DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS: MINICURSO SEGURANÇA, ÉTICA E CIDADANIA NA INTERNET	
Taita Lima do Nascimento	
Claudia Ferreira de Almeida	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109078	
CAPÍTULO 9	90
A EDUCAÇÃO DOS JOVENS ENTRE A LIBERDADE E A AUTORIDADE: REFLEXÕES PEDAGÓGICAS SOBRE OS ADELFO DE TERÊNCIO	
Marcello Peres Zanfra	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3302109079	
CAPÍTULO 10	104
IMPORTÂNCIA DO PIBID NA FORMAÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS DO INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO – CAMPUS SÃO ROQUE (SP)	
Márcio Pereira	
Iohana Barbosa Pereira	
Frank Viana Carvalho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090710	
CAPÍTULO 11	116
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E INOVAÇÃO METODOLÓGICA: OFERTA PARA DISCIPLINAS PRESENCIAIS	
Luciana de Lima	
Robson Carlos Loureiro	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090711	
CAPÍTULO 12	128
O USO DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS COMO DIDÁTICA DE ENSINO E APRENDIZAGEM	
Sérgio Alberto Pereira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090712	
CAPÍTULO 13	143
SATISFAÇÃO DO TRABALHO DOCENTE: PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA EM ALTAMIRA-PA	
Jakson José Gomes de Oliveira	
Ana Lúcia Almeida de Oliveira	
José Luis Speroni	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090713	

CAPÍTULO 14	152
DESAFIOS DO ENSINO SUPERIOR EM PLENA PANDEMIA: CONCILIAÇÃO É UMA POSSÍVEL SAÍDA	
Gualter Cres Fernandes Matheus Cres Fernandes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090714	
CAPÍTULO 15	163
A MONITORIA NA FORMAÇÃO DOCENTE DOS ESTUDANTES DE LICENCIATURA EM LETRAS/ESPANHOL	
Amanda dos Santos Almeida Simone Braz Ferreira Gontijo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090715	
CAPÍTULO 16	173
A QUALIDADE COMO EVOCAÇÃO E A REGULAMENTAÇÃO COMO IMAGEM DOS ATORES	
Tuca Manuel	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090716	
CAPÍTULO 17	185
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO E CARREIRA DOCENTE NO ENSINO SUPERIOR EM ANGOLA	
Maria da Conceição Barbosa Rodrigues Mendes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090717	
CAPÍTULO 18	197
DESNATURALIZAÇÃO, ESTRANHAMENTO E A SOCIOLOGIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA: POSSIBILIDADES ATRAVÉS DA POÉTICA/TEATRO DO OPRIMIDO DE AUGUSTO BOAL	
Wiliam Marques Dias	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090718	
CAPÍTULO 19	210
UM OLHAR ETNOMATEMATICO SOBRE AS DIMENSÕES SOCIOCULTURAIS NA FORMAÇÃO DE PROFESSORES INDÍGENAS DO MARANHÃO	
Sérgio Roberto Ferreira Nunes Márcia Cristina Gomes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090719	
CAPÍTULO 20	225
“MAS, POVOS INDÍGENAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS?”: ESTUDOS E PESQUISAS DESENVOLVIDAS PELO GEPTE/UFMT	
Anatália Daiane de Oliveira Ramos Eva Emília Freire do Nascimento Azevedo Edson Caetano	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090720	

CAPÍTULO 21	236
NOVAS ESTRATÉGIAS DE ENSINO PARA (RE)PENSAR A EDUCAÇÃO: A EDUCAÇÃO 4.0	
Cláudia Rodrigues	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090721	
CAPÍTULO 22	251
A COR NAS SUPERFÍCIES ARQUITETÔNICAS PATRIMONIAIS: AS PINTURAS MURAIS DA ANTIGA PREFEITURA DE SÃO CRISTÓVÃO SE/BR	
Eder Donizeti da Silva	
Adriana Dantas Nogueira	
Rogério Machado	
Tainá Gomes dos Santos	
Gabriella de Melo Rabelo	
Maisa da Silva Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090722	
CAPÍTULO 23	270
NEOLIBERALISMO: O NEOSSUJEITO E SUAS IMPLICAÇÕES NA FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	
Chayene Straykyver Pastori de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090723	
CAPÍTULO 24	278
IMPORTÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS NO ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO: ANÁLISE E DESAFIOS (1980-2015)	
Ivan da Costa Ilhéu Fontan	
Renata Guimarães de Oliveira Fontan	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090724	
CAPÍTULO 25	291
A CONTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS NA EXPANSÃO DO ENSINO PRIVADO EM ALAGOAS	
Gabriel Soares de Azevedo Filho	
Jacy de Araújo Azevedo	
Ana Carolina de Araújo Azevedo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.33021090725	
SOBRE O ORGANIZADOR	302
ÍNDICE REMISSIVO	303

LETRAMENTO EM MARKETING EM AVALIAÇÕES DO 3º. CICLO DO ENSINO FUNDAMENTAL

Data de aceite: 21/06/2021

Jônio Machado Bethônico

Mestre e doutor em Educação e Linguagem (FaE/UFMG), pós-doutorando em Linguística Aplicada (FALE/UFMG)

Daniella Milagres Henriques Amaral

Graduanda em Letras (FALE/UFMG)

RESUMO: Neste artigo descrevemos a análise de 34 avaliações de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Final de uma escola particular de Belo Horizonte (aplicadas entre 2011 e 2014). Nosso objetivo era compreender se e como são propostas atividades a partir de textos de estímulo ao consumo (como propagandas e embalagens). Este artigo se fundamenta em estudos da Mídia-Educação, dos Multiletramentos, do Letramento Crítico e da Análise Crítica do Discurso. Os textos mostraram-se frequentes, mas os gêneros textuais escolhidos não condizem com as atuais campanhas de Marketing e comumente o tratamento é superficial quanto a aspectos discursivos e sociais. Esses resultados podem ser considerados similares a dados provenientes de outras pesquisas baseadas na mesma problemática.

PALAVRAS - CHAVE: Ensino de língua portuguesa; Avaliações; Educação para o consumo; Letramento em Marketing.

ABSTRACT: In this paper we describe the analysis of 34 exams of Portuguese Language at a private Middle School in Belo Horizonte (applied between 2011 and 2014). Our aim was to understand whether and how are proposed activities based on texts that stimulate consumption (such as advertising and products packaging). This paper is based on the studies of Media-Education, Multiliteracies, Critical Literacy and Critical Discourse Analysis. The texts are frequently found on those exams, but the textual genres do not belong to current advertising campaigns and their discursive and social aspects often receive a very superficial treatment. These results can be considered similar to data from other surveys based on the same issue.

KEYWORDS: Portuguese language teaching; Evaluations; Consumer education; Marketing Literacy.

1 | INTRODUÇÃO

A lógica mercantil impacta atualmente nas mais diversas instâncias sociais, reconfigurando-as. O consumo é hoje uma referência central na construção de identidades, práticas e valores: é um condicionante decisivo tanto na esfera íntima quanto pública.

Fenômeno complexo, o ato de consumir pode ter múltiplas motivações, como o desejo de pertencimento a um determinado grupo (e de distinção em relação a outros); de expressar subjetividades, estilos e opiniões particulares; de se buscar novas experiências e sensações,

por meio do usufruto particular das mercadorias; de se demonstrar afeto nas relações interpessoais ou mesmo como resposta imediata a ações promocionais (como no caso das compras por impulso).

Assim, ao cumprir múltiplas funções sociais e individuais, o consumo cada vez mais substitui vínculos “tradicionais” baseados em parâmetros como a família, o trabalho, a religião, a nacionalidade. As conexões com marcas têm agido como âncoras, a aquisição de mercadorias, como metas. O processo de inclusão dos cidadãos tem se dado pela via do consumo, pelo acesso a crédito – e não pela capacitação, conscientização e participação política, transformadora, crítica.

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 mídias¹.

No universo midiático, 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 pagas²) e, flexíveis, ocupam todos veículos de comunicação de massa – além do espaço urbano, da internet, dos eventos culturais e esportivos.

Assim, as mensagens de caráter publicitário, em sua onipresença, multiplicidade e força persuasiva, vêm se configurando como uma “pedagogia cultural corporativa” (COSTA, 2009, p. 132) ao indicar, reforçar, legitimar continuamente padrões de comportamento e valores considerados válidos. Desse modo, vai-se alimentando incessantemente o desejo por bens, serviços, marcas a fim de sustentar o progresso econômico.

Entre os grupos mais suscetíveis à socialização acrítica e inconsequente na cultura do consumo, motivados e seduzidos pelas promessas veiculadas pelas campanhas, é importante mencionar as crianças, principalmente das classes populares. Esse grupo social tende a agir, no que se refere às compras, de modo impulsivo e pouco sustentável - um comportamento fundamentado na falta de informação e de planejamento, o que gera, por exemplo, maior endividamento (TONDATO, 2014).

O Brasil é considerado uma referência mundial no que tange à amplitude e rigor da normatização legal da relação entre empresas e consumidores, por parte tanto de

1 Não se pode negar que ocorrem ações de compra de caráter “político”, como o boicote ou o apoio (“*buycott*”) a marcas, de acordo com o posicionamento frente a questões ambientais (por exemplo, em compras de produtos orgânicos) ou sociais (como no caso da empresa “O Boticário”, cuja última campanha do Dia dos Namorados fez referência a casais homossexuais). Como ressalta Michele Micheletti (2003 *apud* SASSATELLI, 2014), esse engajamento, que conjuga interesse pessoal e o bem comum, pode ainda ser visto como um ato fortemente conectado à lógica individualista (uma “ação coletiva individualizada”), pois não há mobilização de agentes coletivos (culturais ou da esfera política) ou voltada para a construção de estruturas reguladoras – capazes de converter as escolhas éticas individuais em questionamento ou transformação da sociedade e da economia.

2 O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, criou em outubro de 2015 um departamento nomeado “Estúdio Folha”, totalmente desconectado em relação à redação do jornal, cujo objetivo é produzir “publicidade embalada em técnicas e aparência jornalística: é reportagem, mas pauta e conteúdo são aprovados pelo anunciante”. (<http://observatorioidaim-prensa.com.br/voz-dos-ouvdores/vera-guimaraes-martins-19/>, acessada em 14/10/15).

instâncias estatais quanto não-governamentais. Entretanto, reconhece-se que há sérios limites principalmente quanto à regulamentação das mensagens veiculadas devido à sua quantidade e multiplicidade de formatos e mídias. Como salienta Maria Isabel Orofino (2014, p. 77), retomando a ênfase nas faixas etárias mais jovens, a criança “não é ‘atingida’, ela está imersa”.

Nesse sentido, ressalta-se a importância da escola pública em seu papel de capacitar crianças e jovens no lidar consciente com o consumo, em busca da construção de uma cidadania plena. O presente artigo trata desse processo formativo adotando uma perspectiva que parte dos textos da esfera do Marketing, da necessidade urgente de se incorporar os discursos de caráter publicitário de modo sistemático, crítico, amplo na formação escolar e, a partir deles, abordar temas como consumismo, desperdício, necessidades e desejos de compra, sustentabilidade.

A essa capacidade/habilidade/competência em lidar com os textos de estímulo ao consumo deu-se o nome de “Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2008; 2014; BETHÔNICO *et. al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012; 2013; BETHÔNICO; DIONÍSIO, 2013; DIONÍSIO; BETHÔNICO, 2013).

As pesquisas desenvolvidas a partir dessa perspectiva já se voltaram para diferentes objetos e sujeitos educacionais: livros didáticos, os Parâmetros Curriculares Nacionais, o Portal do Professor do MEC, a opinião de professores. A questão central: se e como se dá o tratamento dos textos da esfera do Marketing e, subjacente a eles, o tema consumo?

Esse mesmo olhar se volta agora para avaliações ministradas em uma escola particular de Belo Horizonte, para a disciplina de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Final (6º. ao 9º. ano). O *corpus*, correspondente a 34 provas aplicadas entre 2011 e 2014, provém da dissertação de Camila Engler Barbosa Flores (2015), recentemente defendida pela Faculdade de Letras da UFMG.

O presente artigo aproveita o material selecionado nesta pesquisa e apresentará mais à frente uma análise acerca do modo com que ele contribui para o “Letramento em Marketing” dos alunos.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como o próprio tema “Letramento em Marketing”, tem-se aqui como referência (e motivação) os olhares que revelam e buscam compreender as implicações individuais e coletivas da mercantilização das relações sociais, da expansão incontida do consumismo e da centralidade dada aos bens e marcas.

Autores como Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (2006), Néstor Canclini (1999) e Gilles Lipovetsky (2005) descrevem a reconfiguração das conexões institucionais tradicionais e o papel das mercadorias enquanto mediadoras privilegiadas dos laços interpessoais, da identificação e classificação social.

Dialeticamente, essas condições 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.

A fim de se destacarem e diferenciarem perante a concorrência globalizada, as empresas vêm sofisticando seus investimentos para a conquista do mercado. Como descreve Dominique Quessada (2003), são cada vez mais comuns as ações “extramidiáticas”, buscando se valer de todo e qualquer espaço e momento para divulgar discursos de estímulo ao consumo, orquestrando mensagens em diversos formatos a fim de melhor envolver e persuadir os públicos-alvo.

Ações híbridas, convergentes, sinérgicas: eventos, patrocínios, promoções, vitrines, embalagens, textos de caráter jornalístico, brindes, sites, *posts* nas redes sociais, mensagens por correio, SMS, telefone, e-mail – além das campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa. O objetivo é a “gestão da experiência” (PEREZ, 2004), 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.

No que tange à indústria do entretenimento, Henry Jenkins (2008, p. 145) enfatiza o modo com que atualmente sua estrutura se mostra fortemente articulada a estratégias de marketing, visando utilizar fortes vínculos emocionais com seus públicos para aumentar as vendas. Filmes e desenhos animados, por exemplo, são encarados como franquias, que têm que ser capazes, por exemplo, de gerar toda uma gama de produtos licenciados (brinquedos, jogos eletrônicos, roupas, livros, álbuns de figurinhas etc.). Como também ressalta David Buckingham (2007), são criadas mensagens nos mais diversos ambientes sociais que, em cadeia, se retroalimentam e convergem para o consumo de uma variedade de bens culturais e materiais.

Frente a essas circunstâncias, reconhece-se que somente com consumidores conscientes pode-se equilibrar as relações de poder entre as esferas da produção e do consumo e fomentar a responsabilidade e a sustentabilidade.

Para viabilizar simultaneamente a satisfação e o crescimento, a escola (em especial, a pública) tem um importante papel na ampliação e sistematização da formação do consumidor crítico frente aos discursos de Marketing. Nessa mesma direção, várias iniciativas têm sido propostas no campo da “Mídia-Educação” (BELLONI, 2009), apontando para

novos enfoques pedagógicos que visem um *consumo cultural crítico* e que possibilitem a *criação de estratégias de uso* destes meios para fins de construção da cidadania ativa, participativa, atuante no contexto da comunidade na qual a escola se insere. (OROFINO, 2005, p. 32, *grifos no original*)

As pesquisas relativas ao “Letramento em Marketing” identificaram inúmeras contribuições nesse sentido, quer seja nos Parâmetros Curriculares, nas “Sugestões de Aula” disponíveis online no Portal do Professor ou em livros didáticos. É certo que a “Mídia-Educação” tem um escopo mais amplo, no que se refere aos discursos (envolvendo, por exemplo, novelas e telejornais), ao mesmo tempo em que, como já dito, as campanhas de caráter publicitário não se restringem às veiculações “na mídia”.

Pode-se mencionar também os estudos referentes à “Educação Econômica” e à “Educação para o Consumo”. Tais propostas, no entanto, não se referem especificamente à capacitação frente às linguagens, tratando, mais amplamente, da compreensão acerca das relações micro e macroeconômicas e de assuntos como sustentabilidade, desperdício, direitos do consumidor.

No entanto, em todos esses casos, existem aproximações no que tange aos principais teóricos referenciados nas investigações, aos motivadores, objetivos, objetos de análise.

É grande também a importância dos investimentos e pesquisas em “Letramento Digital”, (COSCARELLI & RIBEIRO, 2005) pois é crescente o uso da internet como meio de divulgação de mensagens de Marketing – destacadamente ao se considerar o modo com que convergem para o meio digital produções das outras mídias e com que são exploradas, pelas empresas, as redes sociais.

No caso do “Letramento em Marketing”, como em muitos desses temas, estão subjacentes determinadas perspectivas sobre a linguagem. O texto, fundamentalmente, precisa ser tratado enquanto discurso, indo além de sua composição em busca do entendimento de sua função e de seu modo de circulação, em determinado contexto, perante determinado público (MARCUSCHI, 2002).

De modo semelhante, também contribuem abordagens como a dos “Multiletamentos” (THE NEW LONDON GROUP, 2000), “Letramento Crítico” (FEHRING & GREEN, 2001) e a “Análise Crítica do Discurso” (FAIRCLOUGH, 2001), caracterizadas por uma forte preocupação social e política. O tratamento dos textos envolve a compreensão crítica do modo com que são representadas a realidade, as identidades, as relações de poder, ou seja, seus aspectos ideológicos e de hegemonia, e o modo com que essa configuração impacta na vida do indivíduo e na sua comunidade. Essas perspectivas de trabalho com as mensagens visam o empoderamento e emancipação por meio de um vínculo mais ativo e consciente com as informações, em busca de transformação social.

É imprescindível também considerar a ampliação das noções de “texto” e “letamentos” enfatizando os aspectos multissemióticos (ROJO, 2009), pois a perspectiva tradicional voltada centralmente para a instância verbal vem se demonstrando insuficiente para lidar com a diversidade e a complexidade das informações contemporâneas – principalmente no que diz respeito às campanhas de estímulo ao consumo.

Assim, tem-se como pressuposto “a crescente multiplicidade e integração de modos

significativos de construção de significado, onde o textual também está relacionado com o visual, o sonoro, o espacial, o comportamental e assim por diante” (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 5, *tradução nossa*), envolvendo assim linguagens e sentidos diversos. A habilidade de interpretar e responder criticamente a todos os textos é considerada parte essencial do “novo básico”: “um movimento para além do velho básico da leitura e escrita e em direção à habilidade de ler e criticar textos multimídia” (KALANTZIS; COPE; HARVEY, 2003 *apud* HARSTE; ALBERS, 2012, p. 383, *tradução nossa*).

Articulações teóricas semelhantes podem ser consideradas a partir da investigação desenvolvida por Camila Flores (2015). Por mais que a autora enfatize as histórias em quadrinhos (diferentemente do “Letramento em Marketing”), é proposto como um dos objetivos

verificar até que ponto as concepções sócio-interacionistas de língua, de linguagem, de texto, de leitura e de aprendizagem que norteiam os documentos oficiais de ensino de língua portuguesa subjazem às questões com textos com recursos verbais e não verbais presentes nas provas. (p. 21)

Assim, a pesquisadora se baseia nas diretrizes presentes nos Parâmetros Curriculares Nacionais para analisar práticas avaliativas, reconhecendo a importância desse tradicional instrumento didático nas escolhas em geral. Além de problematizar o papel das provas no ensino (por exemplo, ao contrapor seu uso enquanto “punição” e enquanto parte fundamental do processo formativo dos alunos e dos próprios docentes), ela se detém em textos multimodais e no modo com que são tratados, considerando tanto abordagens normativas quanto de caráter discursivo. Foram tais características confluentes que motivaram a construção do presente artigo.

3 | METODOLOGIA

Conforme consta na dissertação de Camila Flores (2015, p. 53), as provas foram cedidas por dois alunos de uma mesma escola particular: do 6º. ano de 2011 e do 7º. ano de 2012 provém 16 exemplares (8 de cada ano) e, do 8º. ano de 2013 e do 9º. ano de 2014, outros 18 exemplares (9 de cada ano) - totalizando 34 avaliações.

A partir desse material documental, as ocorrências que foram analisadas para o presente texto se referem a mensagens de caráter publicitário, ou seja, ações de comunicação informativas/persuasivas de organizações (como no caso de empresas e seus produtos, mas também podendo se referir a outras instituições sociais como igrejas, partidos políticos, ONGs etc.), visando criar uma imagem positiva do anunciante e estimular comportamentos favoráveis a ele (como a compra de mercadorias, a participação em eventos, doações etc.).

Assim, foram encontrados, fundamentalmente, anúncios, cartazes, embalagens, capas de livro. Importante salientar, no entanto, que dois outros textos foram identificados:

uma tirinha de quadrinhos (FIGURA 1) e um texto extraído de um livro didático de geografia (FIGURA 2). Apesar de poderem contribuir para importantes reflexões voltadas para a conscientização dos alunos enquanto consumidores, esses dois textos não serão considerados no presente artigo a fim de manter o conceito “Letramento em Marketing” vinculado a textos de teor publicitário.



FIGURA 1 – Ocorrência extraída do corpus

Consumo e desigualdades sociais

Embora o consumo de produtos (alimentos, roupas e calçados, por exemplo) e de serviços (fornecimento de água e energia elétrica, atendimento escolar, lazer, assistência à saúde, entre outros) seja destinado à satisfação das necessidades humanas, nem todas as pessoas podem consumir da mesma maneira.

No Brasil, as diferenças de consumo refletem a existência de desigualdades sociais. Enquanto uma pequena parcela da população é bem remunerada e, portanto pode consumir mais em quantidade e variedade, grande parte da população brasileira, com baixos rendimentos, não tem condições, muitas vezes, de consumir nem sequer os alimentos necessários para garantir uma vida saudável. Assim como há diferença de consumo entre pessoas de classes sociais diversas, existem diferenças de consumo entre os diversos países do mundo. (...)

BOIIGIAN...[et.] Geografia e Espaço e Vivência: Introdução à Ciência Geográfica, 6º ano. São Paulo: Atual, 2009

FIGURA 2 – Ocorrência extraída do corpus

A seleção das incidências passou por uma análise qualitativa e quantitativa, que será detalhada a seguir.

Avaliação / Ano	Gênero	EXERCÍCIOS PROPOSTOS					Problemas de apropriação	Outros comentários					
		Linguagem		Como Texto	Como Prática Discursiva / Prática Social								
		Verbal	Não-Verbal	Questões	Questões	Persuasão			Objetivos	Público-alvo	Veículos	Tema Consumo	

FIGURA 3 - Categorização das ocorrências

Como pode ser visto na FIGURA 3, a origem da ocorrência foi o primeiro tópico, ou seja, nessa coluna foi descrito para qual ANO do ensino fundamental final se destinava a

avaliação da qual cada incidência foi extraída. Já em uma segunda coluna foi registrado o gênero do texto.

A partir dessa caracterização geral, foram categorizados os “exercícios propostos”, ou seja, as questões das provas referentes a cada ocorrência selecionada. Sobre esse assunto, em primeiro lugar, buscou-se verificar se trabalhavam somente com a linguagem verbal ou se também levavam em consideração modos não verbais como cores, desenhos e fotografias.

Em seguida, os exercícios foram tratados tendo como pressuposto a Análise Crítica do Discurso, conforme tratada por Norman Fairclough (2001). Como será detalhado na próxima seção, frequentemente as questões das avaliações enfatizavam a descrição dos elementos linguísticos, numa perspectiva próxima aos significados literais, enfatizando por exemplo a organização gramatical ou coesão das orações e frases ou o vocabulário, no que se refere a palavras isoladas. Nesses casos, as perguntas foram nomeadas “como texto”, pois tratavam as mensagens somente numa instância normativa. Por exemplo, pode-se mencionar questões como: “retire do cartaz um substantivo abstrato e explique seu emprego”, “identifique o pronome e classifique-o de acordo com o seu tipo”, “como se classifique o sujeito dessas orações?” ou “em que modo está a forma verbal?”.

Por outro lado, caso tenha sido proposta alguma questão de caráter sócio-interativa, ela foi categorizada “como prática discursiva / prática social”. Nessas instâncias, busca-se não somente descrever os elementos, mas interpretá-los e explicá-los, considerando os processos de produção, distribuição e recepção dos textos e as relações dialéticas entre os discursos e aspectos ideológicos e de hegemonia. Nesse sentido, Fairclough propõe considerar a língua ou o código utilizados em um discurso a partir das intenções e dos desejos do enunciador, ou seja, no caso das mensagens de caráter publicitário, é pertinente compreender os objetivos do anunciante, os mecanismos de persuasão em uso, a mídia escolhida. E, indo além do texto em si, é fundamental considerar o modo com que ações comunicacionais da esfera do Marketing refletem e reforçam estatutos sociais (valores, estereótipos, relações de poder etc.).

Assim, nas avaliações analisadas, por exemplo, pode-se considerar que as variáveis linguísticas das campanhas se correlacionam às “variáveis sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90), pois modificam e selecionam o tipo de abordagem persuasiva: uma seleção específica da língua destinada a certa ação publicitária, de acordo com o público-alvo.

Conforme consta na FIGURA 1, quando uma questão da prova era considerada de caráter “discursivo/social”, foram indicadas no processo de categorização quais instâncias específicas foram tratadas: os mecanismos de persuasão presentes (na instância verbal e/ou nas não verbais); os objetivos da peça; a identificação e caracterização do público-alvo da campanha; os veículos de comunicação (caracterização, estratégias de escolha e sua utilização na transmissão da mensagem).

Os critérios utilizados para a análise quali-quantitativa das avaliações têm muito em

comum com aqueles presentes na investigação dos livros didáticos de língua portuguesa do Ensino Fundamental (BETHÔNICO, 2008) e naquela voltada para as atividades do Portal do Professor (BETHÔNICO *et. al.*, 2011). No caso das quatro instâncias discursivas usadas como critério nessas três investigações (objetivos, persuasão, público-alvo, veículos), teve-se como referência BACCEGA; FREIRE (2007), que por sua vez teve como objeto de estudo anúncios publicitários presentes em materiais didáticos do Ensino Médio.

Além desses quatro aspectos, também foi verificado se haviam apontamentos rumo a reflexões sobre o consumismo, desperdício, direitos do consumidor, motivações de compra etc. Esse último item “discursivo/social” foi nomeado tema consumo e considera que o ideal, dentro da perspectiva do Letramento em Marketing, é a análise crítica dos textos de teor publicitário levar também a esse tipo de contextualização, mais ampla.

O critério seguinte se refere à análise dos problemas de apropriação: buscou-se verificar se textos foram escolhidos tendo como público-alvo pessoas com a mesma faixa de estudantes do ensino fundamental final; se o texto se apresentava na prova de modo legível, colorido e completo (sem excessiva redução ou com exclusão de elementos); e se o texto era autêntico (ou seja, não foi concebida pelo próprio professor para simular uma peça publicitária).

Por fim, a coluna “comentários” foi dedicada a informações complementares sobre certas ocorrências, esclarecendo, por exemplo, que por duas vezes a questão da avaliação era acompanhada por uma capa (uma ação de comunicação da esfera do Marketing) e um trecho de um mesmo livro literário, mas se voltava somente para o texto extraído da obra. Outro detalhamento se fez necessário quando uma pergunta sobre um cartaz fazia referência a outras imagens da mesma prova (“Explique por que os TEXTOS III e IV apresentam variedades linguísticas diferentes.”). Nesse caso, enquanto comentário foi descrito a qual outro texto a pergunta fez menção.

Explicitada a metodologia (seleção e categorização do *corpus*), a seguir serão apresentados os resultados.

4 | ANÁLISE DOS DADOS

Apartir das 34 avaliações selecionadas como *corpus*, Camila Engler Flores identificou 121 textos “que associam recursos verbais e não verbais” (2015, p. 53). A partir desse conjunto, foram localizadas 26 ocorrências relativas a textos de caráter publicitário. Assim, aproximadamente, a cada 5 textos multimodais, 1 corresponde à esfera do Marketing.

Ao se considerar as outras investigações voltadas para o Letramento em Marketing, também foi possível identificar a significativa frequência com que esses textos estão presentes. Por exemplo, em oito livros didáticos (BETHÔNICO, 2008) foram encontradas 290 ocorrências provenientes da esfera do Marketing, quer seja com função somente ilustrativa, como parte de uma atividade de análise e/ou de produção textual. Já no caso

dos questionários aplicados perante professores da Rede Municipal de Belo Horizonte (BETHÔNICO, 2014), mais de 90% deles alegaram que já trabalhou com análise ou produção de peças de publicidade em suas salas de aula.

É certo que tal presença reflete a “virada pragmática” pela qual o ensino da língua materna passou a partir principalmente dos anos 1990. Por meio de iniciativas governamentais como o Plano Nacional do Livro Didático e os Parâmetros Curriculares Nacionais, foram privilegiados conteúdos voltados para o funcionamento de uma multiplicidade de gêneros, que buscam representar a diversidade e heterogeneidade das instâncias do cotidiano.

Nas provas coletadas de 2011 a 2014, foi identificada uma pequena variedade de gêneros que se referem ao Letramento em Marketing. Foram localizados, entre os mais frequentes, 10 anúncios, 5 cartazes, 4 capas de livro e 2 embalagens. Há ênfase, assim, em peças tradicionais da esfera publicitária e do design, passíveis de serem concretizadas em uma prova impressa. Situação semelhante foi identificada nos livros didáticos analisados em BETHÔNICO (2008). No entanto, esse tipo de privilégio também se revelou nos resultados do *survey* perante docentes do Ensino Fundamental e nas sugestões de aula disponíveis online, no Portal do Professor³.

Assim, mesmo em meios virtuais, ou seja, passíveis de fazerem referência a ações de comunicação audiovisuais e digitais, o trabalho didático se volta comumente a mensagens impressas. Tal configuração, inclusive, denota um grave descompasso entre as atividades de sala de aula e o modo com que as organizações buscam se comunicar com seus públicos-alvo (principalmente as crianças e jovens), pois enfatizam a televisão e, cada vez mais, a internet. Em busca de uma maior aproximação com o cotidiano dos alunos, o que impediria analisar criticamente, em uma avaliação, uma fotografia de uma vitrine ou do interior de uma loja? Ou porque não se exhibe (ou se evoca) um comercial de TV para ser trabalhado como parte do processo avaliativo?

Ainda sobre os gêneros, é importante mencionar que algumas ocorrências apresentam problemas de identificação quanto ao seu tipo, sendo, por exemplo, chamadas vagamente de “propaganda” ou “campanha comunitária” - o que dificulta a compreensão quanto às características-padrão do gênero textual e ao modo com que foi veiculada. Outras são denominadas de modo equivocado, como no caso de uma das embalagens que foi chamada de “cartaz de divulgação” (FIGURA 4). Situação semelhante foi encontrado no *corpus* proveniente do Portal do Professor (BETHÔNICO *et. al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012).

3 Como descrito em BETHÔNICO; COSCARELLI (2012), a partir do *corpus* selecionado do Portal do Professor, foram identificados 129 textos da esfera do Marketing. Desse conjunto, 83 foram considerados “gêneros publicitários canônicos impressos” (64,3%) e somente 9 (7%) foram categorizados como “gêneros publicitários canônicos eletrônicos”.



FIGURA 4 – Ocorrência extraída do corpus

No que se refere ao tratamento dado à instância verbal e à não verbal, primeiramente é importante mencionar que para 3 ocorrências (todas capas de livro) não foram feitas questões, ou seja, a inclusão das imagens teve papel somente ilustrativo. Na análise de livros didáticos (BETHÔNICO, 2008), também foram identificadas incidências semelhantes, categorizadas como “Comentários”: somando-se os resultados referentes aos 8 manuais, chega-se a 93 imagens (capas de CD, de DVD, de livro, de revista, cartazes ou logomarcas) a partir das quais não são propostas quaisquer atividades.

Em se tratando das outras 23 incidências provenientes das avaliações, a linguagem verbal (relações morfo-sintáticas) foi tema de questões 22 vezes e a linguagem não-verbal, 9 vezes. Vale destacar, assim, que, apesar de todos os 26 textos do *corpus* serem multimodais (com fotografias e/ou ilustrações), tem-se que apenas 8 ocorrências foram trabalhadas as diferentes semioses simultaneamente.

Como exemplos, a partir da imagem a seguir (FIGURA 5) foi proposta a questão: “INTERPRETE a relação entre o logotipo e a forma verbal do enunciado: ‘Proteja nossas crianças.’” Já sobre a FIGURA 6 foi feita a afirmativa: “a bota apresentada na capa pode ser interpretada como uma metonímia do trabalho nas fazendas, uma vez que é um instrumento utilizado para este trabalho, é a parte representando o todo”.

PROTEJA
NOSSAS CRIANÇAS

Em caso de violência, denuncie.

COM A SUA AJUDA PODEMOS MUDAR
O DESTINO DE MUITAS CRIANÇAS.

DENUNCIE 0800 031 11 19

SERVIÇOS

CEDECA

GOVERNO DE MINAS

FIGURA 5 – Ocorrência extraída do corpus



FIGURA 6 – Ocorrência extraída do corpus

Conforme mencionado na seção sobre metodologia, para categorizar as questões enquanto instância textual ou instância discursiva/social, fez-se referência a cinco âmbitos: as estratégias de persuasão, os objetivos do anunciante, a caracterização do público-alvo da campanha, as características do veículo de comunicação em uso e o modo com que o “tema consumo” é abordado (direitos do consumidor, motivações de compra, consumismo, desperdício etc.), a partir de mensagens de caráter publicitário.

Sobre esse assunto, os resultados relativos às 34 provas indicaram que, para 13 das 26 ocorrências relativas a textos da esfera do Marketing, nenhuma questão de caráter discursivo/social foi proposta.

No restante das ocorrências, a intencionalidade da mensagem foi tratada em 11 incidências, por cinco vezes as estratégias persuasivas foram abordadas e somente uma vez as características do público-alvo foram consideradas. Quanto a esse mesmo recorte, para nove textos apenas um dos âmbitos discursivos é tratado - e somente em quatro ocorrências dois âmbitos discursivos são abordados, como na FIGURA 7 a seguir⁴.



FIGURA 7 – Ocorrência extraída do corpus

As questões relativas a essa imagem requerem a classificação de sujeitos e a função sintática de adjetivos em orações retiradas da peça. No entanto, para além da instância puramente textual, é proposto o seguinte item, que faz referência, inclusive, múltiplas semioses:

4 Em sua pesquisa a partir dessas mesmas avaliações, Camila Engler Flores (2015, p. 76-78) propõe uma análise desse anúncio da Boticário, desconstruindo suas informações verbais e não verbais e tratando da intencionalidade do anunciante e das características do público-alvo da peça. A autora alega por fim que é fundamental ativar os conhecimentos de mundo, por meio de questões e atividades, de modo a viabilizar o processo de compreensão.

O anúncio a seguir, de O Boticário (marca de cosméticos, maquiagem e perfumaria), faz parte da Campanha “Contos de Fadas”. O discurso citado também pode ocorrer em linguagens não verbais ou mistas. Explique de que maneira o discurso citado, presente no slogan “Você pode ser o que quiser”, contribui para persuadir o público feminino, a quem o anúncio é destinado.

Tecendo comparações com o material selecionado a partir do Portal do Professor do MEC, as principais lacunas no tratamento discursivo/social ocorreram também quanto ao público-alvo e aos veículos. Todas as instâncias contextuais só foram consideradas, em uma mesma proposta de atividade, em 17% do *corpus*.

As limitações identificadas nas produções do Portal, ao mesmo tempo em que revelam características dos docentes-autores, a elas subjaz outro fator preocupante: elas atuam de forma multiplicadora. Replicadas à risca ou mesmo quando são utilizadas somente como referência, as aulas – algumas delas consultadas milhares de vezes – acabam interferindo na prática de outros professores, impactando em maior ou menor grau na formação de seus alunos.

Quanto ao próximo tópico considerado na presente análise, vários são os problemas de apropriação das imagens. Na transposição para as avaliações, muitos textos foram distorcidos, sendo que todos foram reduzidos em relação ao seu tamanho original de modo a caberem nas provas, comprometendo eventualmente a visibilidade de parte das informações (como ocorre, por exemplo, no texto presente no rodapé da FIGURA 7).

Outro problema é o fato de que vários textos não são voltados para a faixa etária dos alunos, como no caso de dois anúncios de planos de saúde, um divulgando a Revista Casa Cláudia e outro sobre o Jornal Folha de S. Paulo - o que pode impactar no interesse das crianças pelos procedimentos escolares, aumentando sua artificialidade, e na compreensão dos aspectos discursivos, contextuais mais amplos.

Além disso, todas as incidências estão em preto e branco (como em todas as figuras anexadas ao presente artigo), impedindo análises sobre o uso de cores, informação rica e fundamental no discurso de caráter publicitário, voltada para chamar a atenção e persuadir os públicos-alvo.

Pensando-se o Letramento em Marketing como uma conscientização e capacitação efetiva para as questões de consumo, o desvinculo e a manipulação das mensagens nas avaliações representam mais um empecilho e evidenciam o despreparo dos professores quanto à seleção do material utilizado.

Sobre esse mesmo assunto, o *corpus* extraído do Portal do Professor apresentou indícios semelhantes: mais de 1/5 das “sugestões de aula” (25 do total de 110) apresentavam mensagens incompatíveis com a faixa etária dos alunos. Também pode ser considerado um indicativo o fato de que, quanto às duas coleções de livros didáticos analisados em BETHÔNICO (2008), enquanto em uma delas os “problemas de apropriação” (relativas à autenticidade, legibilidade, exclusão de elementos e compatibilidade com a idade dos

alunos) ocorriam em uma a cada sete incidências, na outra a proporção era de uma a cada cinco (p. 69).

Enquanto síntese dessa seção, pode-se perceber que as diferentes fontes de pesquisa, que diziam respeito principalmente ao Ensino Fundamental e à disciplina de Língua Portuguesa, revelaram muitos resultados confluentes. Dando prosseguimento à “virada pragmática” do ensino da língua, enquanto “textos do cotidiano” as mensagens de caráter publicitário foram sim incorporadas à escola.

No entanto é tratada frequentemente apenas a instância verbal, sob uma perspectiva fortemente normativa - e mesmo quando são abordados aspectos não-verbais ou instâncias discursivas, percebe-se constantemente um tratamento bastante superficial. Uma situação frustrante em sua recorrência.

Além disso, os gêneros mencionados pelos professores ou presentes nos materiais (avaliações, livros didáticos, disponíveis *online* no Portal do Professor) se referem principalmente a textos canônicos impressos – o que revela uma imensa incompatibilidade em relação às campanhas em uso pelas empresas. Como já dito, se o foco das atividades na escola se volta para anúncios de jornal e revista, panfletos e folhetos, cartazes e outdoors, as estratégias de Marketing cujo alvo são as crianças e jovens investem principalmente na televisão e na internet – sem mencionar as ações nos pontos-de-venda e a publicidade travestida em matéria jornalística (como no caso da “publicidade nativa”, quando surge uma matéria jornalística proposta e patrocinada por um anunciante).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito anteriormente, o *corpus* analisado provém de uma dissertação que enfatizou o modo com que as tirinhas de quadrinhos eram utilizadas em avaliações no último ciclo do ensino fundamental. Tanto no caso desse gênero em específico, conforme consta em FLORES (2015, p. 137), quanto no que se refere aos gêneros da esfera do Marketing, como apresentado na seção anterior, percebe-se que, 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. A gramática normativa, tradicional, mostrou-se predominante, enfatizando um nível de compreensão que ignora aspectos globais do texto, enquanto discurso, em suas articulações sociais.

Se as avaliações aplicadas refletem uma determinada prática docente, pode-se fazer menção aqui aos resultados provenientes das entrevistas perante professores, no que se refere ao trabalho voltado para o Letramento em Marketing (BETHÔNICO, 2014). Mesmo que o desenvolvimento do consumo crítico nas escolas esteja condicionado a diferentes fatores, vários indícios levaram a crer que a motivação e a conscientização do professor enquanto consumidor têm um papel central nesse processo, inclusive viabilizando projetos e outras dinâmicas pedagógicas, apesar da infraestrutura comprometida, da falta de

cooperação por parte do corpo docente, da pouca contribuição do projeto pedagógico da escola e dos materiais didáticos, do excesso de conteúdos e responsabilidades.

As declarações de docentes revelaram que, por outro lado, mesmo em condições mais favoráveis professores que se consideravam consumistas trabalhavam com os textos de caráter publicitário com menos frequência, de modo mais superficial.

Independente dos diferentes níveis de engajamento, várias críticas foram feitas ao processo de formação (inicial ou continuada), principalmente no lidar com múltiplas semioses, como cores, imagens, narrativas audiovisuais, e no que se refere ao estudo das mídias e das novas tecnologias. É um elemento, assim, de forte impacto na manutenção do ciclo vicioso, repleto de lacunas, baseado no tratamento normativo de informações verbais, descontextualizadas, provenientes de materiais impressos.

É certo que, como descrevem alguns pesquisadores, os procedimentos mais tradicionais, mantidos a despeito do desenvolvimento teórico na área de Língua Portuguesa, são motivados por uma melhor adequação dessa abordagem às necessidades do trabalho na sala de aula, pois se caracterizam como algo “observável, mensurável e passível de avaliação e controle” (BATISTA, 1997, p. 119). Tal “coerência pragmática” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 162) está relacionada a aspectos da prática pedagógica como:

número de alunos em sala; necessidade de manutenção da disciplina; organização do tempo escolar em horários diários/semanais/mensais; organização do programa em unidades escolares; necessidade de divisão dos conteúdos nessas unidades durante o ano; etc. (idem, p. 164).

Assim, por mais que a persistência das práticas tradicionais esteja vinculada a fatores como a intensa jornada de trabalho, é importante reconhecer a agência dos professores e a importância de melhor capacitá-lo - e motivá-lo. Em HARSTE; ALBERS (2012, p. 382-383, *tradução nossa*), como conclusão de uma pesquisa-ação, são expostos os impactos positivos dos investimentos em formação docente:

A necessidade de desenvolver em professores um conjunto de habilidades e estratégias para desenredar mensagens de estímulo ao consumo é essencial – os professores podem fazer por seus alunos apenas o que eles experimentaram para si. [...] Os professores foram receptivos ao letramento crítico, e muitos deles adotaram uma perspectiva de justiça social e ficaram ansiosos para implementar essas ideias em suas aulas.

Desenvolver o Letramento em Marketing, por fim, atua também na aproximação entre práticas escolares e práticas sociais, desnaturalizando as ações comunicacionais de caráter publicitário (nas suas mais diversos formatos e veículos), capacitando os sujeitos para uma leitura do mundo e um lidar com a linguagem mais críticos, ricos, elucidativos – mais compatíveis com as demandas atuais.

Pressupõe-se a importância de se problematizar o *ethos* da atual cultura do consumo ao qual muitos (professores e alunos) se submetem acriticamente, seduzidos pelas mensagens e promessas das marcas – o que tem gerado comprometimentos individuais

e familiares (endividamento ou problemas de saúde devido ao consumismo e às compras por impulso ou à má escolha dos alimentos, por exemplo) e tem potencializado problemas sociais mais amplos (por meio do desperdício, do excesso de produção de resíduos, da compra de produtos ambientalmente pouco sustentáveis).

É imprescindível, então, uma transformação em busca de “um bem-estar maior do que a satisfação imediata e de consumo rápido, a qual gera uma corrida, uma sede movida por obsolescências e por produtos de fácil digestão” (SASSATELLI, 2014, p. 181). A perspectiva de letramento que sustenta o presente artigo visa criar um novo tipo de inserção social de um novo interlocutor, que, frente aos estímulos, reage do modo reflexivo, é capaz de se distanciar criticamente e tomar decisões conscientemente - hábil em “identificar as posições assimétricas dos atores sociais e, conseqüentemente, reescrever a parcela de responsabilidade de cada ator dentro da ética do consumo” (PEREZ-NETO, 2014, p. 100).

Diante das circunstâncias descritas acima (a urgência em se formar, de modo generalizado e sistemático, consumidores críticos e como tem se caracterizado o trabalho escolar frente a essa demanda incontornável), foram desenvolvidas atividades junto ao grupo de extensão REDIGIR da Faculdade de Letras (UFMG). Disponibilizadas *online*⁵, elas objetivaram estimular a diversificação dos textos da esfera do Marketing em uso na escola (apresentando patrocínios esportivos, pontos-de-venda e editoriais jornalísticos de caráter publicitário, além de embalagens) e o aprofundamento na análise e produção (considerando não só os diversos âmbitos discursivos como também a integração das mensagens nas atuais campanhas, cujas estratégias articulam várias mídias, peças e ações simultaneamente).

Como propõe Fairclough, o discurso, para além da linguagem em si mas enquanto uma prática social, é “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (2001, p. 91). A publicidade é reconhecida pelo autor como “um discurso estratégico por excelência” (p. 259), devido à sua capacidade de construir imagens e identidades para marcas e suas mercadorias, para consumidores potenciais e seus estilos de vida. Frente a ela, é necessário desenvolver o senso crítico e a ação política - em um processo de empoderamento tanto dos alunos quanto dos professores.

AGRADECIMENTO

Os autores agradecem a Camila Engler Barbosa Flores pela disponibilização dos dados brutos de sua pesquisa.

⁵ <https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades/letramento-em-marketing>

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Eliana Borges Correia de. **Mudanças didáticas e pedagógicas no ensino de Língua Portuguesa**: apropriações de professores. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

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, Número 2 (maio – ago. 2007). São Paulo: CCA / ECA / USP: Paulinas.

BATISTA, Antônio Augusto Gomes. **Aula de português**: discurso e saberes escolares. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

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. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/IOMS-7LSGBT>>.

_____. **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. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9QMGVF>>.

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. Publicação em CD-ROM.

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. Publicação em CD-ROM.

_____. 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.

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. Disponível em: <<http://literaciamediatica.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1999.

COPE, Bill; KALLANTZIS, Mary. Introduction: Multiliteracies: the beginnings of an idea. In: _____ (Editors). **Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures**. London: Routledge, 2000, p. 3-8.

COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa. **Letramento Digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2005.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

DIONÍSIO, Maria de Lourdes; BETHÔNICO, Jônio Machado. Letramento em Marketing na sala de aula: os gêneros textuais utilizados pelos professores. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013. Disponível em: <<http://literaciamediativa.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FEHRING, Heather; GREEN, Pam (Editors). **Critical Literacy: A Collection of Articles from the Australian Literacy Educators' Association**. Newark: International Reading Association, 2001.

FLORES, Camila Engler Barbosa. **Compreensão de tirinhas da Mafalda em enunciados de questões de prova**, 2015, 145 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

HARSTE, Jerome C.; ALBERS, Peggy. "I'm Riskin' It": Teachers take on consumerism. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, Vol. 56, Issue 5, February/2012, p. 381-390.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2002, p. 19 a 36.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade**. São Paulo, SP: Editora Cortez, 2005.

_____. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 65 a 82.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ-NETO, Luiz. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 83 a 102.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2009.

SASSATELLI, Roberta. sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 167-188.

THE NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing Social Futures. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (Editors.). **Multiliteracies**: Literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000.

TONDATO, Márcia Perencin. Consumo comunicado: pensando a “nova” classe média brasileira no contexto da formação e inserção cidadã – outros discursos. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 103-125.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adelfos 11, 90, 91, 92, 93, 99, 100, 101, 102
Ambiente Virtual 82, 84, 86, 120, 245, 248
Avaliação do Desempenho 12, 185
Avaliações 10, 4, 26, 28, 31, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 121, 126, 276

C

Carreira Docente 12, 18, 24, 104, 108, 111, 112, 113, 173, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 195, 196
Cidadania 11, 28, 29, 43, 44, 69, 73, 75, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 89, 106, 126, 162, 198, 243, 271
Cidade 48, 51, 53, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 97, 128, 129, 141, 153, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 274, 294
Conciliação 12, 152, 159, 160, 161, 162, 165
Cor 13, 251, 252, 257, 258, 262, 266, 268
COVID-19 152, 153, 158, 159, 161, 162
Cultura 2, 7, 27, 29, 41, 44, 46, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 63, 64, 75, 78, 79, 91, 94, 120, 131, 135, 136, 137, 139, 144, 173, 175, 176, 177, 184, 196, 200, 202, 210, 215, 216, 223, 232, 241, 243, 244, 275, 280, 302
Cultura Organizacional 173, 175, 176, 177
Currículo 11, 61, 70, 76, 78, 81, 127, 141, 163, 167, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 223, 245, 276
Cursos de Licenciatura 10, 19, 20, 24, 57, 59, 61, 64, 65, 66, 105, 224

D

Desenvolvimento Profissional 185, 194, 288
Desigualdades Sociais 116, 118, 120, 125, 126, 249
Desnaturalização 12, 197, 203, 204, 206, 208
Docência 21, 22, 23, 24, 58, 60, 64, 65, 66, 67, 105, 106, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 126, 127, 130, 148, 149, 150, 163, 165, 166, 168, 170, 188, 194, 278, 279, 285, 290, 302

E

Educação 2, 9, 10, 11, 12, 13, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 43, 44, 45, 49, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 75, 81, 82, 83, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 109, 110, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 126, 127, 128, 130, 142, 143, 144, 146,

147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 161, 162, 163, 165, 167, 168, 171, 174, 175, 176, 180, 181, 183, 185, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 289, 290, 291, 292, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302

Educação a Distância 11, 116, 117, 118, 119, 120, 127, 156, 161, 250

Educação para o consumo 26

Educação Prisional 1, 2, 5

Ensino 10, 11, 12, 13, 4, 10, 11, 12, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 31, 32, 34, 35, 40, 43, 44, 46, 47, 48, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 76, 81, 82, 83, 85, 86, 104, 106, 110, 111, 113, 114, 115, 118, 119, 120, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 136, 138, 140, 141, 142, 148, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 231, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 248, 249, 250, 263, 268, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 302

Ensino-aprendizagem 10, 46, 47, 54, 55, 104, 110, 111, 113, 128, 140, 154, 166, 181, 213, 221, 289

Ensino de língua portuguesa 26, 31, 43, 56

Ensino de Sociologia 197, 202, 203, 204, 208

Ensino Superior 12, 13, 58, 62, 63, 64, 114, 152, 154, 156, 157, 158, 159, 164, 165, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 189, 195, 196, 218, 219, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 289, 290, 291, 292, 293, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 302

Escola 10, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 17, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 31, 40, 41, 42, 43, 45, 55, 59, 62, 69, 70, 75, 76, 77, 78, 79, 101, 105, 106, 110, 111, 112, 114, 115, 127, 128, 129, 131, 134, 148, 182, 201, 202, 204, 205, 209, 210, 215, 217, 222, 226, 232, 236, 238, 239, 240, 242, 243, 244, 247, 269, 274, 289

Escola em Tempo Integral 10

Estágio Supervisionado 10, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 165, 167, 168

Estatuto da Carreira Docente 173, 178, 180, 183, 185, 186, 195

Estranhamento 12, 74, 197, 203, 204, 206, 208

Etnomatemática 210, 216, 219, 221, 222, 223

Expansão 13, 28, 50, 156, 162, 186, 189, 191, 195, 200, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 285, 291, 292, 297, 299, 300

F

Filosofia da Diferença 116, 120, 122

Formação de professores 12, 56, 58, 59, 65, 67, 104, 109, 113, 119, 127, 143, 149, 150, 163, 164, 168, 171, 210, 214, 236, 240, 247, 270, 289, 302

Formação Docente 12, 17, 18, 21, 41, 57, 59, 63, 64, 65, 104, 110, 111, 113, 144, 149, 163, 165, 166, 167, 168, 171, 211, 213, 240, 241, 249

Formação dos Profissionais da Educação 13, 270

G

Geografia 16, 17, 32, 72, 81, 128, 129, 130, 131, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 154, 156, 162, 223

H

História em quadrinhos 11, 128, 130, 132, 141

I

Identidade Profissional 104, 114

IFSP 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114

Importância 10, 11, 13, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 30, 31, 41, 55, 59, 60, 70, 79, 83, 86, 87, 88, 97, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 113, 114, 120, 125, 128, 130, 131, 139, 144, 170, 191, 202, 206, 228, 241, 243, 245, 247, 249, 275, 278, 281, 283, 289, 295

Imprevisibilidade 90, 100, 101, 188

Inovação. Metodologia 116

Instituições Privadas 13, 161, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 291, 292, 297, 299

Investigação 1, 2, 31, 34, 52, 138, 167, 173, 175, 180, 181, 182, 183, 185, 187, 190, 193, 194, 196, 233, 245, 251, 252

J

Jogos Didáticos 10, 11, 13, 15, 16

L

Letramento em Marketing 10, 26, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 39, 40, 41, 43, 44

Léxico 10, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 54, 55, 56

Licenciatura Intercultural 210, 211, 213, 214, 215, 223, 224

Linguagens 30, 31, 39, 40, 61, 128, 129, 131, 207

M

Metodologia Ativa 10

Monitoria 12, 65, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172

N

Neoliberalismo 13, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276

Neossujeito 13, 270, 271, 272, 273

O

Observação 10, 7, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 65, 77, 138, 140, 173, 178, 186, 204, 215, 219, 251, 263

P

Patrimônio 252, 256, 263, 268, 300

Percepção 11, 19, 22, 29, 72, 86, 130, 143, 146, 148, 149, 163, 165, 177, 241, 248

PIBID 11, 66, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 168, 302

Prisão 10, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

PROUNI 291, 292, 293, 296, 297, 298, 299, 300

Q

Qualidade 12, 21, 24, 25, 58, 59, 60, 110, 111, 113, 117, 119, 134, 149, 150, 166, 168, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 196, 245, 247, 275, 276, 279, 289, 297

R

Recepção Contemporânea 90

Redes Sociais 29, 30, 82, 85, 87, 88, 118

Regulamentação 12, 28, 173, 174, 178, 179, 181, 182, 183, 194, 198, 214, 296

Representação Social 143, 145, 146, 148, 150

Residência Educacional 10, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 68

Responsabilidade 5, 29, 42, 82, 86, 87, 93, 96, 98, 121, 170, 171, 188, 197, 243, 247, 280, 300

S

Saberes 16, 43, 55, 57, 65, 94, 116, 117, 119, 123, 125, 126, 127, 150, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 228, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 243, 250, 258

T

Teatro/Poética do Oprimido 197, 200, 204

Terêncio 11, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 99, 101, 102

Território 11, 53, 55, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 79, 81, 84, 213, 218, 219, 228, 229, 234, 293, 297

Tomada de Decisões 173, 176, 181

U

Uso Seguro 82, 85, 88

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 facebook.com/atenaeditora.com.br

A EDUCAÇÃO EM VERSO E REVERSO:

DOS APORTES NORMATIVOS
AOS ASPECTOS OPERACIONAIS

5

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 facebook.com/atenaeditora.com.br

A EDUCAÇÃO EM VERSO E REVERSO:

DOS APORTES NORMATIVOS
AOS ASPECTOS OPERACIONAIS

5