

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Hugo Análio da Mota

O GÊNERO PROPAGANDA NOS LIVROS DIDÁTICOS: uma análise crítica a partir das concepções bakhtinianas

Taubaté - SP

2023

Hugo Análio da Mota

O GÊNERO PROPAGANDA NOS LIVROS DIDÁTICOS: uma análise crítica a partir das concepções bakhtinianas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Ensino de Línguas: materna e estrangeira

Orientadora: Profa. Dra. Vânia de Moraes

Taubaté - SP

2023

**Grupo Especial de Tratamento da Informação – GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

M917g Mota, Hugo Análio

O Gênero propaganda nos livros didáticos : uma análise crítica a partir das das concepções bakhtinianas / Hugo Análio Mota. – 2023.

128 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Taubaté, Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, Taubaté, 2023.

Orientação: Profa. Dra. Vânia de Moraes, Departamento de Comunicação Social.

1. Gênero discursivo propaganda. 2. Livro didático. 3. Língua Portuguesa – Estudo e ensino. 4. BNCC. I. Universidade de Taubaté. Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada.
II. Título.

CDD – 410

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Luciene Lopes - CRB 8/5275

Hugo Análio da Mota
O GÊNERO PROPAGANDA NOS LIVROS DIDÁTICOS: uma análise crítica a partir das concepções bakhtinianas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua materna e Línguas estrangeiras

Orientadora: Profa. Dra. Vânia de Moraes

Data: 28 / 07 / 2023

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a.: _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Professora Dr^a.: _____

Assinatura: _____

Professora Dr^a.: _____

Assinatura: _____

À Tia Lourdes, em memória, que me ensinou a ser um homem melhor.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Vânia de Moraes, por ter me aceitado como orientando, mesmo após o processo de orientação já ter sido iniciado. Sem seu apoio, esta dissertação não teria se concretizado.

À Prof.(a) Dr(a): Eliana Vianna Brito Kozma e a Prof.(a) Dr. (a): Karin Quast, que se dispuseram gentilmente a participar e a colaborar com a banca de qualificação.

Ao Prof.(a) Dr(a): Rosália Maria Netto Prados, por aceitar o convite para participar da minha banca.

À CAPES, pelo fomento da minha bolsa de pós-graduação, permitindo que eu pudesse ter novas experiências, como o estágio docente no Departamento de Letras da Universidade de Taubaté.

Aos professores do programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté, que enriqueceram minha jornada acadêmica com tanto conhecimento e competência em suas respectivas áreas.

Aos professores Dra. Roseli Albino dos Santos e Dr. Silvio Luiz da Costa, por me aceitarem no estágio docente, permitindo que eu acompanhasse suas aulas de forma a contribuir para o meu propósito (ser professor universitário).

À Universidade de Taubaté e aos seus colaboradores, por me acolherem tão bem desde minha graduação.

Aos meus familiares, por sempre me apoiarem em todas as situações, principalmente em minhas escolhas acadêmicas.

"Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino." FREIRE, 1996.

RESUMO

Focaliza-se, nesta dissertação, a discussão de como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção Tecendo Linguagens, a partir de um olhar bakhtiniano. A coleção é direcionada à disciplina de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental do 6^o ao 9^o ano e utilizada na rede pública do município de Passa Quatro/MG. O gênero discursivo propaganda circula em todos os meios de comunicação. Por isso, entende-se a necessidade de estudar este gênero no contexto escolar de acordo com recursos disponíveis ao aluno, tornando o livro didático objeto de análise. Tal interesse foi o que motivou o desenvolvimento da pesquisa. Portanto, o objetivo deste estudo é levantar e discutir como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção Tecendo Linguagens com intuito de indicar caminhos que possam contribuir para a melhoria da abordagem desse gênero. A pesquisa baseia-se nas concepções teóricas desenvolvidas por Bakhtin (2016), Castells (1999) e Lévy (1999). A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, de dois tipos: bibliográfica e documental. Os resultados demonstraram os livros da

coleção *Tecendo Linguagens* trabalham com o tema publicidade, mas sem deixarem claro que ele pertence à categoria de gênero discursivo. O aluno é instigado a pensar sobre a relação propaganda e consumo, mas essa relação ainda é afastada de sua realidade ao não mencionar as redes sociais e outros meios de contato com esse gênero. Conclui-se que o gênero discursivo propaganda, portanto, é um gênero amplo que sofre mudanças significativas dependendo do meio em que é veiculado, transformações essas que não foram abordadas nos capítulos da coleção *Tecendo Linguagens*. Os livros se restringem a análises interpretativas de propagandas com temas sociais e, na maioria das vezes, veiculadas em formato impresso. A implicação deste estudo é contribuir para que professores e outros envolvidos na comunidade escolar entendam que as abordagens sobre o gênero discursivo propaganda precisam acompanhar a evolução da publicidade ao longo dos anos e, com isso dialogar, com a realidade do aluno.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero Discursivo Propaganda. Livro Didático. Ensino de Língua Portuguesa. BNCC.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the discussion of how the discursive genre propaganda is worked on in the textbooks of the *Tecendo Linguagens* collection, from a Bakhtinian point of view. The collection is directed to the subject of Portuguese Language for Elementary Education from 6th to 9th grade and used in the public network of the city of Passa Quatro/MG. The discursive genre propaganda circulates in all media. Therefore, it is understood the need to study this genre in the school context according to the resources available to the student, making the textbook an object of analysis. Such interest was what motivated the development of the research. Therefore, the objective of this study is to raise and discuss how the discursive genre propaganda is worked in the textbooks of the collection *Tecendo Linguagens* in order to indicate ways that can contribute to the improvement of the approach of this genre. The research is based on the theoretical concepts developed by Bakhtin (2016), Castells (1999) and Lévy (1999). The methodology used is of a qualitative nature, of two types: bibliographical and documental. The results showed that the *Tecendo Linguagens*

book deal with the advertising theme, but without making it clear that it belongs to the discursive genre category. The student is encouraged to think about the relationship between advertising and consumption, but this relationship is still removed from his reality by not mentioning social networks and other means of contact with this genre. It is concluded that the discursive genre advertising, therefore, is a broad genre that undergoes significant changes depending on the medium in which it is conveyed, transformations that were not addressed in the chapters of the Tecendo Linguagens collection. The books are restricted to interpretive analyzes of advertisements with social themes and, most of the time, published in printed format. The implication of this study is to help teachers and others involved in the school community understand that approaches to the discursive genre of advertising need to follow the evolution of advertising over the years and, with that, dialogue with the student's reality.

KEYWORDS: Discursive Genre Advertising. Textbook. Portuguese Language Teaching. BNCC.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1: Post Skol (2022).....	39
Figura 2: Slogan Rede Globo (2011).....	50
Figura 3: Slogan Rede Globo (2021).....	51
Figura 4: Propaganda Coca-Cola (1940).....	57
Figura 5: Propaganda Coca-Cola (1980).....	60
Figura 6: Propaganda Coca-Cola (2014).....	62
Figura 7: Propaganda Coca-Cola (2020).....	66
Figura 8: As next techs ao longo da nova experiência do cliente (2021).....	72
Figura 9: Exemplo de campanha de pesquisa/search (2022).....	74
Figura 10: Definições de público para uma campanha no gerenciador Meta	75
Figura 11: Coleção Tecendo Linguagens (2022).....	82
Figura 12: Definição de crônica livro do 6 ano.....	91

Figura 13: Definição de crônica livro do 9 ano.....	91
Figura 14: Campanha social.....	93
Figura 15: O papel do publicitário.....	94
Figura 16: Definição de cartaz.....	94
Figura 17: Atividade sobre hábitos de consumo.....	96
Figura 18: Proposta de atividade final do capítulo 07.....	97
Figura 19: Proposta de análise de marcas.....	103
Gráfico 1: Proficiência média por unidade da Federação – língua portuguesa (2º ano do ensino fundamental).....	40
Gráfico 2: Evolução das proficiências médias dos estudantes em língua portuguesa – 1995/2019 (5º e 9º ano do ensino fundamental e 3ª série do ensino médio).....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 ENSINO APRENDIZAGEM DE LÍNGUA PORTUGUESA	17
1.1 Educação, emancipação e o contemporâneo.....	29
1.2 Gêneros do discurso: uma visão bakhtiniana.....	37
1.2.1 O Gênero Propaganda.....	43
1.3 História da propaganda e a persuasão.....	49
2 AS FASES DO MARKETING SEGUNDO KOTLER.....	55
2.1 O Marketing 1.0.....	55
2.2 O Marketing 2.0.....	58
2.3 O Marketing 3.0.....	61
2.4 O Marketing 4.0.....	63
2.5 O Marketing 5.0: a era dos dados, o cuidado com as pessoas e os dilemas éticos.....	67
3 OS LIVROS DIDÁTICOS DA COLEÇÃO <i>TECENDO LINGUAGENS</i>	81
3.1 Coleção Tecendo Linguagens: características e autores.....	81
3.2 Critérios para a análise da coleção didática.....	83
3.3 Análise da coleção Tecendo Linguagens.....	84
CONCLUSÃO.....	106
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE.....	116
ANEXOS.....	117

INTRODUÇÃO

Focaliza-se nesta dissertação a discussão de como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens*, a partir de um olhar Bakhtiniano, correlacionando o tema gênero discursivo propaganda com o cenário comunicacional contemporâneo por meio de um estudo bibliográfico e documental sobre gênero discursivo, publicidade e análise dos livros didáticos.

Ainda na escola, aprendemos a separar as áreas do conhecimento em: ciências humanas, exatas e biológicas, na universidade essas áreas são ramificadas e os estudos tornam-se especializados. Por um lado, tais divisões são uma necessidade para que a ciência tenha foco em resultados específicos e precisos. Por outro lado, nem sempre os conhecimentos tornam-se interligados, dificultando que a cadeia de aprendizagem seja construída.

Na educação básica, no que se refere ao Ensino Fundamental e Médio se observamos os livros didáticos, por exemplo, são perceptíveis tais divisões: os conteúdos são muitas vezes apresentados nas áreas de Língua Portuguesa, Inglesa, Matemática, Física entre outras e nem sempre os temas e os objetivos conversam entre si.

No caso da Língua Portuguesa especificamente, um dos maiores desafios do processo de ensino-aprendizagem é formar produtores de textos coesos e coerentes e leitores proficientes que saibam fazer leitura crítica dos diferentes gêneros discursivos por meio de inferências sobre o enunciado, bem como analisar o contexto em que o texto foi produzido.

A Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2018) evidencia a importância de que todo o aluno tenha conhecimentos linguísticos essenciais para sua plena inserção no meio social e completo exercício de sua cidadania. Segundo esse mesmo documento é importante "utilizar diferentes linguagens [...] para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo" (BRASIL, 2018, p. 09).

Implantada a partir de 2018, a BNCC (BRASIL, 2018) é um documento normativo que elenca as atividades que todos os alunos devem desenvolver durante sua formação básica (do Ensino Fundamental ao Ensino Médio), de modo que "tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento, em

conformidade com o que preceitua o Plano Nacional de Educação (PNE)" (BRASIL, 2018, p. 07).

Para a BNCC (BRASIL, 2018), cabe ao campo de Língua Portuguesa conceber, ao estudante, condições para que ele possa se inteirar das diferentes modalidades dos enunciados desenvolvidos a partir do contemporâneo, que não se restringem apenas ao ensino da ortografia, mas envolvem também a questão dos gêneros discursivos, textos que são em enunciados, produzidos em situações reais de comunicação (BAKHTIN, 2016).

Hodiernamente os textos são considerados multissemióticos por serem constituídos de várias linguagens, além da linguagem verbal, e multimidiáticos, por poderem ser produzidos e circular em diversas mídias, como o gênero discursivo propaganda, por exemplo.

Todo esforço da BNCC (BRASIL, 2018), é trazer o ensino para um diálogo com a realidade. Segundo Mosé (2018), a escola não pode se eximir do mundo, de modo que ela é o mundo e precisa ser o ponto de encontro e debate do indivíduo com os diferentes conceitos que circundam sua vida. É por isso que pensar sobre gênero discursivo propaganda é refletir sobre o contemporâneo.

Como graduando de Publicidade e Propaganda, compreendi que essa área está intimamente vinculada ao cotidiano e estudá-la apenas dentro do universo da Comunicação é reduzir seu entendimento sobre sua ação na sociedade. Por isso, é fundamental pensar na Publicidade como uma esfera multidisciplinar, que constrói conhecimento com outras áreas, entre elas, a Linguística Aplicada.

Discorrer sobre a relação entre a Publicidade e a Linguística Aplicada em contextos educacionais é falar sobre múltiplos temas: criatividade, linguagem, interpretação, persuasão, mídias, redes sociais e pensamento crítico.

Com as redes sociais, o campo de visão do indivíduo sobre culturas, hábitos e relações de consumo foi ampliado. No entanto, junto à eclosão dessas mídias, o universo cultural (ligado ao senso comum) estreitou os laços com a ação do indivíduo, que precisa entender seu impacto como consumidor e, principalmente, que o gênero discursivo propaganda possui intenções objetivas, como a venda de produtos.

Ao analisar uma propaganda e o contexto digital, é possível identificar quais os elementos denotativos e conotativos envolvidos em sua construção, os signos trabalhados e os estereótipos sociais atribuídos a ela, além de pensar sobre o meio

ao qual foi vinculada e a intenção do enunciado, pois escola e mídia estão em um mesmo campo, a sociedade.

Um jovem pode ver mais anúncios sobre cursos ou oportunidades de emprego, já ao passo que adultos são mais impactados com a possibilidade de compra de um novo carro, casa ou até seguro saúde, por exemplo. Isso demonstra a necessidade de os livros didáticos abordarem o gênero propaganda em um contexto mais voltado ao estudante do que ao professor, pois os universos culturais, por menores que sejam, ainda são distantes.

Lembrando que a propaganda, embora originalmente apresente um público-alvo, no livro didático é outra, pois a propaganda se torna uma atividade didática. Mas ainda, é importante que o universo cultural do jovem seja contemplado pelos exemplos citados nos livros didáticos. Além disso, mesmo que a propaganda perca algumas especificidades do meio digital no livro didático, as atividades precisam apresentar quais são essas especificidades.

Portanto, com os algoritmos, as propagandas que impactam os estudantes diferem das propagandas que impactam os professores, uma vez que tais anúncios podem ser direcionados por renda, escolaridade, áreas de interesse, entre outros fatores.

A propaganda é um gênero discursivo utilizado para persuadir seu público a realizar uma determinada ação, muitas vezes orientada à compra de produtos ou à contratação de serviços. É construída por meio de apelos emocionais, políticos ou ideológicos, com o intuito de criar uma proximidade entre os pares (empresa e consumidor).

Segundo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (1957), "a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido".

É importante ressaltar que tanto o termo publicidade quanto propaganda serão utilizados como sinônimos neste trabalho, pois historicamente há uma diferença entre os termos, onde publicidade refere-se a venda de produtos e propaganda como ação comunicacional que não está diretamente relacionado a venda, como propagandas de cunho social, por exemplo.

Porém, tal distinção é mais didática do que prática atualmente, e por isso, trabalhar os termos como sinônimos não causa perda semântica significativa. Além

disso, ao longo do trabalho o termo gênero propaganda também aparecerá como sinônimo de publicidade, propaganda ou termos próximos.

O gênero discursivo propaganda circula em todos os meios de comunicação, do rádio até as redes sociais, e desde o princípio de forma massificada, mas atualmente as ferramentas permitem uma comunicação voltada para públicos específicos conforme o nicho de mercado desejado. Os formatos desse gênero também são diversificados, possibilitando novas maneiras de consumo dos conteúdos.

Assim, devido à complexidade desse gênero discursivo, justifica-se a necessidade de estudar o gênero discursivo propaganda no contexto escolar, visto que ao longo dos anos sua presença massiva nos meios de comunicação, criou novos formatos, linguagens, técnicas de persuasão e maneiras de ser consumido. Contribuindo para se pensar novas formas de ensino-aprendizagem sobre essa temática.

O gênero discursivo propaganda, segundo a BNCC (BRASIL, 2018), deve ser trabalhado nos anos finais do Ensino Fundamental (6º ao 9º ano) dentro das práticas de linguagem no campo jornalístico-midiático, cujo objetivo é "ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião que estão no centro da esfera jornalística/midiática" (BRASIL, 2018, p. 140).

Mais especificamente, o gênero discursivo propaganda está previsto para ser trabalhado no ensino de línguas conforme o código EF69LP, que designa os seguintes objetivos:

Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, *spots*, *jingle*, vídeos), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros (BRASIL, 2018, p. 140).

Para Bakhtin (2016), se os enunciados são construídos no cotidiano, na relação entre pessoas, instituições e ideologias, cabe ao ensino acompanhar e buscar entender os processos de mudanças. Como instituição contemporânea e permanente na vida cotidiana, é importante que os conteúdos dos livros didáticos de Língua

Portuguesa sejam elaborados para a relação indivíduo, linguagem, ideologias e cotidiano.

Um dos percursos para entender como o gênero discursivo propaganda é abordado enquanto conteúdo educacional no decorrer da formação básica do aluno é por meio da análise de livros didáticos que abordam o assunto, pois esse material é o recurso pedagógico mais utilizado nas salas de aula, principalmente da educação pública.

Para Dos Santos e Zarbato (2022, p. 99), o "livro didático não se resume apenas a um material impresso, ele é um conjunto de conhecimentos elaborado para ser utilizado em sala de aula, tanto pelo professor quanto pelo aluno, na busca da promoção da aprendizagem significativa". É, portanto, um recurso educacional que permite direcionar o estudante às questões contemporâneas.

A adoção dos livros didáticos nas escolas brasileiras começou ainda no século XIX; até então, a Bíblia era o recurso pedagógico utilizado. Ainda na segunda metade do século XIX, esses materiais começaram a retratar a realidade brasileira, consequência da inclusão de novas disciplinas, como geografia e história, no currículo escolar.

No século XXI, a inserção do livro didático nas salas de aula começou com a criação do Instituto Nacional do Livro – INL, mas foi em 1938; que o então Ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema, criou um decreto-lei para fiscalizar a elaboração do livro didático, e, com isso, o governo iria controlar as informações que iriam circular dentro das escolas.

O uso do Livro Didático nas escolas brasileiras ainda é criticado, devido a diferentes concepções históricas e educativas. E embasado nessas reflexões, por volta de 1990, o MEC insere as diretrizes para a organização desse material. Estabelecendo critérios gerais para a avaliação dos materiais, além de requisitos mínimos que um livro didático deveria ter. Tais mudanças são apresentadas com maior intensidade apenas em 1996, momento em que se inicia um processo de análise e avaliação sistemático e contínuo (DOS SANTOS; ZARBATO 2022, p. 100).

Diante desse contexto, a seguinte pergunta de pesquisa foi elaborada:

1. Como o gênero discursivo propaganda é abordado no livro didático de Língua Portuguesa da coleção *Tecendo Linguagens*, direcionada aos alunos do 6 ao

9 ano do Ensino Fundamental no ensino público do município de Passa Quatro/MG?

A partir da pergunta que norteia a pesquisa, o seguinte objetivo foi definido: levantar e discutir como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens* com intuito de indicar caminhos que possam contribuir para a melhoria da abordagem desse gênero.

A hipótese em que se baseia esta pesquisa é a de que o gênero propaganda ainda é abordado, nos livros didáticos, preconizando a análise das estruturas textuais dos anúncios, sem considerar as inúmeras possibilidades de produção e circulação oriundas a partir do surgimento das mídias digitais.

A pesquisa contribuirá para dois eixos temáticos: gênero discursivo propaganda e o livro didático como recurso educacional, de modo que ambos são complementares. Além disso, o trabalho deseja ajudar professores, coordenadores e demais envolvidos na comunidade escolar a entender quais são as fases do marketing de modo que ajude os professores a identifica-las nos exemplos trabalhados nos livros didáticos.

A pesquisa baseia-se nas concepções teóricas sobre o gênero discursivo desenvolvidas por Bakhtin (2016), Fiorin (2021), Sampaio (2003) e Brait (2020). Além disso, temas que se relacionam com a propaganda, como o contexto atual da sociedade e as redes sociais, também serão trabalhados por meio da teoria de Kotler (2017), Castells (1999) e Lévy (1999).

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, de dois tipos: a primeira parte, referente às concepções teóricas, é do tipo bibliográfica. Já análise do livro didático (segunda parte); é do tipo documental.

Segundo Godoy (1995, p.21), "o que a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas".

A organização da dissertação segue a seguinte ordem: 1) análise bibliográfica nos dois primeiros capítulos acerca do tema educação, gênero discursivo propaganda e *marketing*; 2) apresentada a fundamentação teórica, o capítulo três vai ao encontro do objetivo geral da pesquisa, sendo apresentados os resultados da análise dos livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens*, buscando compreender se esses materiais dialogam com o gênero discursivo propaganda na atualidade.

1 ENSINO APRENDIZAGEM DE LÍNGUA PORTUGUESA

O gênero discursivo propaganda é o tema central da primeira parte da revisão de literatura. Como a propaganda dialoga com a realidade circunscrita na linguagem? Para entender tal pergunta, será abordado o papel da BNCC (BRASIL, 2018), seus avanços, críticas e o modo como ela se relaciona com a linguagem, campo fundamental no processo de leitura e construção crítica sobre a realidade.

Além disso, faz-se necessário discorrer sobre gênero discursivo e sua relação com a educação, ponto de encontro entre os eixos temáticos: educação, BNCC (BRASIL, 2018), publicidade, gênero discursivo e presença do gênero propaganda no cotidiano, até mesmo de modo afetivo.

A possibilidade de ser produtor e consumidor de conteúdo nunca esteve tão em evidência como na contemporaneidade. Com a expansão das mídias sociais, cada vez mais pessoas, e mais cedo, aderem à possibilidade da comunicação multidirecional. Se antes o esquema matemático da comunicação foi pensado de forma linear (emissor → receptor), hoje, a comunicação gerou novos caminhos (emissor→ seguidores).

Então, se, por um lado, somos todos produtores, por outro aceitamos alguns limites quando vamos para as plataformas online, nas quais muitas vezes não somos os únicos a estabelecer os limites em relação ao modo como participamos. De certa forma, se você der uma lanterna a uma criança e um pedaço de papel, ela tem mais liberdade para ser participativa, porque ela tem que inventar o seu próprio conteúdo, com poucas barreiras (MAYER, 2020, p.244).

A expansão de novas mídias desenvolveu novos cenários, como a criação de profissões nessas áreas (*youtuber*, influenciador digital, blogueiro). Contudo, algumas necessidades permaneceram latentes no meio social, entre elas a leitura crítica dos diferentes gêneros discursivos, que, agora, também estão presentes na internet e, conseqüentemente, nas redes sociais.

O olhar da escola e indústria focado num ponto comum do futuro é bastante louvável e guarda a possível superação de problemas econômicos e sociais, mas deve-se pensar no como fazer. Alunos não podem, numa instituição de ensino, aprender somente a trabalhar. Há que se pensar na formação geral do indivíduo, em prepará-lo para as diversas funções sociais que ele exercerá pela vida, sendo, a

profissional, independente da ocupação escolhida, apenas uma delas (ARAES, 2007, p.38).

Essa relação entre internet e gêneros discursivos parece assíncrona, mas há uma ligação adjacente entre causa e efeito. Novas possibilidades de comunicação nasceram e, em simultâneo, geraram outros suportes, maneiras de falar, produzir e consumir conteúdos. Esse processo de mudança pode ser pensado por meio das palavras, por exemplo.

Palavras como *download*, *notebook*, *wi-fi*, *acessar*, *deletar*, *lincar*, *internet*, *deepface*, *fake news* e *desinformação* não existiam ou eram usadas em outros contextos antes da internet. Elas descreviam uma realidade diferente, mas foram realocadas para descrever novos conteúdos, de forma natural (popular) ou proposital, a exemplo da palavra *mouse*.

O oposto também é possível, já que palavras como “supimpa”, “ceroula”, “chapoletada”, “caiu a ficha”, entre outras, não são mais usadas no cotidiano. Esse desuso reflete uma mudança no cenário social sobre como a necessidade de codificar novos produtos, ações ou fatos fazem com que algumas palavras nasçam, morram ou passem a traduzir outras realidades, objetos e sensações.

Para Hunty (2020), quando não temos a palavra para traduzir a realidade, maior será nossa dificuldade para enxergá-la, porém, quando temos, "a gente consegue enxergar essa realidade através de uma nova perspectiva [...], portanto, construir um discurso que te possibilite falar sobre novas coisas de uma nova forma é uma espécie terapêutica de lidar com a realidade".

Desse modo, entende-se que a realidade está circunscrita pela linguagem, ou seja, a percepção da realidade e, conseqüentemente, dos sentimentos e das sensações sobre o(s) outro(s) é descrita por meio da linguagem, sendo um processo de codificação feita pelo sujeito. É “o universo social de costumes e opiniões convencionais em que vivemos” (ZIZEK, 2017, p.78).

Em síntese, sem a palavra, não há realidade nem a experiência do vivenciar e descrever. É neste campo em que os meios de comunicação e as instituições buscam os domínios do pensar, do ser, do agir e do falar. A compreensão da linguagem não é somente um ponto no processo evolutivo do homem, mas uma ferramenta de dominação.

Assim, se externamente o dialogismo está implicado no fato de que todo discurso é direcionado a alguém em determinada situação de interação social, esse direcionamento determina internamente as relações dialógicas no que diz respeito ao objeto do discurso, à estrutura do enunciado e às escolhas léxico-semânticas. O que implica dizer que, por mais monológico que seja um discurso, isto é, por mais que só consigamos perceber em sua composição uma única voz, uma única visão do objeto, ele sempre será dialógico por sua natureza (HUFF, 2021, p.109).

Podemos entoar que o gênero discursivo não está desvinculado da palavra, do meio ou de qualquer outro fator importante para a construção de uma narrativa do indivíduo para a sociedade, ou vice-versa. O gênero discursivo está imerso em um conjunto de unidades (palavras, meios, formatos) que formam os sentidos de um enunciado e o repercutem.

Para Bakhtin (2016), o gênero discursivo não nasce, mas renasce a partir de adaptações de outros gêneros. O gênero, portanto, é produto da ação e da interação entre meios e indivíduos, organizados de forma implícita de modo que possam ser identificados dentro de um ato enunciativo, tornando-o um mecanismo importante no círculo da interação humana.

Para Bakhtin (2016) é a partir dessa interação que os gêneros discursivos podem ser caracterizados como gêneros primários ou secundários, sendo o primeiro entendido como gêneros vinculados ao cotidiano, como uma conversa de bar. Já o segundo, são gêneros mais formais, como por exemplo uma crônica de jornal.

Toda essa transformação da realidade e do universo linguístico precisa ser entendida, pensada e os conhecimentos oriundos desses pensamentos, estruturados e disseminados. Cabe ao ensino de Língua Portuguesa, no caso do Brasil, agrupar e difundir esse conhecimento por meio do processo de ensino-aprendizagem ao longo do Ensino Básico.

O ensino de Língua Portuguesa pode ser compreendido como uma área voltada às práticas de atividades cujo objetivo é desenvolver gradualmente a capacidade dos estudantes em ler, interpretar e produzir textos em diferentes modalidades (escrita, oral e/ou multimodal) para que essa compreensão seja crítica e contextualizada.

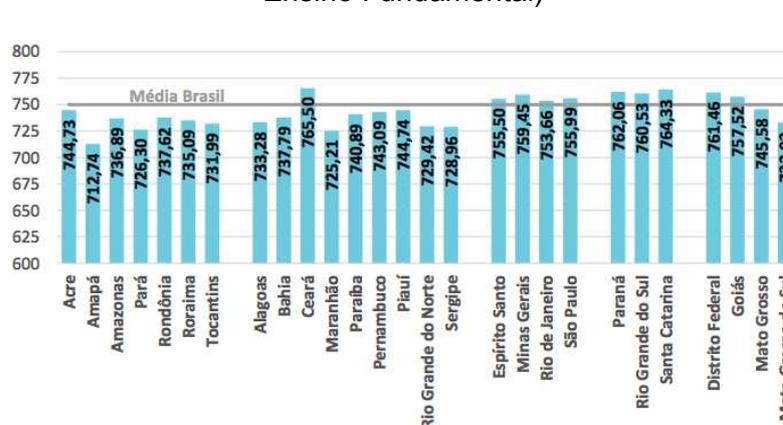
No âmbito do ensino-aprendizagem de língua portuguesa, é na educação básica que os discentes têm chances de aprimorar sua competência linguística por meio de trabalhos com práticas leitoras e

escritoras. No entanto, apesar do trabalho sistemático dessas práticas, nota-se, pelo menos na rede pública de ensino, que a maioria dos alunos possui dificuldades em escrever e ler textos. (ELENO, 2018, p. 15).

Na prática, a aprendizagem dos conteúdos de Língua Portuguesa, assim como dos demais, não acontece de modo linear. A extensão territorial, econômica e social no Brasil faz com que os conteúdos não sejam aprendidos conforme o desejado, sendo que o atraso na aprendizagem dos alunos é um desafio enfrentado nos ambientes educacionais que, conseqüentemente, refletem fora dos muros da escola.

Segundo o SAEB (2019), pesquisa periódica realizada com estudantes do 2º, 5º e 9º ano do Ensino Fundamental e da 2ª e 3ª série do Ensino Médio de escolas públicas e particulares, apenas os estados das regiões Sudeste, Sul e alguns da região Centro-Oeste alcançaram a média nacional de proficiência em Língua Portuguesa desejada para alunos do 2º ano do Ensino Fundamental.

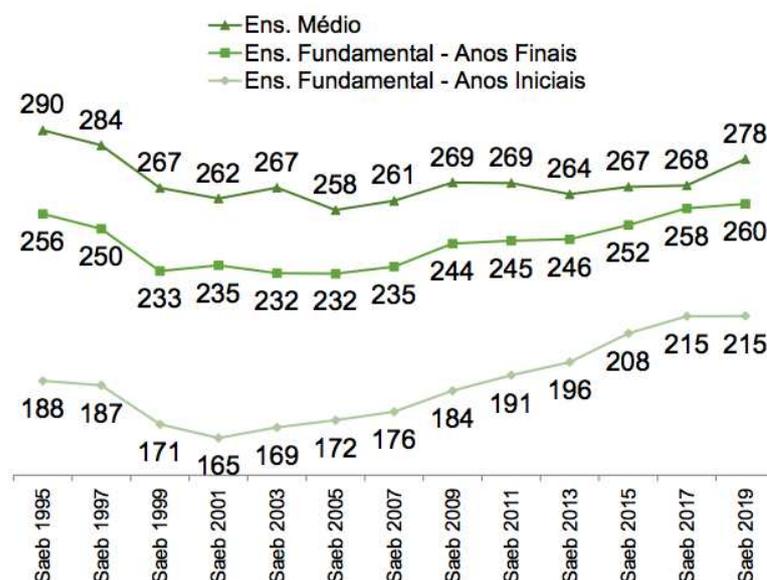
Gráfico 1: Proficiência média por unidade da Federação – Língua Portuguesa (2º ano do Ensino Fundamental)



Fonte: INEP (2019)

Já os resultados da avaliação feita com os alunos do 5º e 9º ano mostram uma leve melhora dos estados, mas com destaque ainda para as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Apesar do aumento médio geral dos resultados ao longo dos anos, os obstáculos ainda são diversos, entre eles o abandono escolar, que se tornou mais acentuado à medida que a escolaridade avança.

Gráfico 2: Evolução das proficiências médias dos estudantes em Língua Portuguesa – 2000/2019 (5º e 9º ano do Ensino Fundamental e 3ª série do Ensino Médio)



Fonte: INEP (2019)

Os resultados da pesquisa do PNAD (2019) indicaram que o abandono escolar é elevado entre a passagem do Ensino Fundamental para o Ensino Médio, tendo em vista que “aos 15 anos o percentual de jovens quase dobra em relação à faixa etária anterior, passando de 8,1%, aos 14 anos, para 14,1%, aos 15 anos. Os maiores percentuais, porém, se deram a partir dos 16 anos, chegando a 18,0% aos 19 anos ou mais” (PNAD, 2019).

A pesquisa indica que, entre os principais motivos da evasão escolar relatados pelos entrevistados, 39,1% elencaram a necessidade de trabalhar, seguida pelo desinteresse apontado por 29,2% dos entrevistados. Entre as mulheres, destaca-se ainda a gravidez precoce (23,8%) e os afazeres domésticos (11,5%). Os dados vão ao encontro da pesquisa realizado pelo IBGE (2019).

Segundo o IBGE (2019), 46,6% da população de 25 anos ou mais de idade possuem o Ensino Fundamental completo, porcentagem que diminui entre os que possuem Ensino Médio completo, o que configura apenas 27,4%. Já entre as pessoas que cursaram o Ensino Superior, a porcentagem chega a ser menor ainda, cerca de 17,4% dos entrevistados.

As regiões Norte e Nordeste, ainda segundo o IBGE (2019), possuem a maior taxa de analfabetos do país, com 13,9% e 7,6% respectivamente, superando a média nacional de 6,6%. Essa taxa é maior entre homens de 15 anos ou mais de idade

(6,9% homens x 6,3%, mulheres). Já entre pessoas pretas ou pardas (8,9%), a taxa de analfabetismo é quase três vezes maior que entre pessoas brancas (3,6%).

O peso da desigualdade de riqueza para a educação é variado. A desigualdade se traduz em exclusão social para os pobres e deteriora a coesão social necessária para que as sociedades prosperem e tenham boa governança. A desigualdade também se traduz em crianças nascidas em diferentes circunstâncias com níveis muito diferentes de apoio à educação, tornando mais desafiador para as escolas conseguirem nivelar a igualdade. É uma pré-condição para futuros mais justos e equitativos fazer com que as escolas proporcionem oportunidades educacionais iguais a todas as crianças, independentemente de suas circunstâncias (UNESCO, 2022, p. 24).

É importante ressaltar que esses dados devem aumentar devido à crise pandêmica da COVID-19, que teve seu pico nos anos de 2020 e 2021, período em que as aulas tiveram que ser remotas, elevando as dificuldades da comunidade escolar em acompanhar a grade de conteúdos proposta. Segundo o Censo Escolar (2022), em 2021, a taxa de abandono escolar entre os alunos do Ensino Médio cresceu 5%, sendo que isso significa que 2,3% desses alunos deixaram a escola.

Além disso, o número de alunos do Ensino Médio considerados aptos a seguir para os próximos anos de escolaridade diminuiu de 95% em 2020 para 90% em 2021, mesmo com a adoção de estratégias como o contínuo curricular, em que os anos letivos de 2020 e 2021 foram agrupados para evitar o aumento da reprovação.

Para Sena et al (2021, p.116), "a falta de experiências empíricas relacionadas ao ensino, à aprendizagem e à evasão escolar é decorrente das dinâmicas educacionais existentes que se contrapõem à continuidade remota das atividades educacionais, e isso atrasa todo o processo de alfabetização, agravado por não possuir estrutura adequada".

Em 2015, na tentativa de atenuar as diferenças no processo de formação dos estudantes brasileiros, foi desenvolvida a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2018). O documento foi inicialmente elaborado por especialistas e aberto à consulta pública nos anos posteriores (2016 e 2017), além de contar com a participação de alunos, pais e professores.

A BNCC (BRASIL, 2018) visa a padronizar os currículos da Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio, por meio de direcionamento dos conjuntos de aprendizagens importantes para a formação do estudante, seja ele de escola pública

ou particular. Trata-se, portanto, de uma política educacional nacional que dialoga com os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCNs (BRASIL, 1997).

Referência nacional para a formulação dos currículos dos sistemas e das redes escolares dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e das propostas pedagógicas das instituições escolares, a BNCC integra a política nacional da Educação Básica e vai contribuir para o alinhamento de outras políticas e ações, em âmbito federal, estadual e municipal, referentes à formação de professores, à avaliação, à elaboração de conteúdos educacionais e aos critérios para a oferta de infraestrutura adequada para o pleno desenvolvimento da educação (BNCC, 2018, p.08).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCNs (BRASIL, 1997) foram o primeiro documento oficial após a criação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB (1996), cuja pauta descrevia quais eram os conteúdos que cada aluno deveria aprender ao longo de sua formação. Esses conteúdos eram separados por disciplinas, e, apesar de ser um documento, não era obrigatória sua aplicabilidade nos estados ou nos municípios.

Por sua natureza aberta, configuram uma proposta flexível, a ser concretizada nas decisões regionais e locais sobre currículos e sobre Programas de transformação da realidade educacional empreendidos pelas autoridades governamentais, pelas escolas e pelos professores. Não configuram, portanto, um modelo curricular homogêneo e impositivo, que se sobreporia à competência político-executiva dos Estados e Municípios, à diversidade sociocultural das diferentes regiões do País ou à autonomia de professores e equipes pedagógicas (PCNs, 1997, p.13).

Já as Diretrizes Curriculares Obrigatórias para Educação Básica - DCNs (BRASIL, 2013) eram obrigatórias tanto para redes públicas quanto redes privadas de ensino. As DCNs (BRASIL, 2013) não enfatizam quais os conteúdos devem ser abordados, mas há direcionamentos de como o trabalho pedagógico e curricular precisa acontecer no âmbito escolar.

A BNCC (BRASIL, 2018) se diferencia dos PCNs (1997), pois enquanto estes mostram apenas os conteúdos que deveriam ser ensinados aos estudantes ao longo de sua formação, a primeira traz os conteúdos separados por ano de formação. No entanto, os PCNs (BRASIL, 1997) não são um currículo, ou seja, apresentam o que deve ser aprendido, mas não como isso será desenvolvido pelas instituições de ensino.

A BNCC (BRASIL, 2018) está fundamentada por três princípios: ético, político e estético. Ético porque deve estar orientado por um conjunto de ações afirmativas para o bem-estar social; político porque envolve o social, como o homem deve gerir a sociedade; e estético está relacionado ao bem feito, de modo que o trabalho precisa não apenas ser feito, mas ser organizado. Tais princípios visam à formação humana integral.

A BNCC (BRASIL, 2018) objetiva contribuir para outras políticas educacionais, como a formação e educação continuada de professores, a elaboração e a avaliação de conteúdos educacionais, de forma a mover esforços para se integrar às três esferas do governo (estadual, municipal e federal), servindo, assim, como base para que estados e municípios adequem seus currículos.

Para Teodoro (2019), as competências gerais podem ser divididas da seguinte maneira: 1) Conhecimento; 2) Pensamento; 3) Repertório Cultural; 4) Competência da Comunicação; 5) Cultura Digital; 6) Trabalho e projeto de vida; 7) Argumentação; 8) Autoconhecimento e autocuidado; 9) Empatia e cooperação; 10) Responsabilidade e Cidadania.

A BNCC (BRASIL, 2018) está estruturada em três etapas da Educação Básica (Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio), sendo que os momentos referentes à Educação Infantil e ao Ensino Fundamental já foram estruturados. " O detalhamento relativo ao Ensino Médio comporá essa estrutura posteriormente, quando da aprovação do documento referente a essa etapa" (BNCC, BRASIL, 2018, p.23).

Cada etapa de ensino está dividida em áreas de conhecimentos. No Ensino Fundamental, são elas: Linguagens, Matemática, Ciências da Natureza, Ciências Humanas e Ensino Religioso e de aprendizagem, que se subdividem em componentes curriculares. No caso da área de Linguagens, foco deste trabalho, está dividido em Língua Portuguesa, Arte e Educação Física.

Na BNCC (BRASIL, 2018), o Ensino Fundamental está organizado em cinco áreas do conhecimento. Essas áreas, como bem aponta o Parecer CNE/CEB nº 11/201024, "favorecem a comunicação entre os conhecimentos e saberes dos diferentes componentes curriculares" (BRASIL, 2010). Elas se intersectam na formação dos alunos, embora se preservem as especificidades e os saberes próprios construídos e sistematizados nos diversos componentes (BNCC, 2018, p.27).

A BNCC (BRASIL, 2018) reconhece a importância da linguagem no cotidiano social, independentemente de sua forma de manifestação (verbal, corporal, visual,

sonora e atualmente digital), pois é por meio da linguagem que a interação entre os indivíduos é criada e recriada, constituindo-os sujeitos sociais, cuja ação reflete valores e atitudes sociais, éticas e morais.

As linguagens, antes trabalhadas de modo orgânico, mediante a necessidade da rotina de cada ambiente escolar, tinham sua abordagem, seu formato e tempo para aprendizagem deliberados pelo professor. Com a BNCC (BRASIL, 2018), o ensino de linguagens passou a ser objetivo quanto ao conteúdo escolar, possibilitando a cada estudante se apropriar das diferentes manifestações das linguagens e das suas transformações.

É importante considerar, também, o aprofundamento da reflexão crítica sobre os conhecimentos dos componentes da área, dada a maior capacidade de abstração dos estudantes. Essa dimensão analítica é proposta não como fim, mas como meio para a compreensão dos modos de se expressar e de participar no mundo, constituindo práticas mais sistematizadas de formulação de questionamentos, seleção, organização, análise e apresentação de descobertas e conclusões (BNCC, BRASIL, 2018, p.64).

As linguagens, antes articuladas, passam a ter status próprios de objetos de conhecimento escolar. O importante, assim, é que os estudantes se apropriem das especificidades de cada linguagem, sem perder a visão do todo no qual elas estão inseridas. Mais do que isso, é relevante que compreendam que as linguagens são dinâmicas, e que todos participam desse processo de constante transformação.

Segundo a BNCC (BRASIL, 2018), dentre as competências específicas previstas para o Ensino Fundamental sobre a área da Linguagem, há três que merecem destaque:

1. Compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica, reconhecendo-as e valorizando-as como formas de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais;
2. Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo;
3. Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver

problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos (BNCC, BRASIL, 2018, p.65).

Entende-se que as práticas de linguagem contemporânea também são marcadas por novos gêneros e transformação dos gêneros mais tradicionais que se adequaram ao contexto multimidiático. "As novas ferramentas de edição de textos, áudios, fotos, vídeos tornam acessíveis, a qualquer um, a produção e disponibilização de textos multissemióticos nas redes sociais e outros ambientes da web" (BNCC, BRASIL, 2018, p.68).

É diante desse contexto de mudança que o ambiente escolar precisa contemplar, de forma crítica e didática, as transformações provenientes da expansão da internet e, por consequência, o surgimento das redes sociais. Mais do que familiaridade, a escola precisa ajudar o aluno a desenvolver um senso ético, crítico e estético sobre os novos meios e linguagens.

Não se trata de deixar de privilegiar o escrito/impresso nem de deixar de considerar gêneros e práticas consagrados pela escola, tais como notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, charge, tirinha, crônica, conto, verbete de enciclopédia, artigo de divulgação científica, próprios do letramento da letra e do impresso, mas de contemplar também os novos letramentos, essencialmente digitais. Como resultado de um trabalho de pesquisa sobre produções culturais, é possível, por exemplo, supor a produção de um ensaio e de um vídeo-minuto. (BNCC, BRASIL, 2018, p. 69).

Além da permanência e o acesso do aluno à escola, faz-se necessário que as escolas tenham a qualidade de ensino equivalentes; para isso e por isso as competências precisam ser desdobradas, dentre elas, as competências da área de Linguagens elencadas acima, pois por meio dessas competências o aluno poderá desenvolver seu senso crítico.

A BNCC (BRASIL, 2018) é um documento nacional inédito, pois assegura uma base de conteúdos universais e explicita a educação como um direito de aprendizagem, do enfrentamento da desigualdade. Porém, existem alguns desafios que o documento não conseguiu suprir.

Alguns desses desafios estão revelados já na elaboração do documento, visto que a BNCC (BRASIL, 2018) ainda não está organizada por disciplinas no Ensino Médio, o que pode ocasionar uma ruptura no processo de aprendizagem do aluno. Ademais, não dá autonomia aos estudantes, visto que o poder de escolha de carreira,

que era tensionado nos anos finais do Ensino Médio, agora foi antecipado para os anos finais do Ensino Fundamental.

Contudo, talvez a crítica mais consensual sobre o documento é referente à autonomia das escolas e ao processo de democratização, pois impõe aos estudantes, aos professores e à comunidade acadêmica o que deve ou não ser feito. Dessa forma, o processo de aprendizagem é ceifado a um estilo único de aprendizagem que pode não refletir os diferentes cotidianos sociais vivenciados nas escolas.

Para Mendes da Silva e Giovedi (2022), a BNCC (BRASIL, 2018) fere a Constituição Federal de 1988 e a LDBN (BRASIL, 1996) em relação aos princípios da pluralidade de concepções pedagógicas, da liberdade de ensinar e aprender e da autonomia das escolas em relação à construção das propostas pedagógicas. Os autores elencam alguns pontos que demonstram essa ruptura entre a BNCC (BRASIL, 2018) e a Constituição Federal (BRASIL, 1998).

Para iniciar o diálogo, é importante demarcar que a educação se constitui em processo de humanização que ocorre no coletivo e em sociedade. Nele são observados princípios e práticas de sociabilidade oriundas da experiência sócio-histórica acumulada que forma a cultura, ou seja, os modos de viver, sentir, crer, acessar riquezas e benefícios gerados coletivamente. Em sociedades democráticas, constata-se espaços para o debate e a diversidade de pensamento e de práticas sociais, mesmo que coloquem em xeque o estabelecido e advoguem a mudança (MENDES DA SILVA; GIOVEDI, 2022, p. 02).

O primeiro ponto refere-se à pedagogia e ao currículo, pois, para Mendes da Silva e Giovedi (2022), o currículo é construído como um documento, mas apenas se consolida no cotidiano da escola. Portanto, estabelecer uma Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2018) é desconsiderar a autonomia da escola e principalmente do professor na sua prática docente.

Já o segundo ponto desenvolvido pelos autores refere-se aos princípios constitucionais que incidem sobre a pedagogia e o currículo. A Constituição Federal (BRASIL, 1988) determina que a pedagogia e o currículo devem se relacionar e também estar relacionados ao princípio democrático. O artigo 206 (BRASIL, 1988) enfatiza a importância do pluralismo de ideias.

II - liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber;

III - pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas, e coexistência de instituições públicas e privadas de ensino. (art. 206, 1988).

Tal enunciado trabalha com a prerrogativa de que as escolas podem decidir sobre o ensino propriamente dito; portanto, têm o poder de deliberar como, o que, quando e por que ensinar determinados conteúdos e a melhor metodologia. "Enfim, torna-se evidente que o pluralismo de ideias e concepções pedagógicas, prescrito pela Constituição, é também pluralismo de ideias e concepções curriculares (MENDES DA SILVA E GIOVEDI; 2022, p. 08).

Para Mendes da Silva e Giovedi (2022), a BNCC (BRASIL, 2018) foi construída sob a ideia de conteúdos mínimos expressa no artigo 210 (BRASIL, 1988) da Constituição Federal para padronizar o ensino e atender aos interesses de setores ligados a editoras de livros didáticos e sistemas de ensino que privilegiam os conteúdos apostilados.

Art. 210. Serão fixados conteúdos mínimos para o ensino fundamental, de maneira a assegurar formação básica comum e respeito aos valores culturais e artísticos, nacionais e regionais. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, BRASIL, 1988).

Porém, o texto constitucional não explicita o significado atribuído à expressão conteúdos mínimos, dando abertura para que o conceito seja disputado entre diferentes campos ideológicos da educação. "Em suma, qualquer definição de 'conteúdos mínimos' que desconheça ou colida com o princípio geral da pluralidade de concepções pedagógicas é descartada no texto constitucional pelo constituinte originário" (MENDES DA SILVA; GIOVEDI, 2022, p. 08).

Conforme os artigos 206 e 210 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) que os autores defendem a inconstitucionalidade da BNCC (BRASIL, 2018), pois, além de não estar prescrevendo um currículo, o documento em questão vai de encontro ao princípio constitucional da liberdade de ensinar e aprender, bem como não fomenta a pluralidade pedagógica, tornando-se um instrumento de interesses.

A BNCC expropria o trabalho pedagógico de sua natureza intelectual e seu aspecto criativo ao retirar do professor seu lugar de organizador e construtor de currículo em parceria com educandos na relação com a realidade e os objetos culturais significativos. E, ao contrário do que afirma, nega aos cidadãos e cidadãs brasileiros/as o direito de acesso

ao conhecimento ao ignorar a própria natureza do processo de ensinar e aprender (MENDES DA SILVA; GIOVEDI, 2022, p. 02).

Mesmo com críticas e esforços em conjunto de parte da comunidade educadora e de setores da sociedade envolvidos direta ou indiretamente com a educação, a BNCC (BRASIL, 2018) tornou-se um documento vigente e, por isso, a coleção de livros didáticos analisada nesta dissertação deve estar conforme a BNCC (BRASIL, 2018), visto que os conteúdos propostos na coleção estão consoante com as políticas de ensino.

1.1 Educação, emancipação e o contemporâneo

Qual o papel da educação? é pergunta de inúmeras respostas, que complementam outras dúvidas. Isso ocorre, porque a palavra educação está em trânsito em diversas áreas da sociedade (política, econômica, religiosa e social) e sob olhares atentos de diferentes grupos que a desejam dominar, seja por projeto político, seja por utopia.

A educação é como um trem com inúmeros vagões; atrás de sua cabine, temos o papel da escola, a comunidade, os projetos políticos e pedagógicos e os reflexos de sua qualidade (ou má qualidade) no processo de formação do sujeito, que, enquanto precisa ser individualizado, está inserido em um contexto social, político e econômico.

A elaboração de documentos como a BNCC (BRASIL, 2018) é uma tentativa de dar à educação um papel formado por parâmetros, leis, responsabilidade, currículos e metodologias. Porém, mais que um projeto, a educação é uma ação social, e repensar seu papel é entender que ela é vivenciada em contexto e que, por isso, temos que pensar seu plural: educações.

Para Adorno (2000, p.117), "a exigência que Auschwitz não se repita é a primeira de todas para a educação". O terror nazista vivido durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) culminou na morte de milhões de judeus, ciganos e demais populações consideradas uma ameaça à hegemonia da raça pura ariana formulada e difundida pelos nazistas, o que fez Adorno (2000) repensar sobre o papel da educação.

Mas qual o papel efetivo da educação quando falamos em grandes tragédias humanitárias como foi a escravidão no Brasil (1535-1888) ou o desmonte do Ministério Educação durante o governo Bolsonaro (2019 – 2022), cenário agravado pela

pandemia da Covid-19 (2020 – 2022) ? Ainda segundo Adorno (2000), o ato de educar deve levar o indivíduo a se emancipar por meio da tomada da consciência crítica, desvendando as contradições da coletividade e, conseqüentemente, lutando contra a Indústria Cultural.

"A exigência de emancipação parece ser evidente numa democracia" (ADORNO, 2000, p.168). A democracia acontece quando a vontade de cada um é respeitada, mas prevalecendo o desejo da maioria, sendo que, para que a democracia atinja sua plenitude, o indivíduo precisa ser emancipado, mas essa emancipação deve acontecer por meio da educação. Porém, para Adorno (2000), não somos educados para que tal ato (a emancipação) aconteça.

A ideia de que a educação é formada por meio de um conjunto de características a partir da concepção do senso comum de talento como algo natural, divino, tem como consequência o sujeito "auto-inculpável" (KANT,1974), todo conhecimento é oferecido, mas falta ao sujeito ação (decisão e coragem) de usar o conhecimento sem a orientação de outrem.

Porém, esta ideia é falsa, pois talento é determinado pelo meio e as experiências por ele proporcionadas com os desafios encontrados. Para Adorno (2000), é fundamental que a escola, então, supere essa ideia de talento como herança natural e, conseqüentemente, as barreiras classistas para, então, levar o indivíduo à emancipação por meio da aprendizagem por motivação.

Para Adorno (2000), a experiência não se relaciona de modo decisivo com o talento individual. A partir da experiência empírica, o autor afirma que o talento individual difere da experiência, pois o primeiro está relacionado a acasos felizes e a pensamentos não assegurados que podem ser entendidos como pensamentos não conformistas, questionadores.

No entanto, para o autor, estes pensamentos são banidos na sociedade, inclusive na universidade, que tornou a ciência "castrada e estéril" (ADORNO, 2000), sendo utilizada, ainda que desprezada, pelos sistemas vigentes, permitindo criar um discurso verossímil. Portanto, se a educação é tecnicista e condizente com o sistema, logo, todo talento não é natural, de modo que está condicionado à ausência de liberdade da sociedade.

É importante salientar que emancipação não significa escola para todos, mas demolição da estrutura vigente. Não estamos, portanto, falando sobre acesso, mas sobre qualidade da educação. Adorno (2000) defende que não existe uma pedagogia

da razão pura, porque os objetivos educacionais nunca devem ser um posicionamento do pensamento universalmente aceito.

Até aqui, podemos sintetizar que, para Adorno (2000), uma sociedade democrática só é efetiva quando o sujeito é emancipado (livre para pensar, mas compromissado em agir), e a emancipação do sujeito deve acontecer por meio da educação. Contudo, a sociedade acredita mais no talento como força natural e em uma pedagogia universal, do que na oportunidade e nas vivências do meio ambiente para o sujeito.

Adorno (2000) tenciona o tema emancipação ao entender ser um problema mundial, pois, segundo o autor, em outros sistemas não capitalistas, como a antiga União Soviética (1922-1991), persistia o sistema autoritário, embora Marx (1818-1883) lutasse contra isso. "O simples fato de a adaptação ser o eixo principal da educação infantil já deveria ser o motivo de reflexão" (ADORNO, 2000, p.173).

Portanto, se a emancipação é um objeto utópico, seria a autoridade indissociável da realidade ou necessária para a ordem? O que é autoridade? Para Adorno (2000), autoridade é um conceito que sofre variações nos diversos ambientes sociais e que, por isso, trabalhar sob uma perspectiva de bem ou mal, bom ou ruim, é restringir as possibilidades de seu entendimento.

Adorno (2000, p.176) complementa que "autoridade seja pressuposto como um momento genético do processo de emancipação". Para o autor, por exemplo, crianças com pais autoritários se tornam adultos mais autônomos, pois, ao confrontar com a autoridade dos pais – que corresponde ao seu ideal –, a criança busca sua identidade, adquirindo, portanto, mais autonomia.

O processo de rompimento com a autoridade é necessário, porém que a descoberta da identidade, por sua vez, não é possível sem o encontro com a autoridade. Disto resulta uma série de consequências muito complexas e aparentemente contraditórias para a elaboração de nossa estrutura educacional (ADORNO, 2000, p. 177).

É impossível pensar na escola sem o professor, mas este deve reconhecer seu papel de construtor do conhecimento, pois, caso seja autoritário, ele afasta o aluno e este distanciamento dá a falsa sensação de emancipação, que, porém, está previsto no sistema que deseja criar a pseudoliberalidade no indivíduo, tornando-o manipulável.

Pode-se dizer que a sociedade não é autônoma, pois a crença na ordem natural das coisas prevalece. O conformismo é a base da estagnação do conhecimento e da

cultura. Consequência disso é que, nem sempre, o papel social que o sujeito desempenha é feito mediante identificação. Estamos falando, portanto, de padrões sociais já apresentados ainda na fase escolar.

Adorno (2000) considera repugnante a versão do conceito de papel social, pois, para ele, é uma ideia normativa imposta para que o capitalismo triunfe e que se assemelha a um adestramento. Adorno (2000) complementa a ideia de adestramento ao trazer um exemplo prático da formação no local de trabalho, por ele chamado de *on the job training*.

Exemplo disso é o seguinte caso: um contador está habituado à sua máquina de escrever, mas, com a chegada do computador, vê-se forçado a aprender a usá-lo. Esse aprendizado deveria ser amplo (ADORNO, 2000), ou seja, trazer outro plano de experiências, como aprender uma nova língua. No entanto, caso o contador aprenda de forma técnica a usar a tecnologia, o aprendizado não é efetivo, ou melhor, crítico, mas será apenas técnico.

Portanto, caso o horizonte de orientação não aconteça, o indivíduo permanece no "estado de minoridade" (ADORNO, 2000), porque não houve uma formação integral do conhecimento, apenas sua atualização. Se, antes, o contador elaborava um documento sobre despesas de uma empresa, agora isso é feito em outra tecnologia (mudou o suporte, mas o método continuou o mesmo).

Adorno (2000, p.181) afirma que "o problema da emancipação hoje é quem é o agente", pois ainda não há autonomia, visto que vivemos em uma contradição social. A sociedade ainda é moralista, uma vez que forma pessoas mediante inúmeros canais e instâncias mediadoras. Com isso, surge a questão atual do problema da emancipação: como ser agente de transformação?

A emancipação é um processo, é o vir a ser e não apenas o ser. Sendo assim, para Adorno (2000), a educação deve servir para contradição e para resistência, levando à emancipação do indivíduo, razão pela qual todas as pessoas interessadas na emancipação deveriam se concentrar (gastar toda sua energia) em todos os lugares do globo, independentemente de renda, faixa etária ou posição social.

Todos os "jogos de emancipação", tais como se dão, por exemplo, na participação estudantil na administração, adquirem outro significado na medida em que o próprio aluno participa individualmente ou em grupo da definição de seu programa de estudos e da seleção de sua programação de disciplinas, tornando-se por esta via não apenas mais motivado para os estudos, mas também acostumado a ver no que

acontece na escola o resultado de suas decisões e não de decisões previamente dadas (ADORNO, 2000, p.181).

Atualmente, estamos imersos em um momento egoísta, porque o valor do eu se sobrepõe aos desafios da formação do nós, ou seja, a vida em comunidade está ameaçada pelo individualismo. Estamos valorizando a self, a autocomplementação e a educação. Apostilado, o ensino busca atender às expectativas do mercado marcado pela concorrência.

A busca pelo esclarecimento e, conseqüentemente, pela autonomia deve ser constante. Para Adorno (2000), nenhuma democracia normal poderia se opor de maneira explícita a tal esclarecimento, mas, para isso acontecer, o autor reforça que devemos nos manter atentos, pois "quando é grande a ânsia de transformar, a repressão se torna grande" (ADORNO, 2000, p. 185).

Adorno (2000) deixa a discussão em aberto ao questionar: será possível, mesmo com uma educação emancipadora, o ser humano ser completamente emancipado? Para buscar respostas a essa dúvida, devemos abraçar a discussão ao entender que o Brasil, em sua dimensão continental e democracia recente, vê, na autonomia do indivíduo, um desafio ainda estrutural.

É comum, em algum momento da vida, o brasileiro escutar: *Você sabe com quem você está falando?* Essa frase, além de caracterizar o lugar de fala do sujeito (a elite), também é uma consequência do chamado resquício colonial. A expressão "*com quem você está falando*" traz para o emissor um pensamento de propriedade sobre o outro.

Por trás do mito do "brasileiro cordial" e da democracia racial, esconde-se uma história de injustiça e discriminação. [...] Fomos criados em uma cultura em que a origem social está acima do mérito e da virtude, e na qual, na percepção dos cidadãos e dos agentes estatais, parece existir superiores e inferiores. (BARROSO; OSORIO, 2016, p. 206).

Santos (2009) exemplifica essa ideia ao analisar as cartas de alforria que deixam explícita a relação dicotômica entre autonomia e a estrutura social brasileira, por meio da linguagem. A escravidão é o primeiro evento que escancara essa relação de poder e dependência entre as classes altas e baixas em um Brasil construído sob a sombra do sobrenome.

Para Zizek (2017, p. 08), um acontecimento é "uma mudança na maneira como a realidade se apresenta a nós ou uma violenta transformação da realidade em si". As ideias de Santos (2009) podem contextualizar a teoria de Zizek (2017) ao defender que a escravidão é a instituição presente desde o descobrimento do Brasil e que, portanto, as demais instituições, como família, economia, justiça, são baseadas na escravidão. Trata-se, assim, de um acontecimento.

No exemplo de Santos (2009), o escravo que ganhou alforria era chamado de João Crioulo. Crioulo era o nome dado ao negro nascido no continente americano. A palavra crioulo não é um apelido, nem sobrenome, mas uma tipificação sobre raça que demarca o lugar de onde o sujeito vem e limita os lugares aos quais ele pode ir, sejam espaços físicos ou sociais.

Mesmo que João Crioulo fosse considerado livre, essa liberdade não era plena. Havia uma marca documentada que o acompanharia sempre. Os senhores de engenho, no que lhes concerne, eram chamados por seu nome completo, como José Mendes de Souza, que assinou a carta de José Crioulo. Isso também é uma marca, mas de pertencimento a um lugar, que, para a elite, significava o domínio da autonomia.

Em primeiro lugar, dando ao nome do escravo/liberto a estrutura "prenome convencional + sobrenome indicativo de raça", como no exemplo João Crioulo, o locutor da carta (na posição sujeito Senhor) automaticamente o diferencia do seu, abaixo assinado José Mendes de Sousa, um nome com outra estrutura "prenome convencional + nome de família". A diferença é não só de forma, quanto é estratégica e, semanticamente, argumentativa (SANTOS, 2009, p. 3.797).

O exemplo acima demonstra que a autonomia como nós a conhecemos, ou melhor, como nós a desejamos ou até concebemos, no Brasil, nasce como uma condição: o sujeito só é autônomo se pertencer a uma classe e essa classe também ganha o poder de condicionar a autonomia do outro. Portanto, a autonomia para a imensa maioria da população é um direito nulo ou no mínimo condicional.

Freire (2021) defende que a educação tem o potencial de transformar o modo como essas relações, herdadas historicamente, são estabelecidas, ou, pelo menos, instigar o pensamento crítico que possibilita que essa distribuição de poder seja desmistificada. Sendo assim, a autonomia do indivíduo deve ser construída sob valores pertencentes ao universo cultural do mesmo.

Para Freire (2021), cabe ao educador o papel de incentivar essa ação transformadora e, para isso acontecer, faz-se necessária uma relação amistosa construída entre educador e aluno. O autor afirma que os alunos devem ser orientados por meio de um projeto político-pedagógico que os leve à sua formação crítica.

A liberdade amadurece no confronto com outras liberdades, na defesa de seus direitos em face da autoridade dos pais, do professor, do estado. É claro que nem sempre a liberdade do adolescente faz a melhor decisão com relação a seu amanhã. [...] É decidindo que se aprende a decidir (FREIRE, 2021, p.103-104).

Porém, além das barreiras históricas e sociais que nos impedem de construir nossa autonomia como povo, atualmente a tecnologia provoca o acirramento dessa tensão entre público e privado, gerações e classes sociais. O estímulo ao consumo e a passividade em frente à tela, por exemplo, são fatores que provocam essa tensão.

A passividade mediante a tela pode ser comprovada segundo o relatório *Global Digital Overview 2020*: 3,8 bilhões de pessoas no mundo possuem uma conta nas redes sociais, e só no Brasil são 140 milhões de pessoas, correspondendo a 66% da população nacional. Esse número aumenta quando comparado ao acesso à internet: 150,4 milhões de brasileiros (71%) acessam-na.

Tal crescimento tem um efeito direto nos hábitos de consumo de conteúdo e também no campo da educação, seja de modo mercadológico ou direto (na relação aluno e professor, por exemplo). A título de exemplo, podemos pensar na relação do consumo de conteúdo do brasileiro no *YouTube*, sendo que, segundo o *Google* (2021), sete em cada dez consumidores afirmam que a plataforma de vídeos ajudou a descobrir um novo produto.

Para um terço dos entrevistados, a plataforma possui a melhor junção entre assuntos diversos em um mesmo conteúdo, e 52,2% sentem que são amigos dos *youtubers* (*Creators do YouTube*). Já 63,1% dos entrevistados acompanham os *podcasts* preferidos pelo *Youtube*, e 82% afirmam que o veículo causa uma sensação de felicidade.

A mesma plataforma tem relação inclusive com a autoestima do brasileiro, porque 64% dos entrevistados acreditam que o *YouTube* é a plataforma que mais ajuda a conhecer a cultura local e também tem influência inclusive na economia nacional, pois, em meio à pandemia (em 2020), o *YouTube* gerou mais de 122 mil empregos (um impacto de R\$ 3.4 bilhões no PIB brasileiro).

Porém, se, de um lado, houve maior alcance e produção de conteúdo, por outro, novos fenômenos, como as *Fake News*, tornaram-se comuns nesse universo online, que não fica restrito apenas às telas. Isso vem impactando o convívio social, em que arenas de debates transformaram-se em locais de embates, sem vencedores, mas com consequências que nos tornam ainda espectadores.

Manifestações antidemocráticas que pedem o fechamento do STF e a volta do voto impresso, a campanha antivacina, o fortalecimento de discursos que pedem a vigilância dos professores e até ataques em redes sociais a famosos ou anônimos demonstram que o conceito de liberdade de expressão, por exemplo, está mais pautado em um ideário de senso comum do que fomentado na Constituição.

Conforme inciso IX do artigo 5, “IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (Brasil, 1988). Sendo assim, expressar-se é livre para qualquer situação, mas deve haver uma base pautada pela responsabilidade do falar. Porém, com a eclosão dos acessos às mídias digitais, o fato tornou-se menos importante, sendo que o que vale é a repercussão da notícia, ainda que ela seja totalmente ou parcialmente falsa.

Eleita pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano de 2016, sua primeira definição formal consiste em “Adj. Relacionado a ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (MCINTYRE, 2018, p.5). Apesar da descrição categórica, o conceito de pós-verdade ainda é carente de grandes consensos. (CRUZ JUNIOR, 2019, p. 280).

Junto à eclosão das mídias digitais, o universo cultural (ligado ao senso comum) estreita os laços com a ação do indivíduo, de modo que, agora, real e virtual se confundem em espaços não demarcados. A liberdade de expressão tornou-se um conceito plural (apoiada pela linguagem e pelo seu pluralismo – “*não foi isso que eu quis dizer*”).

Com a difusão crescente em ritmo exponencial, mesmo em países pobres como o Brasil, das TIC e da internet, simples usuários sem formação específica podem ter acesso a mídias sofisticadas, que permitem interatividade e acesso à informação e entretenimento quase sem limites. As mídias tornam-se mais individualizadas, impregnantes e invasivas (BÉVORT; BELONE, 2009, p.1091).

É neste campo minado que o papel do educador é reforçado, ainda que sob ameaças, pois segundo a pesquisa realizada pelo *Kantar IBOPE Media* (2022), 92% dos estudantes brasileiros das regiões metropolitanas do Brasil utilizam a internet do smartphone para fazer pesquisas escolares. Além disso, 51% dos estudantes do Ensino Superior estão matriculados na modalidade EAD, ocasionando um acesso frequente à internet.

É neste contexto em que a linguagem também se tornou ainda mais plural, já que agora, além dos impasses já enfrentados pela escola em tempos pré-digitais, existem novos desafios, como a diversificação dos gêneros discursivos, que não passaram ilesos a essas mudanças. Por isso, merecem atenção, uma vez que são parte essencial no processo de aprendizagem e contribuem para a formação crítica do aluno.

A propaganda é um dos gêneros discursivos que merecem essa atenção devido à sua expansão no decorrer dos anos e nos diferentes meios. Para entender sua transformação, ao longo das décadas, com a chegada das tecnologias digitais, é necessário olhar sua transformação durante os anos, e é este o foco do tópico a frente.

Será abordado o gênero propaganda na atualidade, quais são suas características, linguagens, formatos e caminhos que a levam para o futuro. Porém, antes, é relevante compreender o que é gênero discursivo e a importância no cotidiano, principalmente no que se refere à rotina escolar.

1.2 Gêneros do discurso: uma visão bakhtiniana

Podemos compreender que gêneros do discurso são conjuntos de textos que possuem características em comum por serem constituídos de propriedades consideradas formais. Uma receita de bolo é um tradicional exemplo de um gênero discursivo: é um texto instrucional que tem uma finalidade específica, a criação de uma receita culinária.

Para Bakhtin (2016), mais importante do que teorizar sobre gêneros discursivos e suas estruturas formais, é necessário entender sua relação intrínseca no cotidiano humano (manifestação da linguagem). Para Fiorin (2020, p.68), "Bakhtin não vai teorizar sobre o gênero levando em conta o produto, mas o processo de sua produção".

Fiorin (2020) complementa que não é possível produzir enunciados, por meio da linguagem, fora da esfera de produção da atividade humana, o que se relaciona às condições e às finalidades específicas nessa produção. A repetição de determinadas estruturas enunciativas, ainda que precárias, possibilita o surgimento de gêneros discursivos, ou "tipos relativamente estáveis de enunciados" (FIORIN, 2020, p.68).

Um dos primeiros conceitos sobre os gêneros discursivos pode ser encontrado na obra Poética (335 a.c) de Aristóteles, em que o gênero era classificado como obra da voz e representado de maneira mimética. "Poesia de primeira voz é representação lírica; a poesia de segunda voz, da épica; e a poesia de terceira voz, do drama" (MACHADO, 2021, p. 151).

Antes da classificação paradigmática de Aristóteles, Platão propôs uma classificação binária, que consistia em obras que representavam juízo de valor. As obras eram divididas em dois gêneros: gênero sério (epopeia e a tragédia) e gênero burlesco (a comédia e a sátira), mas é na obra A República (380 a.c) que Platão elabora uma tríade oriunda da realidade e da representação.

Ao gênero mimético ou dramático pertencem à tragédia e a comédia; ao expositivo ou narrativo, o ditirambo, o nomo e a poesia lírica; ao misto, a epopeia. A classificação triádica fundada na mimese é a base para a Poética de Aristóteles, em que a tragédia é tomada como paradigma para o que ele chama de poesia (MACHADO, 2021, p. 152).

Apesar de os estudos dos gêneros serem construídos no campo da poética e da retórica, foi no campo da literatura que a classificação aristotélica se consagrou, tanto que a teoria dos gêneros fundamentou a base para os estudos literários. Todavia, com o surgimento da prosa comunicativa, novos parâmetros de análise das formas interativas que se realizam por meio do discurso foram criados.

Bakhtin (2016) inovou no campo de estudo sobre gêneros ao considerar o dialogismo do processo comunicativo fator essencial para a construção de um gênero discursivo. "Consequentemente, gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra" (MACHADO, 2021, p. 152).

Bakhtin (2016) afirma a necessidade de análise não apenas do campo teórico da linguagem, mas de seu uso social no dia a dia, contribuindo para a construção das análises do gênero discursivo, não só sobre estabelecimento de regras, como também

sob a pluralidade das manifestações da linguagem não restritas à palavra. O ato enunciativo passa a abranger outros campos, até mesmo os não previstos por Bakhtin (2016), como as mídias digitais.

Muitas pessoas que dominam magnificamente uma língua sentem amiúde total impotência em alguns campos da comunicação, justo porque não dominam na prática as formas do gênero desses campos[...] aqui não se trata de pobreza vocabular nem de estilo tomado de maneira abstrata; tudo se resume a uma inabilidade para dominar o repertório dos gêneros da conversa mundana. (BAKHTIN, 2022, p. 41).

Cada ato enunciativo é composto por pelo menos um gênero discursivo. É, na verdade, uma interconexão entre ideia e realidade, linguagem e cotidiano, numa esfera social em que o indivíduo busca compreender e ser compreendido. Desse movimento, formam-se os gêneros discursivos, construídos a partir de três estruturas: conteúdo temático, organização composicional e estilo.

[...] o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional estão indissolavelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2022, p.12).

O conteúdo temático é, para Fiorin (2020, p. 69), "um domínio de sentido de que se ocupa o gênero" e não o assunto em específico do texto. Por exemplo, abaixo, há um *post* divulgado no *Instagram* da marca da cerveja Skol (2022). Seu conteúdo temático visa a divulgar o produto objetivando a venda da cerveja e não a mensagem ou o apelo da peça em si.

Figura 1 - Post Skol



Fonte: *Instagram* da marca (2022)

A construção composicional é o modo como o texto está estruturado, é o enunciado único e possui uma extensão e uma disposição gráfica próprias. No caso do *post* acima, a leitura do texto é feita de modo vertical, de cima para baixo. Ao ler as frases, o usuário é induzido a construir a figura do produto e a sua popularidade, uma vez que a frase “ela tem o povo”, denota isso.

Já o estilo se relaciona com os recursos da linguagem selecionados, é a escolha de determinados meios gramaticais, fonológicos em função da figura que o enunciator deseja construir para seu interlocutor. A legenda do *post*, por exemplo, “gole de milhões”, ajuda a reforçar a figura de popularidade da marca por meio do recurso linguístico informal (linguagem das redes sociais) e ambíguo.

O enunciado é uma expressão popular recente utilizada nas redes sociais para demonstrar que determinado evento é raro ou especial. Um exemplo de seu uso é quando uma pessoa comenta essa frase na foto de dois cantores, o que significa que aquele encontro é importante, por isso valioso. Portanto, justifica-se o uso da palavra milhões, já que remete automaticamente a muito dinheiro, algo caro, valioso.

Ao usar na legenda “gole de milhões”, a marca faz uma alusão ao valor do produto, como algo especial (toda vez que o consumidor tomar Skol será um momento importante para ele), e também deixa implícito que a cerveja é consumida por um número bastante expressivo de indivíduos, já que o ato de tomar a cerveja (gole) é feito por milhões de pessoas, por isso o sentido ambíguo.

Com isso, o estilo ajuda a definir o conteúdo composicional, que está ancorado em um tempo (utilização da expressão “gole de milhões”), em um espaço (redes sociais) e em uma relação de interlocução (identificação do usuário com a legenda da foto). Essa construção, para Bakhtin (2016), não é um modo de catalogar os gêneros, mas compreender seu processo de construção, estabilização e esfera de atuação.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade (BAKHTIN, 2022, p. 12).

Além disso, é importante também, segundo Fiorin (2020, p.71), considerar a historicidade do gênero discursivo, quais foram as mudanças, “o que quer dizer que não há nenhuma normatividade nesse conceito”. As primeiras propagandas de

revistas, por exemplo, diferem das atuais. Hoje, existe o recurso do *QR Code*, que possibilita ao leitor abrir um site, jogo ou vídeo por meio do anúncio na revista.

Bakhtin (2016) separa os gêneros em primários e secundários. Os gêneros primários são aqueles formados a partir de enunciados informais, do cotidiano e possuem vínculo com a realidade concreta, como a conversa, por exemplo, que precisa da ação do tempo e lugar para que ele aconteça.

Os gêneros secundários, por sua vez, são considerados mais formais e surgem a partir de contextos mais específicos, como a propaganda e não dependem da intermediação do tempo e lugar, com ler um livro, por exemplo, o enredo da história já está escrito independente do interlocutor.

Tal divisão é mais didática do que prática, pois no cotidiano há uma confluência das expressões (verbal e não verbal) e, conseqüentemente, os gêneros discursivos passam a se relacionar. Essa interdependência dos gêneros permite um aprendizado sobre a realidade, pois um gênero secundário pode influenciar um gênero primário.

Um exemplo simples e direto da influência da linguagem midiática foram os bordões do personagem Félix, interpretado por Mateus Solano na novela *Amor à Vida* (Rede Globo, 2013), que ganhou as ruas durante a exibição da obra e se tornou um marco para a carreira do ator. As falas, tais como “Salguei a Santa Ceia!” “Pelos cachos de Sansão!”, repetidas inúmeras vezes com tom de ironia passaram a fazer parte do diálogo cotidiano.

O gênero somente ganha sentido quando se percebe a correlação entre formas e atividades. Assim, ele não é um conjunto de propriedades formais isolado de uma esfera de ação, que se realiza em determinado as coordenadas espaço-temporais, na qual os parceiros da comunicação mantêm certo tipo de relação (FIORIN, 2020, p.76).

Para Machado (2021, p. 153), Bakhtin, "ao valorizar o estudo dos gêneros, descobriu um excelente recurso para radiografar o hibridismo e a pluralidade de sistemas de signos na cultura". O Romance, primeiro gênero estudado por Bakhtin, o interessou porque traz a representação da voz, reflete ideias e posicionamentos do homem sobre o mundo.

Para Bakhtin (2016), a cultura letrada é importante no processo de construção da identidade dos gêneros discursivos e da sociedade na totalidade, mas valorizar apenas essa cultura letrada é desconsiderar o processo de luta de outras culturas que

não são abastadas pela possibilidade do erudito. Negar a linguagem popular é renegar parte considerável da história da sociedade.

Para Mikhail Bakhtin, a prosificação da cultura letrada pode ser considerada um processo altamente transgressor, de desestabilização de uma ordem cultural que parecia inabalável. Trata-se da instauração de um campo de luta, da arena discursiva onde é possível se discutir ideias e construir pontos de vista sobre o mundo, inclusive com códigos culturais emergentes (MACHADO, 2021, p. 153).

Os gêneros discursivos, desse modo, não são construídos a partir de manuais e padrões estabelecidos, mas de processos de interação dimensionados em uma manifestação cultural, de modo que "o gênero não pode ser pensado fora de uma dimensão espaciotemporal" (MACHADO, 2021, p. 158). O espaço possui uma dimensão social, já o tempo, uma dimensão histórica.

Bakhtin afirma que "o gênero vive do presente, mas recorda o seu passado, o seu começo" (apud MACHADO, 2021, p. 159). Assim, gêneros primários e secundários são misturas formadas a partir do que Bakhtin (2016) denomina de extraposição (quando um observador observa a cultura se posicionando fora dela), dessa maneira a linguagem é criada sobreposta a outra linguagem, incluindo aqui o diálogo.

O diálogo é, para Bakhtin (2016), essencial para a comunicação, e tal consideração abriu caminhos para a valorização de todas as esferas da linguagem, como os meios de comunicação de massa, destacando-se as novas mídias digitais. Sendo assim, o texto (escrito ou oral) "é a realidade imediata (realidade dos pensamentos e das vivências), a única fonte de onde podem provir essas disciplinas e esse pensamento" (BAKHTIN, 2016, p. 71).

Nessa ótica, estudar os gêneros discursivos no processo de formação dos estudantes é fundamental, uma vez que eles se fazem presentes no cotidiano dos alunos. As propagandas são um exemplo disso, já que estão desde nas redes sociais até no trajeto que os estudantes fazem à escola, passando por supermercados, lojas e outros espaços.

Segundo Fiorin (2020), o discurso pedagógico no Brasil se apropriou do conceito de gênero discursivo desenvolvido por Bakhtin (2016). Para o autor, tal apropriação chegou como uma aparente revolução no processo de ensino-

aprendizagem de Língua Portuguesa, porém ele ainda continua dentro da perspectiva normativa cujo foco é gramática.

Depois que os parâmetros curriculares nacionais estabeleceram que o ensino de português fosse feito com base nos gêneros, apareceram muitos livros didáticos que veem o gênero como um conjunto de propriedades formais a que o texto deve obedecer (FIORIN, 2020, p.76).

Por isso, é necessário reforçar a importância de trabalhos que tenham como corpus o tema gênero discursivo, para que novas propostas pedagógicas e análises sejam feitas à luz de todo o processo pedagógico, que deve estar em constante transformação, dando conta da realidade circunscrita pela linguagem e mediada também por ela.

Trabalhar com o gênero discursivo propaganda é trazer novas possibilidades para entender esse gênero que, devido às novas tecnologias e ambientes de interação, como as redes sociais, precisa ser analisado para que a consciência crítica do sujeito seja construída conforme o cotidiano vigente.

1.2.1 O Gênero Propaganda

Não existe ao menos uma pessoa que nunca ficou instigada pelo gênero discursivo propaganda, levando-a a comprar algo, seja porque seu gatilho mental foi ativado pela necessidade fisiológica, de segurança ou ao menos de autoaceitação.

O gênero propaganda utiliza a técnica da persuasão para criar no consumidor a sensação de desejo e lhe conceder uma vontade de compra, que nem sempre reflete sua necessidade, mas que, para o mercado, é necessária de modo a fazer a roda do capitalismo girar. Segundo o IBOPE (2020), o mercado publicitário movimentou 69 bilhões de mídia só em 2020.

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. [...] Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. [...] O Marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. Os profissionais de Marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos (KOTLER; KELLER, 2012, p.36).

Com as redes sociais, o gênero se expandiu, ganhou novos formatos, tempo de visibilidade e diversas outras possibilidades que se cruzam como linhas convergentes, visando a ser *top of mind* para o consumidor. Toda essa evolução trouxe consequências ao modo como o gênero é percebido e, conseqüentemente, consumido.

A circulação midiática tirou as marcas do conforto dos formatos tradicionais e dos contratos de leitura fidelizados, colocando-as em lugares dispersos, cujos tensionamentos interdiscursivos fizeram-nas repensar o processo enunciativo (FARIA, 2018, p. 90).

Todo aprimoramento da técnica tem repercussão da necessidade do gênero e da sua grande influência no cotidiano, de forma direta ou indireta, mas principalmente percebido como algo prejudicial, uma vez que o status e o poder de influência na nossa sociedade perpassam o consumo. Aqueles que mais compram são os mais preparados para supostamente assumir lugares de poder.

A publicidade infantil, por exemplo, demonstra esse poder de influência no cotidiano. Nos anos 2000, houve um aumento de programas infantis, como Xuxa no Mundo da Imaginação (2002 - 2004), TV Globinho (2000-2015) e Bom dia e Cia (1993 - 2022). Tais programas não tinham a intenção apenas de entreter as crianças, mas também de divulgar produtos infantis em sua grade de programação.

Um exemplo dessa influência foram as *Beyblades*, brinquedo lançado em 2004 pela empresa japonesa Takara Tomy, que se assemelhava a uma pirola, mas possuía acessórios que o faziam mais veloz se comparado as pirolas utilizados por outras gerações. Tal brinquedo não só foi divulgado entre os intervalos dos desenhos, como o próprio produto é originário de um desenho animado que levava o mesmo nome.

Porém, a partir de 2006, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR - estabeleceu novas regras e proibições para propagandas voltadas ao público infanto-juvenil, por considerá-los um "público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo" (CONAR, 2006).

Em sua sessão 11, o CONAR (2006) faz algumas recomendações à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, entre elas: "nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança" e "os anúncios não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade".

Os conselhos de auto-regulamentação publicitária, a partir de seus códigos, atuam supervisionando toda e qualquer comunicação, por meio de profissionais voluntários e das sociedades civis, tanto no âmbito privado quanto no governamental, para garantir e assegurar a normatização publicitária.

Ainda conta com o apoio de entidades da defesa do consumidor, sendo considerado, então, um sistema descentralizado, por não haver apenas um órgão que faça a regulamentação, mas sim o Estado e outros agentes da sociedade civil e indústria publicitária.

Nasce, então, um novo contexto, mas diante de um antigo dilema: um mundo sem propaganda seria melhor? Poupar as crianças e os adolescentes desse gênero os torna mais felizes e preparados para o futuro? São perguntas com respostas que podem ser até mesmo subjetivas, pois não há uma régua para medir a felicidade, mas um fato é certo: precisamos falar sobre o gênero discursivo propaganda.

Atualmente, as crianças convivem em um ambiente mais controlado, sob a supervisão dos pais e, dessa forma, alguns especialistas acreditam que a publicidade pode se dirigir às crianças sem qualquer tipo de prejuízo ao seu desenvolvimento e qualidade de vida. Por outro lado, outros especialistas do assunto persistem na visão de uma publicidade abusiva que se utiliza das fraquezas de discernimento da população infantil que a induz a um consumismo prejudicial (OLIVEIRA, D.; CARRIÇO, R.; SOUZA, 2021, p. 281).

Na União Soviética, país onde o consumo não era exaltado, a publicidade se portava como controle do regime, sendo que o mesmo aconteceu no período nazista, que incutia e promovia a ideia de uma raça pura e ariana. Contudo, o oposto também acontece, visto que campanhas para doação de sangue são comuns na TV e na internet e contribuem para a conscientização da ação solidária.

Tais exemplos, demonstram que o fim do gênero discursivo propaganda não será um indicativo de melhoria social, uma vez que um mesmo gênero pode ter diferentes objetivos: da conscientização até a destruição, passando pelo consumo. Isso significa que a propaganda, antes de ser tipificada como maléfica ou benéfica, precisa ser entendida como um gênero social, que permeia a vida das pessoas.

Melhor que poupar as crianças da publicidade, é ensiná-las a pensar sobre como esse gênero discursivo funciona e sua influência no cotidiano, pois quem garante que o não contato com a propaganda na infância levará o indivíduo a um

consumo consciente na vida adulta? A propaganda precisa ser direcionada para esse público com cuidado, mas deixá-la de lado não significa protegê-lo.

A influência da comunicação e a sua constante evolução nas últimas décadas são inegáveis. Se antes comunicávamos por tribos, hoje a comunicação é feita por rede. Esse redirecionamento nas dimensões do poder da palavra, nos gestos, nas expressões e principalmente no alcance trouxe mudanças profundas ao meio social, nas relações familiares, até no mercado, passando pela educação e pela publicidade.

Parte dessa evolução deve-se à invenção da internet na década de 1960, que, a princípio, foi criada para serviços militares, mas, com sua popularização, possibilitou que a comunicação ganhasse novos espaços, expandindo seus horizontes, formatos, tempos e tornando interlocutores cada vez mais próximos, ainda que a distância geográfica seja inevitável.

Para Castells (2005), essa nova tecnologia influenciou novos modelos de negócio e, conseqüentemente, a economia, a cultura e a sociedade. Porém, o autor reforça que apenas a sociedade não determina a tecnologia, mas o modo como ela é aplicada faz com que o curso histórico seja moldado. Um exemplo é a invenção do avião por Santos Dummont (1906), que foi posteriormente usado para fins bélicos, mesmo que o objetivo da invenção não fosse esse.

Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado depende de um complexo padrão interativo (CASTTELLS, 2005, p.43).

Castells (2005) complementa que o contemporâneo pode ser definido como uma Sociedade em Rede, sendo que tal sociedade pode ser contextualizada com um alto grau de produção e circulação da informação (independentemente da sua veracidade), uma economia interligada em escala global, inovações tecnológicas e uma comunicação interligada por satélites.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho) [...] As conexões que ligam as redes representam os instrumentos privilegiados do poder (CASTTELLS, 2005, p. 566).

A publicidade não ficou de fora dessa transformação. Os anúncios passaram a ganhar novos espaços, formatos e propostas que vão para além do objetivo da venda, aproximando-se também do desejo de encantar. A publicidade passou a fazer parte do cotidiano e das rodas de conversas, seja no ambiente educacional, por meio de propostas de análise, ou no dia a dia, por memórias afetivas, construídas pelas marcas.

Comerciais como o Primeiro sutiã, da Valisere (1987), Bichos Parmalat (1998) e Pipoca e guaraná, do Guaraná Antártica (1991), foram alguns dos anúncios que ficaram na memória e são constantemente lembrados pelos consumidores e usados como *cases* de sucesso por agências de comunicação e publicitários.

Esse lugar de memória e até afeto pelas propagandas não reside no fato de estar vinculado apenas ao consumo, mas aos recursos visuais e sonoros proporcionados por elas. Para Pavan e Maia (2007, p. 09), "a figura e o som são instrumentos poderosos para fazer com que as pessoas sonhem e desejem comprar".

Essa combinação possibilitou, e ainda possibilita, a aproximação entre empresas e pessoas de modo que pareça orgânico, mas que, na verdade, é todo planejado. A venda direta, usada no imperativo, não causa tantos efeitos como os recursos sonoros, a contação de história e principalmente a aproximação entre mundos (empresa - consumidor).

Para vender, é necessário compor ritmos com as imagens, antigamente o mais importante eram os jingles que hoje são usados quase que exclusivamente no rádio. A TV faz uso de recursos textuais que se repetem tanto que acabam fazendo parte da vida cotidiana (PAVAN; MAIA, 2007, p. 09).

As imagens em movimento, junto aos efeitos sonoros, tendem a facilitar a percepção dos consumidores em relação à realidade, de modo que, intrinsecamente, o desejo de consumo é estimulado por meio de uma necessidade explícita ou apresentada ao consumidor. Portanto, a publicidade está inserida na organização social, cultural e afetiva dos indivíduos, sendo parte constitutiva do cotidiano.

"O que fica com o tempo são imagens e sons de um tempo vivido" (PAVAN; MAIA, 2007, p.10), e é por isso que a propaganda é um gênero discursivo presente. Com a expansão das redes sociais, a memória da propaganda vem sendo ressignificada e novos caminhos e relações entre marca e consumidores são

delimitados, sendo que agora, além da figura e do som, há a personalização e o *influencer*.

São os acontecimentos que marcam também a presença da propaganda no cotidiano da gente, no jeito de falar e de viver. A propaganda faz uso do cotidiano e o cotidiano faz uso da propaganda. Muitas vezes a propaganda extrapola o limite do lugar de simplesmente estimular o consumo. Ela faz parte da nossa cultura, do nosso dia a dia, da nossa forma movente de ler o mundo (BARRETO FILHO, 2005 apud PAVAN; MAIA, 2007, p.07).

Todos somos influenciadores em determinado ambiente: os filhos que influenciam os pais, o amigo que recomenda algum produto ou serviço e até o vizinho que faz propaganda nas conversas de calçada. Todavia, com a expansão das mídias, ser influenciador se tornou uma profissão, gerando novas possibilidades de mostrar um produto.

Nomes como Felipe Neto, Camila Coelho, Camila Coutinho e Whindersson Nunes aparecem como os influenciadores mais populares das redes sociais e que não se limitam a falar sobre um tema específico ou com propriedade, sendo que, por vezes, a rotina dessas pessoas é o próprio conteúdo e as marcas aproveitam-se dessa exposição para oferecer seus produtos de modo mais natural.

Consequentemente, as marcas tomaram conhecimento das vantagens associadas à inclusão destas personalidades para publicitar o seu produto e assim arrecadar possíveis clientes provenientes desta publicidade. Facilmente, perceberam que chegariam mais fácil ao seu público-alvo deste modo. (TORRES, 2022, p 02).

Uma pergunta pode ressoar diante do tema: qual a relação entre o gênero discursivo propaganda, escola e *influencers*? Uma relação próxima. Se os alunos estão imersos em uma realidade da qual os influenciadores fazem parte, ou melhor, na qual lhes apresentam propriedades de consumo, faz-se necessário trabalhar com os estudantes essa relação que parece orgânica, mas, na verdade, é intencional.

Tal análise pode ser feita conjuntamente ao trabalho sobre o gênero discursivo propaganda, uma vez que ambos têm relação. Outro ponto importante a ser estudado sobre esse gênero discursivo é a linguagem utilizada e as suas transformações temporais, adequando-se às novas tecnologias e aos padrões de texto. A restrição de um texto no *Twitter* em 280 caracteres faz parte da dinâmica da rede, por exemplo.

1.3 História da propaganda e a persuasão

É impraticável pensar em gênero discursivo sem falar sobre linguagem, uma vez que um complementa o outro, ou melhor, é a extensão do outro; mas, neste tópico, vamos pensá-los de modo separado, entendendo a linguagem como forma e conteúdo de uma propaganda, sem considerar o aspecto temporal, o suporte e a forma de circulação.

Para se ter uma compreensão mais integral da propaganda, faz-se necessário um estudo sobre a linguagem, não só pelo fato de ela ser um meio em que as relações sociais da propaganda se desencadeiam e estabelecem, mas também pelo fato que ela representa um farto campo interdisciplinar para o estudo, não só da propaganda, mas, sim, da comunicação em geral (REIS Jr; COSTA, 2017, p. 08).

Podemos afirmar que é possível informar sem persuadir? Para Citelli (1997), não é possível, pois, por trás de todo ato enunciativo, existe uma intenção explícita ou implícita. Para o autor, tal ideia de atitude anti persuasiva "objetiva fixar uma figura de respeitabilidade/credibilidade junto aos leitores" (CITELLI, 1997, p. 05).

Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico (CITELLI, 1997, p. 06).

Portanto, falar de persuasão é falar também sobre uma das funções da linguagem. A propaganda, portanto, livra-se da culpa que carrega de ser o único gênero discursivo que usa a linguagem para persuasão, na verdade, é o gênero que deixa tal intenção mais explícita. Por isso, a linguagem na propaganda deve ser analisada, pois uma simples mudança de palavra traz outros significados.

Um texto publicitário (e vamos aqui, na medida do possível, abstrair o aspecto fotográfico que comumente acompanha as peças verbais) pode tender à busca de uma originalidade instigante, como se verifica em certos anúncios da Calvin Klein, ou seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados, feitos em menor grau de originalidade (CITELLI, 1997, 06).

Em 2011, a Rede Globo de televisão lançou o slogan "a gente se liga em você"; dez anos depois, em 2021, a emissora reformulou seu slogan, intitulado "do plim ao play". Mais que um reposicionamento da marca, as frases são resultados de conceitos desenvolvidos em épocas distintas, cujos interesses estão em conformidade aos objetivos de mercado, ao consumo e ao público.

Tais ideias podem ser encontradas por meio das marcas linguísticas em ambas as frases. As marcas linguísticas são um indicativo de temporalidade, construídas com propósitos estabelecidos, entre eles: gerar identificação, aproximar-se do público desejado e demonstrar poder de presença massiva nos diferentes canais disponíveis em cada época.

Figura 2 - Slogan Rede Globo



Fonte: Blog Fael Prado (2011)

No primeiro, as expressões *a gente* e *liga* remetem a uma delimitação de tempo e tecnologia utilizada na época. Tempo porque a expressão *a gente* traz a ideia de informalidade, diminuindo a lacuna entre telespectador e emissora, aproximando-a do ambiente cultural do indivíduo por meio da linguagem usada no cotidiano, uma linguagem informal mais adequada à época.

Em relação à tecnologia, a palavra *liga* deixa implícito que um dos principais recursos popularmente disponíveis para a época em relação ao consumo de conteúdo midiático era a televisão (o verbo ligar refere-se a uma ação - ligar a televisão). Hoje, por exemplo, outros verbos poderiam ser usados na frase, visto que estamos no contexto de multtelas, entre eles: logar, conectar, curtir

Figura 3 - Slogan Rede Globo .



Fonte: Site GKPB (2021)

Já o segundo slogan, criado em 2021, deixa transparecer a gama de oportunidades que a emissora oferece ao espectador e ao usuário para consumir seus conteúdos. "Do plim ao play" são onomatopeias utilizadas para identificar a ação do indivíduo de assistir à Rede Globo ou acessar um conteúdo na internet, ou nas plataformas digitais. O objetivo é, portanto, mostrar diversidade e adaptabilidade aos novos tempos.

O *plim* é uma expressão que remete à própria Rede Globo utilizada ao longo dos anos na programação para gerar identidade do canal. Falas do apresentador Fausto Silva, como "depois dos reclames do plim, plim", e a volta dos filmes depois dos intervalos comerciais que tinham este som, com o slogan da marca, são alguns exemplos de como este recurso era utilizado.

Outros elementos também compõem a campanha e ajudam a interpretá-la, como vídeos, participação de atores, cores, tipografia e recursos gráficos. Porém, neste trabalho, o foco é restrito ao entendimento das marcas linguísticas presentes nos enunciados, visto que, por meio delas, é possível entender a linguagem em situações e contextos concretos.

Assim como os enunciados analisados acima, toda propaganda é construída em contextos sociais, em que é possível identificar processos de interações sociais que possuem marcas linguísticas próprias. Aliás, a intencionalidade de grande parte dos enunciados é persuadir; portanto, as marcas linguísticas, os contextos sociais e a temporalidade são fundamentais para entender qualquer enunciado.

As tecnologias mudaram a propaganda ao longo dos anos. Do jornal impresso ao clique, houve inúmeras adaptabilidades necessárias para que esse gênero não

caísse em desuso. Adaptabilidades não só relacionadas ao meio, mas também ao enunciado e até ao modo de consumo das produções, que passaram a exigir maior quantidade de conteúdo em função de disponibilidade de canais mais ampla.

Se antes falava-se em número de leitores e depois telespectadores, hoje as métricas mudaram: cliques, impressões e usuários são a nova régua de comparativo de resultados. Junto a essa realidade de mercado, cresce a necessidade de entendimento sobre o meio que faz se presente cada vez mais cedo na vida das pessoas e de modo massivo no cotidiano.

Não há um marco temporal em relação ao início do gênero discursivo propaganda, mas já se sabe que a invenção da prensa de Gutemberg no século XV contribuiu para seu surgimento. Foi entre os séculos XVI e XVII, com a popularização dos jornais impressos, que ela se consolidou, tornando-se um caminho para compensar os custos de produção e distribuição.

As páginas dedicadas à publicidade começam a crescer nos periódicos de todo o mundo e os anúncios começam a tomar, inclusive, a capa dos jornais. Com o tempo, os jornais que reduzem seus preços e conseguem garantir o lucro através da publicidade são os que mais se desenvolvem e conseguem as maiores tiragens como, por exemplo, o Daily Telegraph (OLIVEIRA, 2019, p.06).

No Brasil, a propaganda chegou com a invasão dos portugueses nos anos de 1500. Anúncios da igreja católica sobre as atividades eclesíásticas eram distribuídos pelo comércio e também os anúncios de venda e troca de escravos. Em 1821, o lançamento do Jornal o Diário do Rio de Janeiro movimentou o mercado publicitário com anúncios de produtos diversificados.

Basicamente, a publicidade brasileira do Século XIX pode ser aquilo que Bourdieu (1983) coloca como capital simbólico, que estabelece níveis e classificações de prestígio aos agentes envolvidos, através de capital cultural e social, como conhecimento, poder político e econômico. Para a elite daquela época, o jornal não era apenas um capital de poder, mas também algo que garantia acesso a um mundo distante do resto da população (MATOS DE ARAÚJO RIOS; DOS SANTOS FRANCO; RIBEIRO FERREIRA ROSA, 2012, p.05).

Já no século XIX, o marco publicitário foi a participação de poetas brasileiros na criação de redações e ilustrações. No século XX, a propaganda nacional passou por transformações com a chegada do rádio na década de 1920, da televisão em 1950

e com a censura imposta pelo Regime Militar (1964-1985). A popularização da internet, nos anos 90, fez a propaganda ganhar novos espaços de circulação.

Com a evolução das tecnologias, o gênero propaganda, que começou limitado a textos objetivos, impressos e ilustrados, ganhou novos contornos, com técnicas de persuasão apuradas, profissionais e empresas especializadas e conteúdos massificados. Além disso, as marcas começaram a perceber a importância de falar com seu público por meio dos valores adotados por ele.

Quando as grandes marcas começam a tomar o mundo trabalhando com a compreensão e reprodução dos valores da sociedade, elas percebem que para ser global têm que ser regional. A partir de então, as grandes marcas começam a fazer campanhas regionais em cada lugar específico, tirando o caráter de distanciamento das multinacionais, como, por exemplo, a Coca-Cola patrocina o Boi-Bumbá na Amazônia e o São João no Nordeste do Brasil (OLIVEIRA, 2019, p.11).

Atualmente, a propaganda foi potencializada com o aprimoramento das metodologias de acompanhamento e medição do comportamento dos usuários/compradores. Os algoritmos possibilitaram rastrear o perfil de compra do usuário, do momento da busca na internet até a compra na loja online ou física, podendo, inclusive, rastrear sua experiência pós-compra.

A tomada de decisão de comprar, que antes era embasada por consultas a familiares, hoje é norteadas pelas ações dos algoritmos nas redes sociais. Os algoritmos influenciam o comportamento das pessoas adequando seus desejos a interesses de empresas cuja finalidade é atrair o usuário para a compra ou reter sua atenção para uma informação que ela considera relevante.

Os algoritmos mediam cada vez mais a vida digital e a tomada de decisões. Trata-se aqui de esclarecer a importância ética dessa mediação. Tomar uma decisão exige um sujeito autônomo e livre, capaz de escolher sua ação. Contudo, na sociedade de informação, midiaticizada e informatizada, muitas decisões são tomadas por algoritmos (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.12).

Essa ação dos algoritmos concedeu à propaganda um poder relativo ao poder dos deuses, pois ela se tornou um gênero discursivo onipresente, visto que está em todos os meios de comunicação; onipotente; porque pode ser utilizada para diferentes

fins por grandes e pequenas empresas e onisciente, pois a tecnologia permite direcionar o desejo de consumo dos usuários para um determinado produto.

O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *Marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro” [...] Podemos estabelecer definições diferentes de *Marketing* sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do *Marketing* na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do *Marketing* é “proporcionar um padrão de vida melhor” (KOTLER, 2012, p.03).

Para entender o contexto de transformação do gênero discursivo propaganda, abordar-se-á a evolução do *Marketing* de acordo com Kotler (2018), uma vez que a propaganda é um dos meios que dão suporte ao *Marketing*. Ela é uma ferramenta de promoção das ações de *Marketing*; portanto, propaganda e *Marketing* não são sinônimos.

2 AS FASES DO MARKETING SEGUNDO KOTLER

O capítulo dois é dedicado ao universo da comunicação, mais precisamente ao gênero propaganda e a alguns temas que estão relacionados: *marketing*, canais e algoritmo. Não é uma dissociação com a área da educação (debatida no tópico anterior), mas faz-se necessário debruçar sobre essa temática para que o leitor possa identificar qual fase do *Marketing*, e, conseqüentemente, da propaganda, a coleção aborda.

Este tópico busca demonstrar, por meio das fases do *Marketing* segundo Kotler (2017), como a propaganda se desenvolveu ao longo dos anos a fim de que o leitor tenha subsídios para identificar se a comunidade escolar trabalha o gênero discursivo propaganda sobre uma perspectiva da publicidade atual ou ultrapassada.

O *Marketing* possui uma relação direta com a propaganda; por isso, analisar seus estágios de desenvolvimento, descritos por Kotler (2017) ao longo dos anos, é também descrever as mudanças que ocorrerão na propaganda. Tais estágios de evolução podem ser divididos, segundo Silva (2018), em cinco etapas que diferem de acordo com contextos econômicos, sociais, conceitos e diretrizes do *Marketing*, proposição de valor e interação com os consumidores.

Além disso, os meios de comunicação, os formatos e as linguagens utilizados também são importantes para entender essas mudanças. O último estágio (*Marketing* 5.0) deve receber mais atenção, porque corresponde ao período atual e a partir do qual o gênero discursivo propaganda sofreu interferências com resultados orientados pelos algoritmos.

2.1 O *Marketing* 1.0

A primeira fase do *Marketing* é denominada a Era dos Produtos, cujo objetivo era a venda. A lei da oferta e da procura começa a ser estabelecida por meio da oferta de produtos que as empresas começam a criar para a grande massa. Não há personalização, pesquisas com os clientes sobre intencionalidade de compra ou necessidade de serviços.

O contexto Econômico do *Marketing* 1.0 está relacionado diretamente à Revolução Industrial (1760 - 1840) período da crescente do desenvolvimento

tecnológico, como a criação de maquinário para a indústria têxtil, acelerando o processo de produção de mercadorias e exploração dos recursos naturais. Como consequência, o processo de produção passou a ser feito em larga escala com o auxílio das máquinas.

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” (KOTLER, 2012, p.04).

Tais mudanças culminaram no êxodo rural e na diminuição dos salários, uma vez que as máquinas começaram a substituir os trabalhadores que ofertavam suas habilidades manuais. O impacto na cadeia de consumo foi direto: a demanda por produtos que atendiam às necessidades básicas crescia, mas o poder de compra diminuiu, apesar da produção em massa.

Portanto, o conceito de *marketing* estava voltado para o desenvolvimento de produtos para atender à demanda da crescente população urbana. As diretrizes de *marketing* das empresas eram focadas no produto, e a proposição de valor difundida na época era em torno da funcionalidade que o produto ofereceria, negligenciando outros aspectos agregadores, como a qualidade do produto.

Aqui, empresas não tinham tanta preocupação com a satisfação dos compradores, já que a diversidade oferecida, tanto em produtos quanto em número de concorrentes, era muito menor que a dos dias de hoje. Sendo assim, o consumidor comprava o que lhe era oferecido de acordo com suas necessidades (SILVA, 2018, p.32).

As propagandas do *Marketing* 1.0 eram feitas de modo unidirecional: de um para muitos, ou seja, para alcançar a grande massa, sem a necessidade de voltar a linguagem para um público específico, mas deixar explícita a funcionalidade do produto ofertado, de modo que ele atendesse à necessidade do consumidor da época.

Figura 4 - Propaganda Coca-Cola (1940)



Fonte: Blog Rockntech (2016)

O cartaz acima da empresa Coca-Cola, apesar de ser do século XIX, exemplifica como a propaganda do *Marketing* 1.0 era feita. Com imagens ilustradas, o anúncio trabalha com a necessidade básica de saciar a sede. O argumento utilizado está dentro do contexto do trabalho industrial da época, que exigia longas horas de serviço e o cansaço era inevitável.

No texto, há marcas linguísticas que evidenciam a época, como a palavra cansado ("quando você começa a se sentir cansado..."), que retoma a ideia do trabalho exaustivo. Além disso, o público-alvo da propaganda era amplo, pois os serviços mencionados no cartaz eram feitos pelas camadas mais populares ("seja atrás de um volante ou uma pilha de trabalho....").

Assim, ao direcionar o anúncio para as classes mais baixas, ele não excluía as classes mais altas, uma vez que a lógica trabalhada foi: se há como as pessoas pobres comprarem, por que as ricas não podem? Portanto, o recurso argumentativo não está direcionado ao poder de consumo, mas à necessidade ("lembre-se: a pausa para refrescar... com uma Coca-Cola gelada... vai te descansar e te dar um novo começo").

Outro ponto de análise é a imagem do cartaz, a qual demonstra pessoas felizes com as funções que exercem. Mesmo que o tema seja o cansaço, não há uma expressão que remeta a isso, ao contrário, é possível identificar um contentamento, um momento feliz. Ou seja, a mensagem intrínseca da peça é: não reclame do trabalho, apenas dê uma pausa, beba Coca-Cola e volte a trabalhar.

O desenho de um ônibus ao fundo também é usado de modo proposital, uma vez que remete à ideia de voltar para casa, ao serviço público (bem popular). Isso traz um alívio à imagem, pois, se optassem por usar um fundo representando uma fábrica, por exemplo, poderiam causar mal-estar aos potenciais compradores do produto, porque sua rotina cansativa estaria em evidência.

A comunicação era feita de forma vertical, em uma transação de um-para-muitos: um produto para muitos consumidores de forma padronizada. [...] Sendo assim, o consumidor comprava o que lhe era oferecido de acordo com suas necessidades (SILVA, 2018, p.32).

As cores utilizadas no título também foram propositalis. Ao usar vermelho na palavra stop e verde na palavra go, o cartaz usa a lógica do tráfego urbano dos semáforos, de modo que as cores indicam a hora de parar e a de prosseguir. O contexto da propaganda é inteiramente urbano e a preocupação da empresa era diretamente a venda do produto.

2.2 O Marketing 2.0

Com a aceleração da tecnologia da informação e o advento da internet, surge o *Marketing 2.0* na década de 1970. O consumidor passa a ter mais informações e, conseqüentemente, a ficar mais exigente em relação aos produtos que consome. Cabe ao *marketing* mudar a linguagem e trazer novas estratégias para alcançar a venda.

O *Marketing 2.0* surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do *marketing* já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente (KOTLER, 2012, p.04).

Apesar de novas mudanças no cenário tecnológico, o cenário econômico mundial estava enfraquecido. A desregulamentação do sistema monetário internacional e os choques petrolíferos (a queda na oferta do barril de petróleo faz com que o preço suba) deram origem a uma crise econômica que travou o crescimento dos países industrializados.

O aumento da fonte de energia para indústrias da área siderúrgica, metalúrgica e têxtil levou muitas a decretarem falência e os trabalhadores sofreram consequências diretas. O desemprego tornou-se uma realidade, principalmente entre jovens e mulheres. Na busca pela manutenção de postos de trabalho, muitos trabalhadores foram marginalizados e ideologias fascistas começaram a ganhar força.

No Brasil e na América Latina em geral, os efeitos da crise foram sentidos ainda na década de 1980. Conhecida como década perdida, houve uma estagnação no processo de industrialização, acompanhada de elevada taxa de inflação, volatilidade do mercado e aumento da desigualdade social. No entanto, tal crise contribuiu para avanços significativos, como o fim da ditadura militar, culminando na redemocratização.

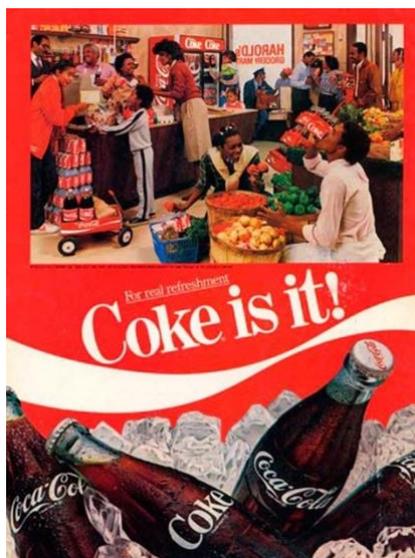
Com o poder de compra inferior, o desafio do *Marketing 2.0* passou a ser a retenção dos compradores por meio de sua satisfação, tendo como força propulsora a Tecnologia da Informação. As empresas começaram a entender que o consumidor não era mais aquele que queria que suas necessidades básicas fossem atendidas, mas aquele que agora baseava seu consumo na informação.

Os profissionais de *marketing* de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de *marketing*. Tal é a visão do *Marketing 2.0*, ou a era orientada para o cliente (KOTLER, 2012, p.04).

A diferenciação do produto passou a ser o norteador para o desenvolvimento dos conceitos do *Marketing 2.0* e as principais diretrizes eram relacionadas ao posicionamento da empresa e do produto (por que estou aqui? O que tenho a oferecer de melhor?). A proposição de valor passa a ser funcional e emocional, já a interação com os consumidores torna-se mais próxima.

Nesse período, as empresas começaram a trabalhar com nichos de mercado, para atender a determinados públicos, dando origem ao conceito de público-alvo. Tal fato pode ser observado na propaganda a seguir, produzida pela empresa Coca-Cola e veiculada na década de 1980, na qual é possível analisar alguns elementos-chave.

Figura 5 - Propaganda Coca-Cola (1980)



Fonte: Blog Rockntech (2016)

Com a cor predominantemente vermelha, o cartaz trabalha com imagens dentro de um contexto do cotidiano. Ao mostrar uma venda comumente encontrada em bairros, com pessoas vivendo suas rotinas, a empresa deseja mostrar que está inserida nesses hábitos e que, portanto, compartilha, com seus consumidores, a vontade de estar presente no dia a dia.

Diferentemente do primeiro cartaz analisado, em que o texto estava voltado para um argumento de atender a uma necessidade física (matar a sede) por meio do consumo de Coca-Cola, no segundo, a frase destaque “Coca é isso” demonstra uma familiaridade entre o público consumidor e a empresa, pois ao usar apenas a palavra Coca e não do nome do produto completo Coca-Cola a empresa demonstra a vontade de aproximação.

Além disso, a frase em conjunto com o cartaz demonstra que tomar Coca-Cola é mais do que saciar a sede, é compartilhar momentos, rotina e história. É criar identificação com sua comunidade, com seu passado e construir um futuro coletivo. Até mesmo as pessoas do cartaz são todas pessoas negras, reforçando a ideia de comunidade.

Com a alta competitividade e o olhar direcionado ao público-alvo, os profissionais de *marketing* perceberam que seria necessário trabalhar em atributos que pudessem destacar os produtos e serviços anunciados dos demais, para tanto surgem os apelos entre eles: emocionais, racionais, morais, humorísticos e sexuais (SILVA, 2018, p.37).

A Coca-Cola trabalhou nessa campanha, portanto, para aproximar empresa e consumidor, posicionando-se como uma marca que não só produz um produto para matar a sede, mas também que aproxima pessoas comuns, em ambientes cotidianos. A empresa pretende se portar como um elo entre as pessoas.

2.3 O *Marketing* 3.0

Com a aceleração da produção e do consumo, novos desafios foram surgindo para as marcas, entre eles responder ao consumidor: como contribuir para um mundo melhor? As marcas, portanto, precisaram se (re)posicionar como uma persona dotada de responsabilidade social, política e econômica. É neste contexto mais responsável que temos o *Marketing* 3.0.

Como o *Marketing* 2.0, orientado para o consumidor, o *Marketing* 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o *Marketing* 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (KOTLER, 2012, p.04).

As empresas do *Marketing* 3.0 se colocam como parte do problema e, por isso, devem encontrar caminhos conjuntos para que os desafios sejam resolvidos (sejam eles de ordem econômica, como o desemprego, ou até social, como a profissionalização e mais oportunidades no mercado de trabalho, principalmente para as classes mais pobres). Porque independente de qual mercado a empresa atua, não há como se ausentar dos dilemas sociais causados pelo consumo.

O *Marketing* 3.0 tem como objetivo oferecer esperança aos problemas da sociedade, marcas adeptas a este modelo de *marketing*, têm um papel maior de contribuição para um mundo melhor, trabalhando sua missão, visão e valores em prol de uma sociedade mais justa, o que as tornam mais humanas. Aqui os consumidores buscam empresas que vão além de um bom produto ou serviço, buscam empresas que tragam soluções aos seus anseios sociais, que contribuam para um amanhã melhor (SILVA, 2018, p.41).

Portanto, o objetivo do *Marketing* 3.0 é contribuir para um mundo melhor, tendo como mola propulsora as novas tecnologias, como as redes sociais. O conceito de *marketing* das empresas passou a se apoiar em valores cujas principais diretrizes

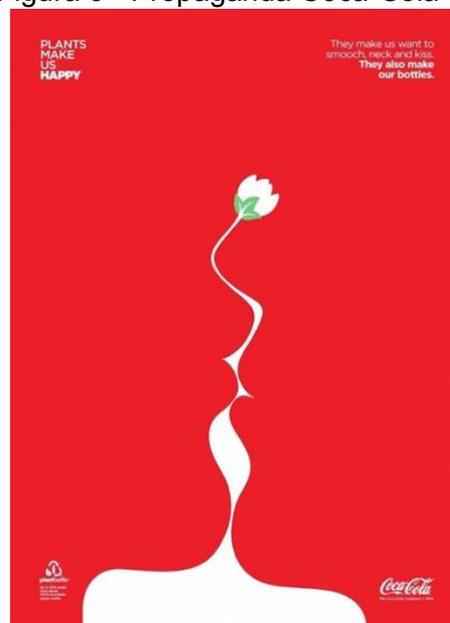
foram desenvolvidas: missão, visão e valores. Há uma proposição de valor funcional, emocional e espiritual, por meio de uma interação para muitos.

O *Marketing 3.0* leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano. O *Marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o *Marketing 3.0* complementa o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano (KOTLER, 2012, p.05).

A propaganda da Cola-Cola (2014) abaixo exemplifica essa nova visão da empresa em relação ao consumidor. É notório que a empresa não foca no produto, tanto que, no lugar de imagens do item sendo consumido ou apenas em destaque, está o desenho de uma flor, conforme a identidade visual da marca (cores e traços).

O apelo da mensagem trabalha com a preocupação da empresa em relação ao meio ambiente (“plantas nos fazem felizes...eles também fazem nossas garrafas”). A marca deixa transparecer que o processo de fabricação de seus produtos é pensando para gerar menos impacto ao ambiente e, com isso, gera identificação com os consumidores preocupados com a causa ambiental.

Figura 6 - Propaganda Coca-Cola (2014)



Fonte: Blog Rockntech (2016)

Silva (2018, p. 42) complementa que "a cultura se preocupa em promover a interligação entre os consumidores e as empresas, deve estar sempre atualizada sobre os paradoxos da sociedade, aqui a proximidade com marca é proporcionada

pela identificação de experiências, valores e modo de se viver". Configura-se, assim, a empresa com função social.

2.4 O Marketing 4.0

O *Marketing 4.0* é o momento do *Marketing* de Conteúdo focado na produção de conteúdos relevantes das marcas para seus consumidores. O *Marketing* de Conteúdo pode ser entendido como a produção de um conteúdo estratégico (texto, vídeo, *podcast*) para um público e com objetivos definidos, mas de modo que este conteúdo pareça natural, espontâneo, sem estimular o consumo direto.

O *Marketing* de Conteúdo segundo o *Blog Rock Content* (2020) é "focado em engajar o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.". Esse tipo de *marketing* não foi inventado junto à internet, mas potencializado por ela.

Tal estratégia é conhecida como *Inbound Marketing* ou *Marketing* de atração, pois o consumidor chega até o produto de modo espontâneo, sem que haja uma força de venda de início. Por isso, entre os principais objetivos do *Marketing* de Conteúdo, está a retenção de público dentro dos seus canais, ou seja, mais do que fidelizar, as marcas desejam engajar seus públicos.

Marketing 4.0 é uma abordagem de *marketing* que combina interações online e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER, 2017, p.60).

Portanto, no *Marketing 4.0*, há uma interação maior entre empresa e consumidor por meio dos canais online, principalmente. É por meio desses canais que os consumidores ganharam espaços de fala e a comunicação se tornou multidirecional. Exemplo disso é o site *Reclame.aqui*, no qual qualquer pessoa que não esteja satisfeita com uma empresa pode fazer uma reclamação visível a todos os usuários.

Para Silva (2018), existem algumas características do *Marketing* 4.0 que o fazem mais específico em relação ao público, porém mais amplo quando relacionado às possibilidades de sua aplicação, análise e ferramentas. O *Marketing* 4.0 rompe com a lógica do senso comum de que todo objetivo da marca é a venda direta ou apenas uma informação institucional sobre a empresa.

Neste aspecto, essa nova fase do *marketing* apresenta algumas características, entre elas destacamos: consumidor com menos tempo e com mais distrações; fragmentação subcultural do consumidor; humor do consumidor é importante; integrar o *marketing* tradicional com o digital; *marketing* multicanal; experiências completas com o consumidor; integração total entre marca e consumidor; análise de dados mais específicos; análise comportamental dos consumidores; uso de aplicativos mobile; gamificação (SILVA, 2018, p.41).

Para Kotler (2017), algumas mudanças diferem a fase do *Marketing* 4.0 das demais, conforme descrito a seguir:

1. Do exclusivo para o inclusivo: a possibilidade de consumo dado ao consumidor de mercados emergentes se tornou uma prática comum, resultado de novas tecnologias e automações que reduzem os custos, permitindo que as pessoas marginalizadas, inclusive por seu poder de consumo, tenham acesso a recursos importantes.

Isso também funciona em sentido contrário. Com a inovação reversa, novos produtos podem ser desenvolvidos e lançados em mercados emergentes antes de serem vendidos em qualquer outro lugar. A frugalidade e a consciência dos custos mostrados no desenvolvimento de produtos estão se tornando as novas fontes de diferenciação (KOTLER, 2017, p.16).

2. Mudança do vertical para o horizontal: a ideia de que toda inovação era uma demanda interna, com o advento da internet e as novas ferramentas, foi desconstruída. Hoje o mercado apresenta novas possibilidades de inovação que são absorvidas pelas empresas, gerando, assim, uma possível nova concorrência entre empresas de grande e pequeno porte.

Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas. Como as distinções entre os setores estão se dissipando, será altamente desafiador para as empresas ficar de olho em seus concorrentes [...] Alguns anos atrás, empresas de táxi e redes de hotéis não imaginariam competir por passageiros e hóspedes

com startups de tecnologia como Uber e Airbnb, que fornecem transporte e alojamento privados (KOTLER, 2017, p.16).

Para Kotler (2017), as representações criadas pelas marcas de seus valores no *Marketing 4.0* não são mais válidas. O contato direto do consumidor com a marca o faz ter capacidade suficiente para avaliar aquela relação sem a necessidade de uma mensagem diretamente mercadológica. Por isso, as marcas que consideram os consumidores seus amigos tendem a ser mais autênticas e confiáveis, pois demonstram ao consumidor seu verdadeiro valor.

No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos (KOTLER, 2017, p.20).

3. Já a última mudança identificada por Kotler (2017) em relação ao *Marketing 4.0* dos demais está relacionada à mudança de individual para a social. Consiste basicamente no compartilhamento da experiência que o consumidor teve com uma determinada marca; tal possibilidade foi viabilizada devido à expansão da internet e da conectividade móvel.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, 2017, p.20).

Em 2020, devido à pandemia da Covid-19, o isolamento social foi necessário e passou a ser a realidade vigente. A Coca-Cola buscou outra alternativa para que a tradicional Caravana de Natal da marca, que passava por diferentes cidades do país, acontecesse, mas de modo remoto. A solução? Lançar um aplicativo com a tecnologia de realidade aumentada.

Por meio do aplicativo, disponível para download gratuitamente, o usuário via as carretas da Coca-Cola dentro da sua casa, além de poder acompanhar uma programação natalina, com dicas e interatividade. O objetivo da campanha foi preservar a tradição, de modo que o distanciamento social fosse respeitado; além disso, a inclusão também foi um pilar importante para a marca.

O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões e buscam conselhos e avaliações tanto online como offline (KOTLER, 2017, p.22).

O recurso era acessível para deficientes visuais, para pessoas com baixa visão (com um *layout* diferente e fontes maiores) e padrão de daltonismo, com o verde substituído por vermelho, preto e branco. Tais cuidados permitiam a inclusão de mais pessoas à imersão e, conseqüentemente, gerava uma boa experiência com a marca.

Figura 7 - Propaganda Coca-Cola (2020)



Fonte: Blog Rockntech (2016)

Intitulada #JuntosComoNunca (2020), é possível encontrar, na campanha natalina da marca Coca-Cola, os três pilares do *Marketing* 4.0: 1) do exclusivo para o incluso devido à gratuidade do aplicativo; 2) mudança do vertical para o horizontal ao

entender o cenário social do momento (a pandemia), propondo soluções de interatividade com a marca; 3) individual para a social ao possibilitar ao usuário o compartilhamento da experiência (uso do 3D) com outros usuários.

2.5 O Marketing 5.0: a era dos dados, o cuidado com as pessoas e os dilemas éticos

O marketing 5.0 para Kotler (2021) é a era do *marketing* em que a nova tecnologia, em especial a internet, consagra-se como um recurso imprescindível para a consolidação de dados em tempo real, possibilitando a tomada de decisão de modo assertivo e ágil. Dessa forma, a evolução do *marketing* está voltada para além da manutenção da relação entre empresa e cliente.

O *Marketing 5.0* é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do *Marketing 5.0* é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2021, p.13).

O exemplo citado no tópico anterior (*marketing 4.0*) também é capaz de ser aplicado ao *marketing 5.0*, pois cada indivíduo pode experienciar dentro da sua rotina a proposta da Coca-Cola. Porém, uma dúvida surge: qual a diferença entre o *marketing 4.0* e o 5.0, visto que ambos precisam da tecnologia e olham para a experiência do consumidor?

A diferença principal entre essas duas fases do *marketing* está justamente na tecnologia empregada. Enquanto o *Marketing 4.0* trabalha com ferramentas pontuais para criar pontos de contatos híbridos (físico e digital) ao longo de toda a jornada do cliente, no *Marketing 5.0* há um aprimoramento da tecnologia com novas ferramentas, como: Inteligência Artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN) e tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT).

Deixamos essas tecnologias de fora de *Marketing 4.0* porque ainda não eram prática corrente na época em que o livro foi escrito. Além disso, acreditávamos que os profissionais da área ainda estavam no período de transição e adaptação ao mundo digital. No entanto, a pandemia de covid-19 acelerou a digitalização dos negócios (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.11).

A inteligência artificial (IA) é uma das ferramentas que contribuem para o surgimento do *Marketing 5.0*. A IA foi elaborada com objetivo de replicar as habilidades humanas por meio da aprendizagem de dados não estruturados. Dessa forma, dados de consumo dispersos puderam ser agrupados para que novas possibilidades de trabalho surgissem aos profissionais de comunicação.

Segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021, p. 13) "a análise de *bigdata* permite que os profissionais de *marketing* personalizem sua estratégia de *marketing* para cada cliente - um processo conhecido como *marketing* de segmentos de um". Portanto, hoje, os algoritmos trabalham na publicidade para que cada cliente tenha uma experiência personalizada.

A IA pode, por exemplo, identificar quais os temas mais falados em relação a uma marca ou a um período do ano, qual post trouxe mais seguidores para uma página no *Instagram* e até definir a demografia do público que segue a marca em alguma rede social, como o *Instagram*. As possibilidades de sua aplicabilidade são inúmeras e, a cada dia, o aprendizado de máquina se retroalimenta mais ainda.

A combinação da IA com outras ferramentas como o PNL podem auxiliar também os processos internos e externos, como na relação entre cliente e empresa por meio dos *chatbots* (programas de computador que interagem com pessoas, por meio de um bate-papo, comumente usados em sites de e-commerce) e na substituição de pessoas por robôs nas linhas de montagem das fábricas. O resultado de tal mudança é o impacto direto na geração de emprego e na economia, de modo que o número de empregos informais atingiu o recorde no Brasil no segundo trimestre de 2022, segundo o IBGE (2022).

Algumas dessas tecnologias aplicadas podem parecer fantasiosas e até intimidantes para os profissionais de *marketing*. Mas estamos começando a perceber quão acessíveis – tanto em termos de disponibilidade quanto de custo – essas tecnologias se tornaram nos últimos anos. O *Google* e a *Microsoft* disponibilizam plataformas de inteligência artificial de código aberto para empresas (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.15).

Ainda segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021), a expansão das redes sociais, dos mecanismos de buscas e do *e-commerce* trouxe ao mercado da comunicação, em especial ao do *marketing*, diferentes benefícios, porém os autores alertam que, mais do que estimular o cliente a migrar para o universo do digital, é

necessário que a empresa/marca também esteja em consonância com essas possibilidades.

Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021) defendem cinco maneiras pelas quais a tecnologia impulsiona a prática de *marketing*. São elas:

1. Tomar decisões baseadas no *big data*: com as novas mídias, todas as ações de contato entre empresa e cliente podem ser rastreadas, até uma simples ligação. Na internet, esse contato pode ser monitorado de modo mais assertivo, pois até uma curtida é um dado para a IA, que converte aquela ação do usuário em uma fonte de informação.

Deixando de lado as preocupações em relação à privacidade, trata-se de uma montanha de ideias a explorar. Com uma fonte de informações tão rica, os profissionais de *marketing* podem estabelecer o perfil do cliente em nível individual e granular, permitindo um *marketing* em escala cara a cara (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.15).

2. Prever resultados de estratégias e táticas de *marketing*: todo investimento envolve riscos financeiros, mas planejar e calcular o retorno sobre investimento (ROI) facilita a mensuração dos resultados. Com as novas tecnologias, esse cálculo é mais preciso, possibilitando a previsibilidade dos ganhos e das perdas que a divulgação pode ter ao longo da campanha.

O modelo preditivo tem como objetivo detectar padrões de iniciativas de *marketing* anteriores, compreendendo o que dá certo e, com base nesse conhecimento, recomendar projetos otimizados em campanhas futuras. Esse modelo permite que os profissionais de *marketing* se mantenham à frente da curva sem que as marcas corram perigo de possíveis fracassos (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.15).

3. Trazer, para o mundo físico, a experiência do contexto digital: é necessário que a marca não apenas tenha um site que permita uma boa navegabilidade, mas que o cliente, ao entrar na sua loja ou quando tiver contato com a marca de modo offline, tenha uma continuidade da experiência oferecida a ele no online.

Hoje os aparelhos e sensores conectados – a internet das coisas – permitem que as empresas levem pontos de contato contextuais para o espaço físico, equilibrando a concorrência ao mesmo tempo que facilitam uma experiência onicanal contínua. Os sensores permitem

que o profissional de *marketing* identifique quem está entrando nas lojas, proporcionando atendimento personalizado (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.16).

4. Aumentar a capacidade de os profissionais de *marketing* na linha de frente entregarem valor: apesar de essa recomendação ser mais técnica (voltada aos profissionais de *marketing*), os autores defendem uma simbiose entre as contribuições do ser humano e da máquina, não promovendo um embate entre ambos.

A IA, combinada à PLN, pode melhorar a produtividade das operações com clientes físicos ao assumir tarefas de menor valor e capacitar o pessoal da linha de frente. Os chatbots podem cuidar de conversas simples em grande quantidade, com resposta instantânea (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.16).

5. Acelerar a execução de *marketing*: a cada dia, a velocidade da navegação entre os usuários aumenta. Junto a isso, sua tomada de decisões também feitas é feita em alguns minutos. Da escolha do termo de busca ao compartilhamento de uma publicação nas redes sociais, tudo é rápido, momentâneo.

O contato entre marca e usuário também é rápido, mesmo podendo ser repetitivo, por isso é importante que as empresas possam recorrer às novas tecnologias e até a empresas menores, como as chamadas *startups*, para identificar janelas de oportunidade com os usuários e convertê-las em experiências ou até mesmo vendas futuras.

Para dar conta de tamanho desafio, elas podem se inspirar na agilidade das práticas de startups, mais enxutas. Essas empresas recorrem muito à tecnologia para realizar rápidas experiências de mercado e validações em tempo real. (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.16).

Apesar de os direcionamentos citados acima serem técnicos, é válida a reflexão sobre como o mercado publicitário está se estruturando e o impacto que esses direcionamentos têm na vida cotidiana quando o cidadão passa a ser um usuário e, quase momentaneamente, um potencial comprador que a todo momento recebe estímulos da propaganda embasada por dados.

Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021) também existem cinco componentes do *Marketing* 5.0 que o caracterizam. São eles:

1. *Marketing* direcionado por dados: atividade cuja principal função é coletar e analisar dados de diferentes fontes, sejam internas ou externas, de modo que eles sejam estruturados e possibilitem *insights* que contribuam para orientar as decisões de *marketing* e, conseqüentemente, a propaganda. Segundo Kartajaya; Kotler e Setiawan (2021, p.22) “cada decisão deve ser tomada com uma quantidade suficiente de dados disponíveis”.
2. *Marketing* ágil: trabalho de *marketing* formado a partir de equipes descentralizadas e multidisciplinares que devem desenvolver campanhas de *marketing* de modo ágil, analítico e compatível com a realidade vigente de acordo com a marca e o público-alvo da campanha.

A agilidade organizacional para lidar com um mercado em permanente mutação se transforma na segunda disciplina que as empresas devem dominar para garantir uma implementação bem-sucedida do *Marketing* 5.0 (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.22).

3. *Marketing* preditivo: este tópico indica o caminho para alcançar o ponto um. Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021, p.23), “o *marketing* preditivo é o processo de criar e utilizar a análise preditiva – em alguns casos com o uso de aprendizado de máquina – para prever os resultados das atividades de *marketing* antes mesmo do lançamento”.
4. *Marketing* contextual: é a atividade de mapear e definir os consumidores que devem ter interações personalizadas com a marca. Isso pode ser feito por meio de sensores e ferramentas digitais mesmo nos ambientes físicos, como as lojas oficiais ou os pontos de venda do produto/ serviço.

É a espinha dorsal que permite aos profissionais de *marketing* executar o *marketing* “um para um” em tempo real, de acordo com o contexto do cliente (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.22).

5. *Marketing* aumentado é basicamente o uso de tecnologia digital voltada para a melhoria da produtividade dos profissionais de *marketing*. Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021, p.23), “essa terceira aplicação garante que o profissional de *marketing* combine a velocidade e a conveniência da interface

digital com o calor humano e a empatia dos pontos de contato antropocêntricos”.

Todos os cinco componentes se comunicam, sendo que o *Marketing 5.0* traz possibilidades de novas experiências não apenas na relação cliente-empresa, como também na forma de trabalhar o *marketing*. A sua principal contribuição é a tecnologia como facilitadora tanto na aproximação entre empresa e cliente, como no processo de construção das marcas (âmbito profissional).

Apesar da discussão aprofundada sobre tecnologia, é importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central do *Marketing 5.0*. [...] O objetivo é criar uma nova experiência do cliente (CX, do inglês customer experience) isenta de atrito e convincente. (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.17).

Figura 8 - As next techs ao longo da nova experiência do cliente (2021)



Fonte: KARTAJAYA; SETIAWAN e KOTLER (2021)

É neste contexto, tecnologia usada no trabalho de *marketing*, que o gênero discursivo propaganda ganha amplitude em formatos, meios e canais. Portanto, algumas questões podem surgir em relação ao gênero discursivo propaganda dentro desse novo contexto tecnologia, tais como: a quem se destina a propaganda atual? Onde e como ela circula?

Em resumo, a resposta para as perguntas é: o gênero discursivo propaganda se destina a todos os públicos, mas em momentos adequados, por meio do rádio, da internet, das redes sociais, dos supermercados. Enfim, em todos os espaços onde há pessoas (online ou offline), por meio de diferentes formatos, variando do vídeo ao podcast, mas sem dispensar a tecnologia.

Para entender como a publicidade funciona, segue um exemplo de campanha que poderia ser usada para circular nas redes sociais. Antes, é importante salientar

que campanha em publicidade é um projeto estruturado por meio de um planejamento em que há objetivo, público, canais, valor de investimento e período definidos.

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante (SAMPAIO, 2003, p.113).

Imaginemos que uma renomada Instituição de Nível Superior, situada no Vale do Paraíba, deseja divulgar seus cursos EAD para os alunos. Agora, pretende ampliar sua oferta de cursos por meio da EAD para regiões onde não há ensino presencial ofertado por ela.

A instituição reconhece que, entre seus pontos fortes, está o reconhecimento em pesquisas, porém, entre os pontos fracos, um ganha destaque: não é reconhecida como uma universidade pública. Por isso, é importante que, na campanha, a informação fique bem definida, mostrando ao público que a é uma autarquia municipal, portanto pública.

O objetivo da campanha é dar visibilidade à marca, informando sobre as possibilidades de cursos EAD e sobre a qualidade de uma universidade pública com cursos de excelência e acessíveis. Além disso, a campanha deve ser veiculada por três meses com uma verba de R\$ 1000.000,00. *Briefing* definido, é necessário agora planejar a campanha conforme as informações colhidas.

Resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento (SAMPAIO, 2003, p.317).

De modo objetivo, ficou definido que a campanha durará três meses e será veiculada nas principais redes sociais, como *TikTok*, *Instagram* e *Facebook*, além de anúncios de pesquisas (*search*). Tais definições foram baseadas no custo de investimento por canais, no tempo de campanha e, principalmente, na persona da campanha.

A partir do planejamento estratégico feito pelo anunciante ou em conjunto com a agência, esta deverá estabelecer o planejamento executivo com a comunicação, definindo com precisão o que os comerciais e anúncios devem dizer, o público que deve ser atingido e com que intensidade, os meios de comunicação mais indicados ao

caso e todos os demais detalhes básicos da operação (SAMPAIO, 2003, p.116).

A persona da campanha pode ser definida como: Maria Clara, carioca, tem 18 anos e está cursando o 3º ano do ensino médio. Dentre seus desejos pessoais, está a formação acadêmica em uma instituição renomada. Em seu tempo livre, gosta de utilizar as redes sociais, conversar com os seus amigos e frequentar festas, shows e bares.

Com a pandemia, as possibilidades do ensino remoto ampliaram seu desejo em fazer uma graduação, pois terá mais autonomia para estudar e tempo para trabalhar. Para isso, Clara busca por instituições que sejam tradicionais e reconhecidas no mercado, porém deseja que elas também sejam acessíveis em relação aos valores do curso.

É importante ressaltar que persona difere de público-alvo. Este é mais objetivo, portanto, abrangente em relação a sua definição. Para a campanha que está sendo construída como exemplo, o público-alvo seria definido da seguinte maneira: homens e mulheres, com idade entre 15 e 20 anos, que tenham interesse em cursos EAD.

Tradução de target. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação, ou *marketing* (SAMPAIO, 2003, p.116).

Com o planejamento definido, é o momento de lançar a campanha. A título de ilustração, vamos chamar a atenção para dois pontos: o público da campanha de *Facebook/Instagram* e como é feito o leilão da campanha com anúncios de pesquisa (*search*). O objetivo é demonstrar como, a partir de definições objetivas, os algoritmos dos canais otimizam as campanhas para o público desejado.

Figura 9 - Exemplo de campanha de pesquisa/ *search* (2022)

Patrocinado

 Mercado Livre
<https://lista.mercadolivre.com.br/adl/promoção>

Ferro De Passar em Oferta - Entrega em Até 48h*

O Melhor em Ferro De Passar, Adl, Pisos e Rejuntas e Ferramentas e Construção no Mercado Livre

[Ofertas Relâmpago](#) · [Ofertas Mercado Livre](#) · [Ofertas do Dia](#) · [Confira](#) · [Lojas Oficiais](#)

Oferta: Até 40% de desconto em Festival Samsung

Patrocinado

 oster.com.br
<https://www.oster.com.br>

Melhores Ferros de Passar - Preços Incríveis na Oster

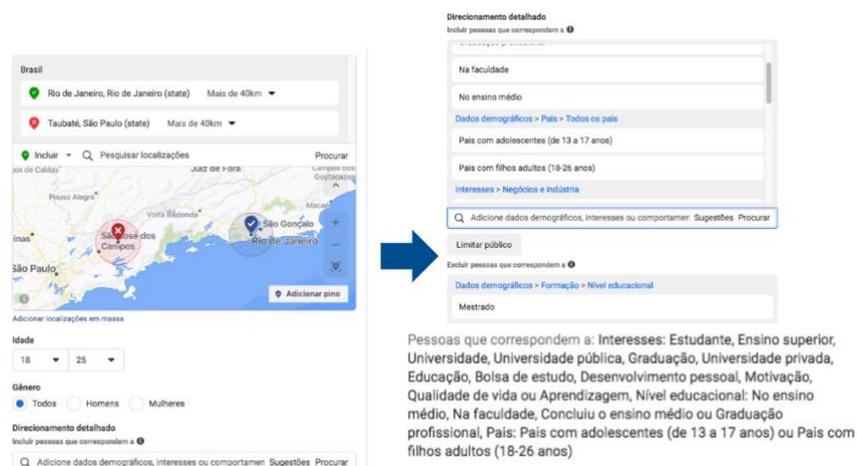
Conheça os Produtos Oster e Confira os Super Descontos. Acesse já o Site! Confira os...

Fonte: Acervo do autor

Ao definir o objetivo, a plataforma de gerenciamento da Meta permite criar a campanha de acordo com o efeito desejado, como levar o usuário ao site da empresa (objetivo de tráfego). Após a definição, é necessário colocar o período que o anúncio ficará no ar e o valor desejado para gastar na plataforma, que pode ser despendido dentro de um limite diário.

Em seguida, é necessário definir o público no *Facebook* ou *Instagram*, que pode ser encontrado por meio de direcionamentos demográficos e por interesses. No exemplo criado acima, o público para a campanha seria formado por pessoas entre 18 e 25 anos, moradoras do Rio de Janeiro, de ambos os gêneros e com interesses como ensino superior.

Figura 10 - Definições de público para uma campanha no gerenciador Meta



Fonte: Acervo do autor

Concluída a etapa, os anúncios (imagens, títulos e descrições) são incluídos na campanha. Tais definições de segmentação são importantes para que o algoritmo busque pessoas que tenham interesses por determinados temas e, simultaneamente, esteja dentro da localidade indicada, da faixa etária e do gênero. Não se trata, portanto, de coincidência ver anúncios que combinam com o universo cultural do indivíduo.

Já na campanha de pesquisa/*search*, além das definições de gênero, localidade, interesses, orçamento e período de veiculação, há uma diferença em relação às redes sociais: é feito um leilão de palavras-chave, ou seja, o anunciante paga não pelo anúncio na plataforma, mas pela palavra-chave que deseja comprar.

Como exemplo disso, a palavra universidade é de grande interesse de várias instituições de ensino superior, pois, ao digitar universidade ou universidades para estudar, por exemplo, entende-se que este usuário esteja à procura de instituições de ensino para estudar; por isso, é importante que ele veja o anúncio da instituição.

Ao dar um lance em relação àquela palavra-chave e, caso o valor for maior que o dos concorrentes, o anúncio aparece em primeiro lugar quando a pessoa digitar o termo de busca. Existem outros fatores que influenciam na compra da palavra-chave, como a qualidade do site e do anúncio.

Segundo o *Google* (2022) em seu blog *Think with Google*, "sempre que um anúncio do *Google Ads* está qualificado para exibição em uma pesquisa, ele passa pelo leilão de anúncios. O leilão determina se o anúncio é realmente exibido e em qual posição de anúncio na página." Portanto, o leilão de palavras-chave é construído em três etapas:

1. Quando alguém faz uma pesquisa, o sistema do *Google Ads* encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa (*GOOGLE*, 2022).
2. A partir desses anúncios, o sistema ignora aqueles que não são qualificados, como anúncios segmentados para um país diferente ou que foram reprovados devido a uma violação da política (*GOOGLE*, 2022).
3. Entre os anúncios restantes, apenas aqueles com classificações elevadas, são exibidos. A classificação combina seu lance, a qualidade do anúncio, os limites mínimos de classificação do anúncio, o contexto da pesquisa e o impacto esperado das extensões e de outros formatos de anúncio (*GOOGLE*, 2022).

As definições de públicos e compras de palavras-chave, apesar de serem uma prática corriqueira nas campanhas de mídia, alertam para dois assuntos que orbitam em relação ao tema da pesquisa. O primeiro é relacionado ao conflito de gerações, pois o anúncio que um professor vê provavelmente não será o mesmo do aluno, então as análises serão diferentes.

Cada geração possui um ambiente sociocultural diferente, visto que as músicas, a moda e as cores mudam ao longo dos anos, inclusive o modo de consumir, logo, de produzir, propaganda. A profissão *Influencer* não existia, pelo menos tal como

a conhecemos, há vinte anos. É natural que as experiências entre aluno e professores sejam diferentes.

Cada geração também tem preferências e atitudes distintas em relação a produtos e serviços – o que leva os profissionais de *marketing* a reagir com diferentes ofertas, experiências do cliente e até modelos de negócios. A geração Y, por exemplo, dá mais importância à experiência do que à posse. Prefere andar de Uber a ter um carro (KARTAJAYA; KOTLER e SETIAWAN, 2021, p.31).

Por isso, ao estudar o gênero discursivo propaganda em sala de aula, é tão necessário olhar para o contexto, pois a propaganda da Coca-Cola de hoje, como apresentado, possui diferentes recursos em relação às propagandas de trinta ou vinte anos atrás. Tais recursos podem ser familiares aos alunos, mas, para os professores, ainda é uma ferramenta desconhecida.

Já o segundo ponto está diretamente relacionado ao uso de algoritmos nas campanhas, que não apenas ocasiona um estímulo ao consumo cada vez mais assertivo, mas também faz com que o usuário seja monitorado o tempo todo em sua atividade online, e até mesmo *offline*. Portanto, a individualidade como a conhecemos hoje, com os aparelhos celulares, não existe mais.

O algoritmo não é uma novidade como o senso comum imagina, ele é uma construção matemática criada por comandos utilizada para processar dados que servem como suporte para reunir informações e gerar insights sobre determinada ação em um contexto e um período estabelecido. Dessa forma, o algoritmo pode ser entendido como um comando para realizar determinada ação por meio de número.

Uma receita de um bolo, por exemplo, é um clássico exemplo metafórico de aplicação algorítmica: a correta execução de seus componentes em determinada sequência e medidas (uso dos ingredientes farinha, ovos e leite e seu modo de preparo passo-a-passo) conduzem ao objetivo final (o bolo pronto) (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.03).

Portanto, o algoritmo não é por si só a inteligência artificial, mas a base para que tal inteligência se amplifique. Aos algoritmos são atribuídas diferentes demandas que contribuem para o desenvolvimento da tecnologia, seja na área da saúde (diagnóstico de doenças) ou até para identificar riscos de investimentos e custos de produção.

Atualmente, existem os algoritmos de aprendizagem, de modo que, segundo Rosseti e Angeluci (2021, p. 04), "quando se trata deste modelo, a definição e a programação podem ter sido feitas pelos próprios algoritmos. O aprendizado da máquina é definido como a capacidade de definir ou modificar regras de tomada de decisão de forma autônoma".

É a partir da reprogramação dos algoritmos que sua capacidade de dominância sobre a espécie humana ganha espaço para roteiros de filmes, desenhos e documentários. Toda essa criatividade e temor sobre os algoritmos é válida por se tratar de uma novidade, pois, ainda que esteja presente no cotidiano, o assunto não é de domínio entre as rodas de conversas.

Todavia, estar-se-ia diante de um novo fenômeno, porque os algoritmos, notadamente os de aprendizagem, por imitarem a inteligência humana, são capazes de tomadas de decisão, o que suscita uma questão ontológica sobre a natureza autônoma dos algoritmos, fato que o aproximaria cada vez mais do humano (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.06).

Porém, ainda segundo Rosseti e Angeluci (2021), existem sete problemas éticos algorítmicos que tornam a discussão mais próxima do real e embasada em fatos e ajudam a nortear os cuidados que devemos ter em relação às novas tecnologias. É importante salientar que os algoritmos não devem ser entendidos como vilões à segurança, mas quem utiliza deve ter consciência de sua capacidade.

A primeira questão ética é relacionada à falibilidade do algoritmo, pois, como o algoritmo correlaciona dados, essa conexão pode conter falhas em suas deliberações, ocasionando injustiças nas conclusões de causa ou efeito. As correlações funcionam melhor quando a análise está direcionada para um grupo de pessoas, mas, na medida em que a análise é individualizada, falhas podem acontecer.

Um exemplo de falibilidade do algoritmo pode ser ilustrado através de um uso compartilhado de mesmo perfil no Netflix: se duas pessoas passarem a assistir seus conteúdos prediletos usando o mesmo perfil em determinada conta, o algoritmo do sistema de recomendação passará a considerar todos os conteúdos assistidos como condizentes com o perfil de um único usuário imaginado (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.09).

A segunda questão está relacionada à opacidade do algoritmo, ou seja, há um conflito ético associado a até onde a garantia do sigilo das informações não compromete a transparência nos processos de criação dos bancos de dados. Para os

programadores, os dados dos usuários não podem se tornarem públicos; por outro lado, a transparência é necessária para que a coleta de informações seja possível de se acompanhar.

A transparência algorítmica é importante para que se tenha previsibilidade, controle, monitoramento e correção dos processos que envolvem o acesso e compreensão das informações. [...] Quando a relação entre os dados e seus resultados não é acessível ou inteligível para escrutínio, a opacidade conduz a uma espécie de algoritmo “caixa-preta” (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.10).

A terceira questão ética está relacionada ao viés do algoritmo. Se os algoritmos são construídos por pessoas, logo as ideologias e as crenças não ficam pareadas no momento dessa construção. Exemplo disso foi o relato da influenciadora digital Sá Ollebar ao canal CNN (2021), que percebeu o engajamento da sua página crescer ao colocar fotos de mulheres brancas.

Não há neutralidade, pois os valores sociais são pré-existent e circundam os projetistas. Além disso, existem restrições técnicas e o contexto de uso do algoritmo que condicionam e circunscrevem o algoritmo. Assim, o algoritmo está sujeito a um viés social e cultural ao ser criado (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.11).

A questão do viés dos algoritmos se relaciona a uma quarta questão: a discriminação do algoritmo. Para Rossetti e Angeluci (2021, p.11), "algoritmos podem ser preconceituosos e discriminatórios ao aplicarem os resultados da mineração de dados para perfis de indivíduos que inferiram ser aderentes ao resultado".

A quinta questão ética está relacionada à autonomia dos algoritmos na tomada de decisão. Há um questionamento sobre até que ponto os algoritmos ajudam na tomada de decisão das pessoas e não o contrário, protegem o interesse de terceiros? Tais influências podem elevar a taxa de consumo de determinados produtos, modelos e preferência por cores.

Desse modo, existe uma classe particular de algoritmos que tomam decisões. Esses algoritmos atuam em situações que envolvem a análise de uma quantidade enorme de dados: é o caso dos algoritmos do *Google Analytics* e *Facebook Insights*, usados fortemente por diversas agências de *marketing* digital (ROSSETTI e ANGELUCI, 2021, p.13).

A sexta questão ética está relacionada à privacidade no algoritmo. Rosseti e Angeluci (2021) alertam que os usuários têm o direito de ter seus dados protegidos. "Por outro lado, os algoritmos são construídos para garimpar dados no Big Data, assim, o esforço algorítmico é no sentido de romper as barreiras de proteção dos dados individuais [...]" (ROSSETI e ANGELUCI, 2021, p.13).

A sétima questão levantada está relacionada à responsabilidade do algoritmo. Para Rosseti e Angeluci (2021), o processo de construção dos algoritmos deve ser transparente e todos os atores envolvidos nesse processo de construção, como os programadores e as empresas, são responsáveis pelos algoritmos, ainda que ele se retroalimente.

É somando os dilemas éticos dos algoritmos com as possíveis diferenças do gênero discursivo propaganda apresentado para alunos e professores, ou jovens e adultos, que este trabalho reafirma a importância de discutir sobre o gênero discursivo na atualidade e sobre o compromisso de trazer questionamentos acerca do modo como ele é trabalhado em sala de aula.

Educação e Comunicação são áreas de conhecimentos que precisam evoluir juntas para, então, compreender os fenômenos sociais, culturais, políticos e econômicos. A efervescência cultural é um tópico que não pode e não há como ser negligenciado. É nesta mistura de manifestações culturais e de gerações que o gênero discursivo propaganda ganha espaço.

3 OS LIVROS DIDÁTICOS DA COLEÇÃO *TECENDO LINGUAGENS*

Este tópico vai ao encontro do objetivo geral da dissertação: levantar e discutir como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens* com intuito de indicar caminhos que possam contribuir para a melhoria da abordagem desse gênero. Contudo, antes, será apresentada a coleção *Tecendo Linguagens* e o roteiro de questões elaboradas que ajudaram a construir a análise do material didático.

3.1 Coleção *Tecendo Linguagens*: características e autores

A coleção *Tecendo Linguagens* é utilizada pelos professores da rede estadual de ensino do município Passa-Quatro/MG do 5º ao 9º ano do Ensino Fundamental II (Anos Finais). O livro vem sendo utilizado por quatro anos, de 2020 até 2023, nas escolas. Após esse período, ele ficará disponível para consulta nas bibliotecas das instituições. O Material está na quinta edição e foi desenvolvido por Tania Amaral Oliveira e Lucy Aparecida Melo Araújo.

A investigação do livro didático como um objeto linguístico-discursivo da memória cultural permite ao estudioso reconstruir o percurso do ensino brasileiro, uma vez que ele não só apresenta conteúdos específicos, mas reflete também valores e programas de ensino de uma determinada época (CAMPOS; POLACHINI, 2011, p. 15).

A quinta edição está dividida por ano de aprendizagem, dessa forma são quatro livros, cada um contendo quatro unidades, divididas em dois capítulos por unidade. Cada capítulo conta com um tema principal, como o capítulo seis do 9º ano, intitulado As várias faces do preconceito. Por meio desse tema, são trabalhados com os alunos: a leitura de imagens, um gênero discursivo, certos tópicos de gramática, a produção de texto e atividades que complementam a temática.

Segundo o PNLD (2020), a coleção oferece o contato com gêneros das esferas jornalístico-midiático, de estudo e pesquisa, da vida pública e das práticas artístico-literárias. A coleção apresenta propostas de trabalho estruturadas em suportes textuais que visam a oferecer condições para que o aluno possa se aproximar do cotidiano vigente.

Figura 11 - Coleção *Tecendo Linguagens* (2022)



Fonte: PNLD 2020

Nos quatro livros, foram identificadas dezesseis unidades e um total de trinta e dois capítulos. Cada capítulo do livro está dividido por seções em destaque, elencadas a seguir:

Trocando ideias: tem a finalidade de permitir aos alunos a expressão oral de suas ideias a respeito do conteúdo dos textos ou das situações-problema apresentadas no capítulo. As questões que a compõem podem ser o ponto de partida para discussões mais amplas e, muitas vezes, abrem espaço para a reflexão sobre temas transversais ou para a mobilização de conhecimentos de outras áreas e disciplinas, estreitando as pontes entre os saberes escolares e a própria vida (PNLD, 2020).

Prática de leitura: apresenta textos verbais e não verbais com o objetivo de desenvolver a competência leitora (PNLD, 2020).

Reflexão sobre o uso da língua: nesta seção, privilegia-se a reflexão sobre os aspectos funcionais da utilização da língua e os efeitos de sentido produzidos pelo uso dos recursos semânticos, estilísticos e morfossintáticos, responsáveis pela coesão e coerência textuais (PNLD, 2020).

Conversa entre textos: Propõe a comparação entre textos do capítulo no que diz respeito à temática, à estrutura, à linguagem (PNLD, 2020).

Produção de textos: propõe a produção de texto de um gênero trabalhado em uma das seções *Prática de leitura* do capítulo. Além das orientações para a produção, geralmente apresenta um quadro de planejamento, orientações para a textualização, a avaliação e a reescrita, bem como sugestões para a circulação do texto (PNLD, 2020).

Na trilha da oralidade: destinada ao desenvolvimento de um trabalho mais específico e, ao mesmo tempo, mais amplo a respeito de como se estabelecem as relações entre o oral e o escrito. Além do reconhecimento das características gerais dos gêneros orais e sua produção, há também um estudo das características estruturais e linguísticas do texto falado, sendo um dos exercícios principais o procedimento de retextualização (PNLD, 2020).

Em relação às autoras, Tania Amaral Oliveira é formada em Letras, Psicologia e Pedagogia pela Universidade de São Paulo (USP), sendo que também é mestre em Ciências da Comunicação pela mesma universidade. Trabalha com formação de professores nas áreas de Língua Portuguesa e de Comunicação, além de ser professora do Ensino Fundamental das redes pública e privada de São Paulo (PNLD, 2020).

Lucy Aparecida Melo Araújo é bacharel e licenciada em Língua portuguesa e Linguística pela Universidade de São Paulo (USP). Além disso, é especialista em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e mestranda também na mesma área na mesma universidade. Ainda, é professora do Ensino Fundamental das redes pública e privada de São Paulo.

3.2 Critérios para a análise da coleção didática

Para seleção e escolha da coleção, a pesquisa atendeu aos seguintes critérios:

a) a coleção precisaria estar conforme as diretrizes estabelecidas pelo PNLD (BRASIL, 2020), o que significa que houve um processo de escolha realizado pelo Ministério da Educação;

b) os livros da coleção deveriam estar sendo usados por pelo menos uma escola da rede Estadual ou Municipal.

Tendo em vista esta consideração inicial, foi selecionada, como *corpus* de pesquisa, uma coleção que está sendo utilizada desde o ano de 2022. Em seguida, houve análise detalhada para identificar quais são os capítulos dos livros que, de alguma forma, abordam o gênero discursivo propaganda.

Feita a escolha da coleção, foi necessário estabelecer quais parâmetros de análise seriam utilizados para que atendessem ao objetivo geral de contribuir para o processo de ensino e aprendizagem de Língua Portuguesa a partir do levantamento

de discussões sobre o gênero discursivo propaganda na contemporaneidade e das contribuições do livro didático na abordagem desse gênero discursivo.

Tais parâmetros de análise deveriam ter coerência com o referencial teórico desenvolvido neste trabalho. Com isso, a análise foi dividida em cinco tópicos elencados a seguir:

- a) Relação entre a BNCC e a coleção escolhida;
- b) Análise sobre o gênero discursivo na coleção didática;
- c) Forma como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros da coleção;
- d) Análise da estrutura da linguagem no material didático, por meio de estudo das atividades;
- e) Forma como o universo da propaganda é trabalhado na coleção didática, tendo como referência o capítulo dois da dissertação: as fases do *marketing* segundo Kotler (2017).

A partir do estabelecimento dos critérios e dos temas a serem analisados, foi desenvolvido um roteiro de questões utilizado para nortear a análise. Em cada tópico, há quatro perguntas que se interligam e conversam com o objetivo geral da dissertação e com o seu referencial teórico (APÊNDICE A). É importante ressaltar que cada tópico está identificado em negrito e as perguntas subsequentes estão enumeradas de um a quatro.

A análise do gênero discursivo propaganda ficou restrita aos livros, pois, apesar de os professores de Artes, Língua Portuguesa e Língua Inglesa serem os que mais utilizam esse gênero para enriquecer suas aulas, não há na escola, que trabalha com a coleção didática, um projeto específico ou outros recursos, como a utilização de filmes e trabalhos extracurriculares, que abordem esse gênero. Tal informação foi relatada pela Coordenadora da escola, no momento em que os livros foram entregues para a análise.

3.3 Análise da coleção *Tecendo Linguagens*

A relação entre a BNCC e a coleção escolhida

1. A coleção *Tecendo Linguagens* apresenta ao aluno conceitos e princípios da BNCC (BRASIL, 2018) de modo que o estudante tenha acesso às informações sobre a aplicabilidade desse documento?

A coleção não informa que os livros foram formulados de acordo as diretrizes propostas pela BNCC (BRASIL, 2018), mas é informado, no começo do livro, que tal material didático integra o Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD, 2020) e passou por aprovação do Ministério da Educação (MEC) e do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE).

Portanto, o aluno não é integrado ao que é a BNCC (BRASIL, 2018) e suas funções. Com isso, cabe ao professor o papel de esclarecer o porquê da implantação de tal política e o que ela significa na prática. De modo geral, o aluno é tratado apenas como receptor passivo das decisões escolares, porém tais deliberações impactam diretamente em sua trajetória acadêmica.

2. Há três competências específicas previstas pela BNCC (BRASIL, 2018) para o Ensino Fundamental sobre a área da Linguagem, listadas abaixo:

- 1) Compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica, reconhecendo-as e valorizando-as como formas de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais;
- 2) Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo;
- 3) Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos (BNCC, BRASIL, 2018, p.65).

De que maneira a coleção *Tecendo Linguagens* promove a compreensão da linguagem como ferramenta humana, incentiva o uso de diferentes linguagens para debates que tangem os dias de hoje e aborda a relação das mídias com a atualidade por meio do contemporâneo?

A coleção promove o debate principalmente por meio de temáticas a cada nova unidade dos livros; dessa forma, é trabalhado um tema dentro de modalidades diferentes: interpretação de texto, estudo de gênero literário, estudo da norma-padrão da linguagem, entre outros.

Tais estudos são reforçados por meio de atividades que têm como principal característica estimular a construção da argumentação dos alunos e debater ideias perante os textos propostos e/ou suas vivências. Sendo assim, a coleção procura construir debates, mas pautados por trajetórias de aprendizagem (tema central que se relaciona entre os capítulos de cada unidade e está sempre presente nas atividades).

Um exemplo é a unidade dois do livro direcionado ao 9º ano. Ela é intitulada como “vida de adolescente” e, nos seus dois capítulos, são apresentados subtemas (“amor e poesia” e “outras paixões, outras linguagens”). Por meio deles, é proposta uma trilha de aprendizagem a partir dos tópicos leitura de poemas, figuras de linguagem, característica do gênero textual sinopse, regência nominal e verbal, crase e produção de resenha crítica.

3. Para Mendes da Silva e Giovedi (2022), a BNCC (BRASIL, 2018) fere a Constituição Federal (BRASIL, 1988) e a LDBN (1996) ao restringir a autonomia das escolas em relação às propostas pedagógicas. Tendo como base a crítica, de que modo a coleção *Tecendo Linguagens* incentiva a autonomia do professor/escola em relação aos conteúdos abordados e às atividades?

Apesar de apresentar um roteiro de aprendizagem bem delimitado, o professor ganha autonomia principalmente por meio das atividades, pois as perguntas são elaboradas de modo que o aluno seja estimulado a trazer exemplos empíricos e que, portanto, permitem que novas discussões aconteçam a partir do relato.

Outro ponto importante é haver sugestões complementares de outros materiais, principalmente livros e filmes. No entanto, não é uma garantia que o aluno terá acesso a tais recursos, justamente por se tratarem de sugestões, e, principalmente, que o seu conteúdo será absorvido, uma vez que a atividade pode ocorrer fora do ambiente escolar.

Em síntese, é possível afirmar que os livros da coleção *Tecendo Linguagens* estimulam de forma indireta a autonomia do professor e do aluno e os incentivam a buscar novos conteúdos e visitar suas experiências, porém tal estímulo não é suficiente para construir um aprendizado independente e que, portanto, não seja pautado apenas nos conteúdos abordados nos livros da coleção.

4. O gênero discursivo propaganda está previsto para ser trabalhado conforme o código EF69LP da BNCC (BRASIL, 2018), que designa os seguintes objetivos:

Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros (BRASIL, 2018, p. 140).

A coleção cumpre esses objetivos ao abordar gênero discursivo?

A coleção *Tecendo Linguagens* trabalha com o gênero discursivo propaganda de modo restrito, a começar por não o mencionar como uma modalidade de gênero discursivo. Os anúncios utilizados nos livros da coleção foram extraídos, em sua maioria, de meios impressos, principalmente jornais.

Vale ressaltar que, segundo Araes (2007, p.38), "o gênero não existe por si só, ele estabelece-se como fenômeno histórico, social e ideológico e, sendo assim, é um componente de um conjunto, não pode ser percebido de forma isolada ou individual. Portanto, o ensino de Língua Portuguesa deve estar em consonância com a dimensão dialógica da vida coletiva, seja enquanto sujeito que observa ou que é observado.

Além disso, as atividades ficam restritas à análise de estrutura linguística e interpretação de texto, de modo que o tema publicidade não é trabalhado com profundidade, mas apenas como suporte a outros assuntos, como consumo e infância. Trata-se, portanto, de um subtema.

Sendo assim, os livros da coleção ignoram o direcionamento proposto no código EF96LP, ao não compararem peças publicitárias e, principalmente, ao não trabalharem com outras modalidades de anúncios que não sejam o formato impresso. Além disso, não aprofundam o estudo sobre público-alvo, por exemplo.

Análise sobre o gênero discursivo na coleção didática

1. Os gêneros discursivos são apresentados conforme a concepção de Bakhtin (2016), ou seja, a necessidade de trabalhar a linguagem não apenas pelo seu campo teórico, mas de seu uso social no dia a dia? De que maneira esse uso se manifesta nos livros da coleção *Tecendo Linguagens*?

A linguagem é trabalhada não apenas pelo campo teórico, apesar de privilegiar esse aspecto, como esperado em um livro didático, mas a coleção também permite que o aluno discorra sobre o uso social da língua, principalmente por meio das atividades didáticas e dos temas propostos para serem trabalhados em sala de aula.

Há um tópico chamado de “na trilha da oralidade”, em que é proposta ao aluno uma atividade que foge da rotina da sala de aula ou de atividades convencionais como escrita e leitura. Um exemplo é a atividade do capítulo um do livro do 9º ano, em que é proposta uma mostra de fotografia que deve ser aberta ao público da comunidade escolar.

Dessa forma, o aluno entra em contato com outras possibilidades de comunicação e, de modo indireto, entende que a linguagem não é um fenômeno homogêneo, ainda que ele esteja em uma mesma comunidade. Com isso, é sempre importante que os livros deixem explícita a importância da linguagem popular, mesmo que seja por meio de atividades.

Segundo Bakhtin (2016), as diferentes visões de mundo estão intimamente vinculadas à linguagem e à ideologia. O indivíduo, ao falar, projeta, mesmo que de modo implícito, uma ação, mas que já explicita uma forma de ver e pensar sobre o mundo e sua realidade concreta. A linguagem é indissociável do falante e, conseqüentemente, das relações humanas.

Todos os encontros entre indivíduos são marcados por um ato singular, em que vida e teoria se conectam e formam novas atribuições de sentido. São nesses encontros que a palavra (como signo social) e os enunciados (todo ato de fala ou escrita) são reconstruídos. Para Magri (2020), todo enunciado deve ser lido como microcosmo de conflito social.

A riqueza e diversidade dos gêneros discursivos é imensa, porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque em cada esfera da práxis existe todo um repertório de gêneros discursivos que se diferencia e cresce à medida que se

desenvolve e se complexifica a própria esfera. (Bakhtin, 2016, p.12).

Em uma visão bakhtiniana, um bom leitor/escritor é aquele que consegue identificar, contextualizar e fazer inferências sobre os diferentes gêneros do discurso, conectando a linguagem com a vida social. O leitor/escritor precisa compreender o mundo como uma unidade polifônica, na qual todo e qualquer tipo de enunciado não é passível de neutralidade.

Por isso, os livros didáticos têm papel fundamental na construção dessa percepção. A coleção *Tecendo Linguagens* se baseia nas concepções bakhtinianas, pois trabalha com a linguagem cotidiana por meio dos textos e exercícios que estimulam a percepção do estudante sobre a relação linguagem e cotidiano.

2. Quais os gêneros discursivos apresentados pela coleção? Todos são apresentados consoante as três estruturas dos gêneros discursivos propostas por Bakhtin (2016): conteúdo temático, construção composicional e estilo de linguagem?

A coleção não apresenta gêneros discursivos, mas gêneros textuais. Dentre os gêneros textuais abordados, estão: autobiografia, biografia, poema, crônica, diário íntimo, notícia, reportagem, caso, cordel, artigo de opinião, narrativa ficcional, carta de solicitação, narrativa de aventura, conto, romance, sinopse, resenha crítica, entrevista e artigo de divulgação científica. Além disso, é importante diferenciar gênero discursivo e gênero textual, pois gênero discursivo trabalha com o contexto dos enunciados.

Aqueles que adotam os gêneros discursivos darão prioridade para a significação dos enunciados, para a acentuação valorativa e o tema, perceptíveis por meio das marcas linguísticas, pelo estilo e pela forma composicional do texto. Em contrapartida, para aqueles que adotam os gêneros textuais, a significação é preterida e abordada apenas em relação ao conteúdo temático (DIAS, MESQUITA, FINOTTI, OTONI, LIMA & ROCHA, 201, p. 151).

Alguns gêneros são trabalhados mais de uma vez, sendo algo do percurso escolar do aluno. Esse é o caso do gênero crônica, abordado do livro do 6º ano e, posteriormente, no do 9º ano. Outro fato a se destacar é que o gênero textual propaganda não é abordado como gênero textual, de modo que ele aparece apenas

como proposta de leitura de peça publicitária ou de propagandas, comprometendo o entendimento do aluno sobre sua relevância.

Portanto, não se pode afirmar que os gêneros são apresentados consoante as três estruturas dos gêneros discursivos propostas por Bakhtin (2016), uma vez que são exibidos apenas como gêneros textuais e que as análises dos gêneros são construídas a partir dos conteúdos temáticos propostos nos capítulos dos livros.

3. Há uma distinção feita pela coleção entre gêneros primários e secundários de acordo com Bakhtin (2016)?

Não há uma distinção clara entre gêneros primários, como aqueles que são "todas as inúmeras modalidades de diálogo e comunicação do dia a dia na atividade concreta e cultural, bem como no simples convívio dos homens" (BEZERRA, 2016, p. 158). Nesse sentido, são diálogos construídos a partir da vivência dos interlocutores.

Os gêneros secundários ou complexos, por sua vez, "são os gêneros literários propriamente ditos, mas Bakhtin inclui nesse rol também as pesquisas científicas de toda espécie e os grandes gêneros publicísticos (isto é, voltados para a crônica política e cultural do dia a dia, da atualidade em formação" (BEZERRA, 2016, p. 158).

Portanto, é possível afirmar que a coleção *Tecendo Linguagens* não apresenta ao aluno as modalidades de gêneros discursivos conforme propostas por Bakhtin (2016), de modo que os estudantes ficam limitados a compreenderem tais gêneros apenas como estruturas textuais formais que podem não ser identificadas no cotidiano.

4. A coleção *Tecendo Linguagens* promove uma articulação entre os capítulos sobre os gêneros discursivos?

Entre gêneros discursivos não se percebe uma articulação, mas entre gêneros textuais, sim, ao revisitar os gêneros entre um ano letivo e outro, como a crônica. Porém, os gêneros textuais não são ressignificados, sendo que não se dá ao aluno mais autonomia, o que seria esperado para que ele possa identificar no decorrer dos estudos, e, por isso, aprofundar o estudo é necessário.

No livro do 6º ano, por exemplo, a crônica é introduzida antes mesmo de ser definida. É apenas no meio do capítulo e antes de iniciar outro assunto que o livro apresenta sua definição (figura 12), de modo que grande parte da compreensão do aluno se dá por meio dos exercícios propostos, fazendo com que o professor tenha

um importante papel na construção do conhecimento do aluno sobre o gênero textual trabalhado.

Figura 12 - Definição de crônica livro do 6º ano.

Com base em aspectos como conteúdo, organização, linguagem e intenções de um texto, é possível reconhecer o que é uma carta, um bilhete, um poema, uma notícia de jornal etc. e perceber a diferença entre eles. Ao conjunto de textos orais e escritos, com características específicas, damos o nome de **gêneros**.

O texto "Na escola", por exemplo, é uma **crônica**. A crônica é uma narrativa curta, especialmente veiculada em jornais ou revistas, e uma de suas principais características é o caráter contemporâneo, sendo muito relacionada com a ideia de tempo cronológico determinado e fatos cotidianos. Pode ter aspecto humorístico, crítico, satírico e/ou irônico, utilizando-se de uma linguagem simples e eventualmente da informalidade na fala dos personagens.

Fonte: PNLD 2020

Já no livro do 9º ano, no capítulo seis, o gênero textual crônica é apresentado no início do capítulo, porém sua definição ainda é breve (figura 13), sem haver um aprofundamento do conteúdo. Dessa forma, os exercícios também são elaborados de modo que o aluno tenha uma compreensão superficial do gênero textual, mesmo já estando no último ano do Ensino Fundamental (anos finais).

Figura 13 - Definição de crônica livro do 9º ano

1. Leia o quadro e responda às questões: **que as pessoas não sorrissem. O pior é que ninguém sorri para os mensageiros".**

As **crônicas** são gêneros textuais que transitam entre o campo jornalístico e literário. Caracterizam-se por serem narrativas curtas, escritas em linguagem informal, com tempo baseado no presente e personagens com características e nomes genéricos. Em geral, retratam fatos do cotidiano, valendo-se de humor, ironia e crítica social.

Os cronistas observam situações comuns, que poderiam acontecer com qualquer pessoa, e as relatam com familiaridade e proximidade do leitor, enfatizando um conflito que desequilibra o cotidiano.

As crônicas têm diversas faces, podendo ser cômicas, críticas, argumentativas e líricas. Em "O carioca e a roupa", temos uma crônica lírica.

Fonte: PNLD 2020

Como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros da coleção

1. Quais volumes da coleção abordam o gênero discursivo propaganda? Em quais capítulos ele aparece?

Em quatro livros, foram identificadas dezesseis unidades e um total de trinta e dois capítulos. Em todos os livros, o tema propaganda é abordado como proposta de análise, porém o estudo específico dele é proposto apenas no livro do 8º ano, mais especificamente nos capítulos sete e oito, entre as páginas 212 e 259.

Tal proposta está em conformidade com o que foi defendido pela BNNC (BRASIL, 2018), que é trabalhar com esse gênero no Ensino Fundamental (anos finais), porém a propaganda não é apresentada como um gênero discursivo nem até mesmo como um textual, mas como uma proposta complementar ao tema principal do capítulo.

O capítulo sete, intitulado “olhos críticos”, já inicia com uma discussão sobre a influência da mídia no consumo. A partir dessas descrições, algumas questões relativas ao consumo são propostas.

Portanto, o objetivo do capítulo não é tratar diretamente sobre o gênero discursivo propaganda, mas como a publicidade pode estimular o consumo, de modo que o pensamento crítico do indivíduo possa ficar comprometido.

No capítulo oito, o próprio livro estimula a reflexão sobre educação para o consumo, porém o enfoque muda para o consumo consciente. Intitulado “entre ser e ter”, o capítulo busca refletir sobre a importância de uma vivência consciente sem o acúmulo de bens e mercadorias em detrimento da formação do indivíduo.

Apesar de ainda estar dentro do universo da propaganda, o capítulo não trabalha exclusivamente com esse gênero discursivo, sendo que, no decorrer das páginas, é possível encontrar atividades que apresentam outro gênero textual: a entrevista. Além disso, ele foca no tema consumo consciente, como expressa o texto: O jovem é especialmente suscetível aos apelos do consumismo (ANEXO A).

Nos demais livros da coleção, o gênero discursivo propaganda aparece como suporte ao tema proposto no capítulo, seja como interpretação de imagens, análise lexical ou mesmo como uma estratégia de associação da propaganda com determinado tema social, como ilustrado na figura 14 que trabalha com o tema álcool e direção defensiva.

Figura 14 - Campanha social

e) Sugestão de resposta: As duas orações têm a mesma estrutura e, embora sejam orações independentes em sua estrutura, elas se ligam pelo sentido com a mesma importância, ou seja, brincar com alegria é tão importante quanto não brincar com a vida.

3. Leia uma campanha publicitária veiculada no carnaval de 2018.



a) Sugestão de resposta: Alertar para o risco de acidentes de trânsito provocados pelo uso de bebidas alcoólicas no carnaval.

a) Qual é o objetivo da campanha?

b) Observe: "#souconscientenotransito". Você conhece esse tipo de expressão? Sabe como se chama e para que é usada?

c) Veja agora a expressão que compõe a hashtag "#souconscientenotransito" escrita em forma de período: "Sou consciente no trânsito".

Campanha "Curta o Carnaval com consciência" Sociedade Brasileira de Atendimento Integrado ao Traumatizado (SBAIT).

- Responda: é possível transformar esse período em dois períodos simples? Por que isso acontece? Sugestão de resposta: Não, porque o período simples é formado por apenas uma oração que se estrutura em torno de um verbo e o período acima possui somente um verbo, portanto, trata-se de uma única oração.

d) Releia o período do corpo da campanha.

Brinque com alegria, não brinque com a vida.

- Reescreva esse período composto por coordenação em dois períodos simples. Brinque com alegria. Não brinque com a vida.

e) Compare os dois períodos que compõem a campanha: Que efeito é produzido pelo uso de ora-

Fonte: Fonte: PNL D 2020

2. Como o gênero discursivo é apresentado/ definido? Há uma relação com o contexto das novas mídias?

Assim como os demais gêneros, o livro não apresenta a propaganda como um gênero discursivo. A coleção trabalha com o tema publicidade alocado dentro de outros temas, como o consumo. Isso significa que o gênero discursivo propaganda não aparece em nenhum momento. Os capítulos sete e oito do livro destinado ao 8º ano, como já mencionado, são os momentos em que o tema publicidade é mais trabalhado.

A não definição da publicidade como um gênero discursivo dificulta a percepção do aluno de que tal gênero é uma modalidade formal de gênero discursivo. Por isso, é necessário que ele seja trabalhado na sala de aula para que o estudante entenda não apenas sua análise, mas principalmente sua possibilidade de produção, visto que, como todo gênero discursivo, existem condições que o caracterizam.

O livro apenas cita a definição do papel do publicitário (figura 15), porém a menção é breve, limitando a explicação sobre as possibilidades de atuação do profissional de propaganda. Tal citação não contribui de modo crítico para a compreensão da importância do gênero discursivo propaganda no dia a dia, apenas contextualiza o aluno sobre determinada profissão.

Figura 15 - O papel do publicitário

PARA VOCÊ QUE É CURIOSO

Publicidade e propaganda

O publicitário é um profissional especializado em campanhas e peças publicitárias. Ele trabalha para apresentar um produto ou serviço ao consumidor, promover sua venda ou garantir a boa imagem da marca. Pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo. [...] Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: anúncios, comerciais de rádio e TV, ou banners e pop-ups em sites da internet. Cria os textos e as imagens e acompanha sua produção. Depois da campanha, avalia o impacto da propaganda sobre o consumidor. [...]

PUBLICIDADE e propaganda. Guia do Estudante.
Disponível em: <<https://abr.ai/2BfYB2a>>. Acesso em: 29 set. 2018.

250

Fonte: PNLD 2020

Porém, no capítulo seis do mesmo livro, intitulado “educação na era digital”, o livro traz a definição de cartaz como um gênero textual que pode fazer parte de atividades de linguagem nos campos de pesquisa e estudo midiáticos por meio de campanhas publicitárias, como demonstra a figura 16.

Figura 16 - Definição de cartaz

PRODUÇÃO DE TEXTO

Cartaz sobre recomendações de uso da internet

Você e seus colegas vão produzir cartazes para serem divulgados na escola com recomendações sobre o uso da internet, tendo como referência o fragmento II do artigo de divulgação científica da Sociedade Brasileira de Pediatria, da **Prática de leitura 2**.

Para ajudá-lo a pensar sobre sua produção, leia o quadro a seguir sobre o gênero textual cartaz:

O **cartaz** é um gênero textual informativo que pode fazer parte de atividades de linguagem nos campos de pesquisa e estudo e midiáticos, por meio de campanhas publicitárias.

O objetivo geral da produção de um cartaz é expor informações, que podem ser feitas com a apresentação apenas de textos ou de imagem ou na articulação de ambos. Como o cartaz será apresentado depende do objetivo de divulgação das informações e do público leitor.

206

Fonte: PNLD 2020

Tal definição deixa subentendido que ela será a mais próxima sobre gênero discursivo propaganda, ainda que não seja satisfatória para a compressão do aluno, reduzindo ainda mais sua compreensão sobre a importância de estudar gênero discursivo propaganda como uma estrutura de linguagem.

No mesmo capítulo, o tema mídias digitais é trabalhado de forma indireta, assim como o gênero discursivo propaganda, por meio de textos e atividades que abordam a relação do jovem com as novas tecnologias, os benefícios e os malefícios da internet, bem como o papel da educação nesse contexto. Por isso, não há como não fazer uma correlação com as novas mídias, mesmo que de modo empírico.

3. O livro correlaciona o gênero discursivo propaganda a outros temas? Caso o faça, como esses temas são correlacionados?

Há uma correlação entre o gênero discursivo propaganda e temas que permeiam a Comunicação e o contemporâneo. Cada capítulo apresenta uma temática principal e é por meio dela que os conceitos são desenvolvidos, alternando entre textos e atividades didáticas.

É por meio dos textos, extraídos da internet principalmente, que o tema publicidade é alocado em outras discussões temáticas, como os textos: OAB lança campanha por uma infância Livre da Publicidade Comercial (2017) (ANEXO B) e Publicidade Infantil deve ser feita com responsabilidade em vez de proibida, dizem especialistas (ANEXO C), encontrados no capítulo sete do livro do 8º ano.

Entende-se que há um limite do próprio livro didático em correlacionar o gênero discursivo propaganda de modo criativo a outros temas, pois não há como descrever um conteúdo televisivo, por exemplo.

Porém, deveria haver o estímulo ao aluno para acessar demais formatos por meio de notas de rodapé ou até mesmo do uso de *QR-Code*, de modo que o professor (ou até mesmo o aluno) pudesse visualizar pelo celular vídeos, imagens e outros textos que fogem ao tradicional e que, portanto, criam a possibilidade de correlacionar a publicidade a outros temas e de diferentes maneiras, como de forma afetiva.

Vale ressaltar que, apesar de a maioria dos textos trabalhados em sala de aula tenham sido retirados da internet, eles perderam características importantes do formato publicado nesse ambiente digital, como cor, tipografia, modo de apresentação do texto e até interferências da publicidade entre os parágrafos, além de não permitirem o acesso a outros textos por meio de *sitelinks*, por exemplo.

Em síntese, o tema publicidade é utilizado numa temática principal trabalhada dentro do capítulo, como trabalhado na relação entre indivíduo e consumo. Essa associação é ilustrada por meio de textos que, apesar de serem adequados ao objetivo do capítulo, perdem características importantes quando retirados do seu canal original, tal qual o uso de hiperlinks, por exemplo.

4. O livro permite que o aluno retome conhecimentos prévios ou empíricos sobre o gênero discursivo propaganda?

O aluno é convidado, principalmente por meio de atividades, a resgatar memórias sobre sua relação com determinado tema, sendo que, com a pauta da propaganda, não é diferente. Exemplo disso é a primeira atividade do capítulo oito do livro do 8º ano (figura 17). Nesse momento, os alunos são convidados a revisitar os seus hábitos de consumo e de seus familiares.

Figura 17 - Atividade sobre hábitos de consumo.

4. Responda:
Respostas pessoais.
- Quando você vai a uma loja ou a um supermercado, já perguntou: Por que comprar? O que comprar? Explique.
 - Como você e sua família realizam suas compras? Vocês se preocupam com a procedência dos produtos? Explique.
 - Tudo o que é comprado ou contratado é usado de forma adequada? Você usa tudo o que compra/contrata ou desperdiça?
 - Como você e sua família descartam o lixo produzido em decorrência do consumo? Explique.
5. Muitas pessoas acham que defender o consumo consciente é ser contra consumir. Você concorda ou discorda dessa ideia? Explique.
Resposta pessoal.
6. Em sua opinião e com base na peça publicitária, no que consiste o consumo consciente?
Resposta pessoal.

Fonte:

PNLD 2020

Por meio dos textos e das atividades, o aluno é convidado a emitir seu ponto de vista sobre determinado tema, de forma que isso contribua para que ele consiga formular suas opiniões e pensar em como a publicidade, por exemplo, afeta seu dia a dia e como se relaciona a algumas atitudes.

Linguagem – atividade

- Quais os tipos de atividades mais presentes na Coleção relacionados ao gênero discursivo propaganda? Tais atividades permitem ao aluno testar diferentes estratégias de aprendizagem sobre esse gênero?

A maioria das atividades são interpretativas, ou seja, por meio de um texto que aborda o universo da publicidade, perguntas devem ser respondidas. De modo geral, os exercícios possuem uma estrutura parecida: é perguntado ao aluno qual é a ideia ou o objetivo da campanha, o slogan, a importância da propaganda, além de pedir uma análise gramatical como a indicação de locuções adverbiais, e as experiências do aluno com aquele tema ou propaganda.

Antes de iniciar o capítulo oito, por exemplo, o livro propõe uma atividade numa série intitulada Preparando-se para o próximo capítulo, na qual é solicitado que o aluno observe a propaganda (figura 18) e interprete seu objetivo (venda de um produto ou informar sobre determinado assunto). Após essa discussão, é demandado que o aluno leve para próxima aula exemplos de outras propagandas que ele considere interessante.

Figura 18 - Proposta de atividade do final do capítulo sete



235

Fonte: PNLD 2020

Tal atividade é uma ponte entre os capítulos sete e oito do livro do 8º ano, pois ambos trabalham com tema propaganda, mas de modos diferentes, mesmo que estejam dentro do tema geral da unidade quatro do livro: Comunicação e Consumo.

Por outro lado, há duas atividades mais completas sobre o gênero discursivo propaganda, que fogem dos padrões das demais propostas. A primeira pode ser encontrada na página 251 do capítulo oito (ANEXO D), sendo que, na atividade, é proposta uma esquete teatral, de modo que, combinados em grupos, os alunos devem criar e apresentar uma propaganda de tema social, como cidadania e trânsito ou respeito ao próximo. Ao final, as apresentações serão gravadas e avaliadas conforme os critérios de planejamento e apresentação.

O exercício se demonstra completo sobre o tema, ao possibilitar que o aluno pense na propaganda e, conseqüentemente, no gênero discursivo propaganda, ainda na fase de execução. Com isso, é possível que ele entenda o processo do desenvolvimento de uma propaganda na totalidade: escolha de tema, objetivo, público-alvo, roteiro, mensagem, tempo de execução e veículo.

Na proposta, é solicitado que os alunos pensem em uma propaganda semelhante às transmitidas na televisão e, ao final do trabalho, pretende-se que ele seja divulgado na internet, por meio das redes sociais, por exemplo. Sobre este ponto, há um equívoco de adaptação do canal de veiculação, pois as propagandas de vídeo da internet possuem características diferentes das propagandas veiculadas na televisão, principalmente quanto ao tempo de exibição.

Tal equívoco não compromete a importância da atividade, mas este seria o momento de discutir a diferença das propagandas de acordo com cada canal de veiculação e demonstrar para os alunos que a simples mudança de um canal para outro, como a televisão para internet, faz com que a propaganda possa seguir o mesmo tema, mas precise de adaptações: como tempo de veiculação e linguagens.

Na internet, o consumo de mídia é momentâneo. Exemplo disso é que, ao assistir a uma propaganda na televisão, o telespectador não pode agir sobre ela, como pausar, pular ou até mesmo denunciar o anúncio, sendo que sua ação fica restrita a mudar ou desligar a televisão, já na internet essas ações são possíveis.

Já na internet, ao assistir a um vídeo, o usuário tem a possibilidade de não querer ter contato com o anúncio, por meio das assinaturas de plataformas, por exemplo, ou então pulá-lo. Com isso, a estratégia da mensagem muda, pois, ao contrário da televisão, a mensagem precisa ser direta e encantadora logo nos primeiros segundos do vídeo para que o usuário permaneça na tela.

A segunda atividade (ANEXO E), por sua vez, intitulada Na trilha da oralidade, propõe um debate em que o professor deve dividir a turma em três grupos: um grupo a favor da publicidade sem restrições nos meios de comunicação, um segundo grupo contrário à publicidade sem restrições para garantir independência editorial, desvinculado de interesse dos anunciantes, e, por último, um terceiro grupo que deve mediar o debate.

Essa atividade é interessante, porque, além de estimular a retórica dos alunos, coloca a publicidade sobre uma posição de pontos de vistas divergentes, ou seja, não necessariamente ela torna-se algo ruim, mas precisa ser estudada e pensada dentro de parâmetros éticos. Entende-se, contudo, que tal debate deveria ser feito já no começo do capítulo.

Portanto, pode-se dizer que os livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens* possuem atividades que permitem ao aluno testar diferentes estratégias de aprendizagem sobre esse gênero, por meio de análises interpretativas, teatros e

debates, porém tais propostas ficam restritas ao livro didático, tornando o material a base de todas as atividades propostas dentro da sala de aula.

2. Há algum tipo de inconsistência das atividades em relação ao gênero discursivo propaganda?

Um ponto negativo que a coleção apresenta é em relação ao meio de comunicação predominantemente trabalhado: o jornal impresso. A partir de uma capa de jornal, algumas questões são propostas para o aluno começar a identificar a estrutura que compõe uma notícia de jornal. Esse exercício propõe o início da reflexão crítica sobre a mídia, observável já no título do anúncio (ANEXO F).

Tal introdução ao tema, antes mesmo de trabalhar o gênero publicidade, faz-se essencial, uma vez que a informação sempre é intencional, e o aluno deve entender que tal intenção não está presente apenas no gênero discursivo propaganda, mas nos demais gêneros textuais também. A leitura crítica dos meios de comunicação é um caminho para o alcance da reflexão crítica sobre a sociedade.

Porém, é necessário que o livro não fique restrito apenas ao meio impresso, pois deve estimular que o professor trabalhe com o aluno a análise de outros meios de comunicação tão tradicionais quanto o jornal, como a televisão, o rádio e as redes sociais. Porém, o capítulo sete do livro do 8º ano, a título de ilustração, privilegia, em sua maior parte, o conteúdo impresso.

Tal discussão sobre pensamento crítico, consumo e publicidade é necessária, visto o contexto atual da sociedade de consumo, porém introduzir o tema publicidade como uma área prejudicial para o bem-estar social é criar uma perspectiva negativa sobre o gênero, que ainda não foi estudado por completo. Separar o gênero discursivo propaganda dos seus efeitos práticos é importante, uma vez que nem sempre a propaganda tem o objetivo da venda direta.

Dessa forma, a inconsistência encontrada não está diretamente relacionada a uma atividade em específico, mas à construção do capítulo. De modo geral, no capítulo sete do livro do 9º ano, o tema publicidade é trabalhado sob ponto de vista de seu impacto social e não como uma modalidade de gênero discursivo.

Entende-se que toda discussão é uma introdução ao gênero discursivo propaganda, porém o debate ainda se demonstra em defasagem com a realidade, pois não trabalha com propaganda em redes sociais, por exemplo, sendo que, ao contrário, a temática é abordada apenas por meio de textos.

3. Os temas propostos nas atividades em relação ao gênero discursivo propaganda fazem correlação com o universo cultural e geográfico dos alunos, colocando-os como protagonistas de seu processo de aprendizagem?

Há dois pontos positivos abordados no capítulo sete do livro do 8º ano, por exemplo, que merecem destaque, sendo que ambos são exercícios propostos. O primeiro é uma atividade em que foi reproduzido um texto de internet, cujo título é “qual o debate em torno da publicidade feita por *youtubers* mirins?” (ANEXO G). A partir do texto, questionamentos sobre influenciadores digitais, conteúdos e estímulo ao consumo são feitos.

O exercício é positivo, porque se aproxima do universo do aluno. Atualmente, os estudantes consomem muito conteúdo do *YouTube* ou de plataformas similares, produzido por pessoas que narram suas rotinas, de modo que isso gera uma identificação, pois não há grandes produções, transmitindo a ideia de que todos podem ser produtores de conteúdo.

Por outro lado, essas pessoas, chamadas de *youtubers*, formam parcerias com as marcas para divulgar produtos ou serviços, de forma que isso seja mostrado ao usuário como uma prática natural, sem esforço de venda, ou seja, a propaganda parece mais orgânica.

Trazer esse tema para a sala de aula é estimular o pensamento crítico do aluno para que ele entenda que nem toda informação que chega até ele é uma informação espontânea, ou seja, há sempre uma intencionalidade em todos os textos, sejam escritos ou visuais, como os conteúdos produzidos pelos *youtubers*.

Além da atividade citada acima, o livro também traz outras propostas que trabalham com o tema publicidade x legislação no mesmo capítulo. No tópico “trocando ideias”, é apresentado um artigo da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda (2014) sobre as proibições de recursos para a publicidade infantil (ANEXO H).

Dentre as questões formuladas a partir do texto, que correlaciona o tema publicidade infantil às vivências do aluno, uma merece destaque: relacionar os incisos da resolução com a prática de publicidade camuflada em plataformas de compartilhamento de vídeos. Quais desses incisos podem ser indicados para justificar o abuso dessa prática?

Tal pergunta, novamente, relaciona a publicidade com as novas tecnologias, pois, ao pedir para o aluno correlacionar os incisos à publicidade em plataformas de vídeos, o livro se transporta para a realidade do aluno, que assiste a vídeos nas redes sociais ou em plataformas próprias para o consumo de vídeo.

Porém, não se pode afirmar que as atividades sobre propaganda fazem correlação com o universo cultural e geográfico dos alunos, colocando-os como protagonistas de seu processo de aprendizagem, pois até mesmos os exemplos de propagandas utilizados são de cunho social.

4. O livro deixa implícita ou explícita a relação entre gênero discursivo, propaganda, linguagem e persuasão?

Há uma relação implícita entre gênero discursivo, propaganda, linguagem e persuasão, pois, apesar de trabalhar com alguns textos que dão origem aos exercícios, a coleção não faz uma correlação direta e didática sobre essa associação, que deve ser percebida pelo aluno como parte do sistema discursivo imerso em um cotidiano em que há disputas de narrativas.

Fica, portanto, na responsabilidade do professor construir essa relação de modo mais explícito e consoante com o universo cultural do aluno, que também deve fazer relações entre propaganda, linguagem e persuasão. Desse modo, nota-se que o livro assume um risco ao não instigar o aluno a pensar de forma mais objetiva sobre esses temas, ou melhor, sobre essa correlação.

Como o universo da propaganda é trabalhado na coleção didática, tendo como referência o capítulo dois da dissertação (as fases do marketing segundo Kotler).

1. Dentre as fases do marketing apresentadas por Kotler (2017), todas estão presentes na coleção? De que modo elas aparecem? Há uma prevalência de fase na coleção?

Nem todas as fases do marketing retratadas por Kotler estão na coleção, de forma que, dentre as cinco estudadas, a 3.0 é a que pode ser mais encontrada. De acordo com Kotler (2017), é apenas na fase 3.0 que o marketing se coloca como parte do problema e também como caminho para solução de demandas sociais, entre elas o consumismo.

Ao assumir esse compromisso, a publicidade ganha característica de um gênero discursivo orientado ao mercado, mas que deve ser repensado como um fenômeno do cotidiano social, devido à sua presença massiva e ao seu grande poder de influência.

Dessa maneira, quando os livros convidam o aluno a revisar seus hábitos, questionam ideias e trabalham com a publicidade atrelada a temas, eles permitem que o aluno repense o compromisso das marcas com o social e, principalmente, seu impacto nos hábitos de consumo.

Os livros não focam nas fases 1.0 e 2.0 do marketing, porque, na primeira, a venda direta é o foco principal do marketing, sem que haja um entendimento do comportamento do indivíduo em relação à compra. Já no marketing 2.0, inicia-se a ter uma preocupação com o posicionamento das marcas e não mais com o produto em si, porém o consumidor ainda não é o ponto central dos estudos.

Por outro lado, os livros didáticos da coleção não chegam a abordar o marketing 5.0, pois, mesmo que tratem de temas relacionados à internet, as propagandas trazidas para complementar as atividades não têm relação direta com a mesma tecnologia (formato, linguagem e meio).

A maioria das propagandas são retiradas de meio impresso ou de portais de notícia, reduzindo as possibilidades do aluno de ter contato com diferentes formatos, como propaganda direcionada para o *feed* das redes sociais.

2. Há alguma abordagem sobre algoritmos, visto que é um tema em ascensão?

Os temas abordam tecnologia de modo geral e sua influência no cotidiano, por meio de capítulos exclusivos sobre essa temática, como já mencionado. Com isso, não há uma abordagem direta sobre algoritmos, nem por meio de textos, atividades ou indicações complementares.

Pode-se considerar que é uma falha na coleção não abordar tal tema, porque, quando o aluno entende o que são algoritmos e como eles operam, é possível que seu olhar crítico sobre a propaganda modifique ao compreender que, ao ser impactado por uma propaganda na internet, há uma intenção explícita ou implícita. Além disso, chega-se ao entendimento de que, para que tal ação aconteça, há uma movimentação de aprendizagem que mapeia os hábitos do futuro consumidor.

Em síntese, os livros demonstram uma defasagem ao se descolarem da realidade de como opera a publicidade, deixando apenas em evidência análises de estruturas linguísticas e discussões empíricas sobre o tema publicidade como uma ação do cotidiano, mas em relação ao qual não há *modus operandi*.

3. São apresentados termos específicos da área de publicidade? Quais?

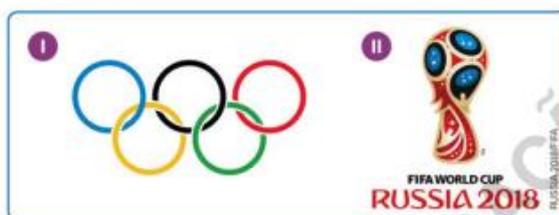
Ao longo dos capítulos, são apresentados alguns conceitos importantes do universo da propaganda, tais como: *hiperlink*, definição de propaganda, diferença entre logomarca e logotipo, intertextualidade e slogan. Tais conceitos aproximam os alunos do gênero discursivo em questão, porque são termos que ajudam a identificar tal gênero.

Exemplo disso é que, ao saber identificar logomarca de logotipo, é possível que o aluno entenda que as marcas não escolhem os formatos, as fontes e as cores de modo aleatório, ao contrário, há uma intenção, muitas vezes até subjetiva, de comunicar algo que oriente a uma determinada ação.

Há no capítulo oito do livro para o 8º ano, por exemplo, uma proposta de atividade em relação aos conceitos de logomarca e logotipo. A atividade apresenta ao aluno o logo das Olimpíadas e da Copa da Rússia em 2018 e pede para o estudante refletir sobre a criação de tais símbolos (figura 19).

Figura 19 - Proposta de análise de marcas

5. Observe as imagens a seguir:



- a) Que símbolo é apresentado na imagem 1? O que ele representa?
Símbolo Olímpico. Representa o Comitê Olímpico Internacional.
- b) O que representam os arcos e suas cores da imagem 1? Se necessário, faça uma pesquisa.
Os cinco arcos se referem aos cinco continentes do planeta: o azul, à Europa; o amarelo, à Ásia; o preto, à África; o verde, à Oceania; e o vermelho, às Américas.
- c) O que a imagem 2 representa?
A Copa do Mundo de Futebol da Rússia 2018.
- d) Com que objetivo ela foi criada?
Com o objetivo de promover e divulgar o evento.
- e) É possível dizer que esse símbolo é um logotipo? Explique.
e) Sim. A imagem corresponde a um conjunto formado por elementos verbais e visuais que identifica e simboliza uma marca – nesse caso, a Copa do Mundo de Futebol da Rússia 2018.

Mais importante do que entender a diferença dos conceitos, o professor deve conduzir o aluno a pensar sobre os porquês da estética da logomarca e do logotipo. É a partir desse exercício do pensar que o aluno começará a compreender que a publicidade está em um guarda-chuva de ações do *marketing*, de modo que, no que lhe concerne, está orientado a criar estímulos nas pessoas para gerar percepção da marca.

4. Quais as principais referências que o aluno pode construir sobre o gênero discursivo propaganda no contexto atual (hipermidiático)?

Em resumo, os capítulos sete e oito do livro são os trechos da coleção que mais trabalham com o tema publicidade, mas sem deixar claro que ela pertence à categoria de gênero discursivo. O aluno é instigado a pensar sobre a relação propaganda e consumo, mas essa relação é afastada da realidade do estudante ao não mencionar as redes sociais e outros meios de contato com esse gênero, como plataformas de *streamings*.

Há alguns limites em relação a como o livro didático trabalha gênero discursivo propaganda. São eles:

- a) O livro oferece apenas suporte textual: não há indicações de vídeos, jogos, nem programas de televisão que trabalhem com o tema. O tema propaganda é abordado por meio de textos, sendo que até os materiais complementares, na seção intitulada “ampliando horizontes”, são indicações de outros livros;
- b) As mídias de referência mais utilizadas são as tradicionais, como a televisão. Da internet, são utilizados apenas textos extraídos de lá;
- c) A propaganda não é apresentada como um gênero discursivo, mas como um tema social;
- d) Por ser um livro didático, trabalhar com propagandas de produtos pode gerar efeito contrário (estimular o consumo), porém abordar apenas propaganda de natureza social restringe a discussão sobre o tema. Além disso, muitas campanhas de conscientização são locais, ou seja, o contato do aluno com a propaganda pode não gerar identificação;
- e) O gênero discursivo propaganda nas redes sociais não é abordado, comprometendo o entendimento da influência desse gênero na totalidade,

pois, ao não o trabalhar em meios de comunicação modernos, o universo do aluno não é contemplado.

Portanto, o gênero discursivo propaganda é trabalhado como um sub tema, de modo que sua análise crítica é construída apenas por meio de sua estrutura textual. O meio, as marcas e a intencionalidade de uma campanha de publicidade são reduzidas à intenção da mensagem com dois objetivos diretos apenas: informar ou vender.

CONCLUSÃO

Retomando o objetivo geral proposto, levantar e discutir como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros didáticos da coleção *Tecendo Linguagens* com intuito de indicar caminhos que possam contribuir para a melhoria da abordagem desse gênero, foi possível constatar que o gênero em questão, apesar de ser trabalhado mais especificamente no livro do 8º ano, está presente nos outros livros da coleção *Tecendo Linguagem* por meio de certas atividades.

Porém, o livro não deixa claro para o aluno que a propaganda é uma modalidade de gênero discursivo, o que pode levar o estudante a entender que a unidade do livro trabalha com o tema propaganda e não com o gênero discursivo propaganda. Tal equívoco compromete o entendimento da propaganda como um gênero que precisa de atenção, pois está relacionado ao cotidiano.

Para Bakhtin (2016, p.38), é preciso compreender as modalidades dos gêneros discursivos, pois nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas em termos teóricos podemos desconhecer interinamente sua existência. Assim, ao relacioná-lo como um tema e não como um gênero, o livro limita a compreensão do aluno sobre a estrutura composicional do gênero propaganda.

A pesquisa também revelou que o gênero em análise está descolado da realidade que integra as redes sociais no circuito comunicacional da publicidade, pois, apesar de trazer textos extraídos da internet, não é trabalhada a ação do gênero dentro desses veículos de comunicação nem, principalmente, suas especificidades, sejam de formato, linguagem ou estética.

Com isso, se há questionamento de que o gênero discursivo propaganda é abordado na coleção *Tecendo Linguagens* também no gênero digital, a resposta para isso é negativa, pois, apesar de trazer textos e até expressões utilizadas na internet, não há, ao longo dos capítulos sete e oito, por exemplo, uma atividade ou algumas considerações sobre a especificidade do gênero discursivo propaganda na internet.

Essa é a maior limitação do livro didático, quando desloca o aluno de sua realidade para exemplos que podem não estar presentes em seu cotidiano. Ao usar análises de propagandas de cunho social, muitas delas não têm relação direta com o aluno, como a atividade de análise de uma propaganda sobre respeito às mulheres nos estádios, considerando que, em Passa Quatro – MG, não há estádio de futebol.

O livro é restrito ao trabalhar com análise de propagandas de modo interpretativo, ou seja, solicitando seu objetivo, o porquê de determinados termos empregados e se o aluno tem experiências com aquele tema em seu cotidiano, sendo que, na maioria das vezes, é um tema social, como a falta de água e a importância da leitura.

Outro ponto importante revelado pela pesquisa é que não é trabalhado com os alunos os tipos de propagandas, sendo que elas são separadas apenas por duas categorias: a de cunho social, com objetivo, portanto, de conscientização, e a de objetivo de venda, sendo esta última categoria pouco explorada nos livros didáticos.

Porém, há dois pontos positivos que merecem destaque para o livro: o modo como os capítulos relacionam o tema publicidade e consumo, permitindo ao aluno pensar criticamente sobre suas próprias relações com o desejo de consumir algo, e as atividades orais, que possibilitam a reflexão sobre contrapontos a respeito da publicidade e ajudam o aluno a desenvolver sua oratória.

Com a análise, foi possível formular algumas considerações, tais como:

- A coleção não apresenta a BNCC (BRASIL, 2018) aos alunos;
- O livro não aborda a propaganda como um gênero discursivo nem mesmo como gênero textual;
- As atividades propostas são mais interpretativas do que práticas;
- A publicidade na internet e nas redes sociais é abordada de modo limitado;
- O papel da publicidade foi bem definido nos livros da coleção *Tecendo Linguagens*;
- A metodologia do livro ainda continua baseada em modelos de aprendizagem tradicionais, mais lineares e interpretativos;
- É necessário que o livro didático traga conteúdos sobre o gênero discursivo propaganda de outros meios e formatos;
- O tema propaganda continua a ser desconhecido pelos alunos e pelos professores, pois não é indicado ao docente estimular a possibilidade do contato dos alunos com um profissional da área, por exemplo;
- O gênero discursivo propaganda é subentendido como algo prejudicial no começo do capítulo sete do livro do didático do 8º ano;
- O gênero discursivo é abordado no final do livro didático do 8º ano, colocando em risco sua abordagem caso o calendário letivo atrase;

- A publicidade trabalhada no livro didático vai ao encontro da fase 3.0 do marketing, o que demonstra um atraso na aprendizagem sobre o gênero.

Entende-se que o livro didático, apesar de ser o principal material de apoio dos professores na escola do município, possui limitações sobre o gênero discursivo propaganda. Portanto, é necessário que o professor busque outras formas não convencionais de abordar o gênero em sala de aula, como a consulta com profissionais da área ou o uso de outros materiais que não sejam o formato impresso.

Em relação à hipótese em que se baseava a pesquisa, de que o gênero propaganda ainda é abordado, nos livros didáticos, preconizando a análise das estruturas textuais dos anúncios, sem considerar as inúmeras possibilidades de produção e circulação oriundas a partir do surgimento das mídias digitais, percebe-se que ela foi confirmada, sem que houvesse a necessidade de reformulação ao longo da investigação.

O gênero discursivo propaganda, portanto, é um gênero amplo que sofre mudanças significativas dependendo do meio em que é veiculado, transformações essas que não foram abordadas nos capítulos da coleção *Tecendo Linguagens*. A coleção se restringe a análises interpretativas de propagandas com temas sociais e, na maioria das vezes, veiculadas em formato impresso.

Vale ressaltar que, ao ser reproduzida no livro didático, a propaganda perde características do gênero e ganha novas dimensões necessárias ao formato impresso. Tal fato reforça a necessidade de o professor buscar recursos sobre o gênero fora do livro didático.

A pesquisa não avaliou se há outros recursos, como projetos ou atividades extracurriculares, sobre o gênero propaganda nas escolas que trabalham com os livros da coleção *Tecendo Linguagens*, pois a metodologia proposta ficou restrita à análise da coleção didática.

Outra lacuna da pesquisa é que os estudos servem como base para apenas uma coleção utilizada em determinadas escolas e séries escolares de um espaço geográfico determinado, ou seja, tais análises não falam da totalidade do modo como a educação aborda o gênero discursivo propaganda.

Espera-se, assim, que a dissertação tenha contribuído em três aspectos:

1. Destacar que o gênero discursivo propaganda ainda é abordado sob perspectivas ultrapassadas, ou seja, entender que, com a internet, novas possibilidades de ações publicitárias foram criadas e analisá-las é fundamental;

2. Estimular que professores e outros envolvidos na comunidade escolar entendam que as abordagens sobre o gênero discursivo propaganda precisam acompanhar a evolução da publicidade ao longo dos anos, motivo pelo qual o capítulo dois foi desenvolvido;
3. Ser fonte de consulta para professores que desejam entender os limites e as contribuições dos livros didáticos sobre o gênero discursivo propaganda por meio de um profissional da área (publicitário).

De modo geral, os livros não contemplam o gênero discursivo em sua totalidade, com diversidade de formatos, mensagens, cores, objetivos e até mesmo públicos. Mesmo que se entenda que há limites para que determinada abordagem aconteça, seria interessante que a coleção permitisse que o aluno buscasse informações sobre o gênero em questão por outros meios, como entrevistar profissionais da área.

Além disso, espera-se que esta pesquisa possa ser continuada. O próximo passo seria a elaboração de atividades didáticas que preconizem o gênero discursivo propaganda dentro do contexto atual das redes sociais e da internet, favorecendo seus diferentes formatos e estruturas, além de abordar como a propaganda é estruturada até chegar ao seu público-alvo.

O trabalho, portanto, terá como objetivo a elaboração de uma sequência didática resultante da análise deste estudo e da contribuição de diferentes áreas da Educação e da Comunicação, com o intuito de fortalecer a aprendizagem do aluno de modo crítico e participativo, mas respeitando as deliberações da BNCC (BRASIL, 2018).

É perceptível que o tema abordado (gênero discursivo propaganda) pode ser amplamente trabalhado de diferentes formas e espaços e que sua urgência é trazê-lo para mais próximo da realidade do aluno, que envolve redes sociais e internet. Sendo assim, sensibilizar a comunidade acadêmica de que a publicidade do século XXI difere da publicidade do século XX é imprescindível.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2000.

AMOR à Vida. Direção geral: Mauro Mendonça Filho; Wolf Maya. São Paulo: Rede Globo, 2013.

ARAES, Celia Regina. **A noção de gênero discursivo no ensino de Língua Portuguesa**. 2007. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.8.2007.tde-11122007-092357. Acesso em: 2022-06-22.

ARAÚJO, Lucy; OLIVEIRA, Tania. **Tecendo Linguagens: Língua Portuguesa**. 5 ed. - Barueri (SP): INEP, 2018.

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém: uma reportagem sobre a banalidade do mal**. Tradução de Ana Corrêa da Silva. Coimbra: Tenacitas, [1963], 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARROSO, Luís Roberto; OSÓRIO, Aline. Sabe com quem está falando? notas sobre o princípio da igualdade no Brasil contemporâneo. **Revista Direito & Práxis**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 204- 232, 2016.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**, LDB. 9394/1996.

BRASIL. **Lei 10.172**, de 9 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 10 jan. 2001.

BRASIL. Ministério da Educação; Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC; SEB, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_sit e.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

BRASIL, MEC. **Parâmetros curriculares nacionais para o ensino fundamental**, 1997.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais / Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília: MEC/SEF, 1997. 126p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educ. Soc.** 30., Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, Dez2009. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302009000400008>

CAMPOS, Maria Inês Batista; POLACHINI, Nathália Rodrighero Salinas. Lenda como gênero do discurso: mudanças e desafios no ensino de português. **Linha D'Água**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 13-30, 2011. DOI: 10.11606/issn.2236-4242.v24i1p13-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/37344>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARNEIRO, Lucianne. País atinge recorde de número de trabalhadores informais no 2º trimestre, diz IBGE. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 29/07/2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/07/29/pais-atinge-recorde-de-numero-de-trabalhadores-informais-no-2o-trimestre-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 21/09/2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1997, 11 ed.

CNN BRASIL. **Entre Vozes #01: Preconceito programado? Como operam os algoritmos**. 16/032021. (26m39s) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qeewe_SC8nQ&list=PLWuWmWOwlkOpXlj1uty68YNQC9o3EG5Aa&index=13. Acesso em: 30/09/2022.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. [S.l.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em: 10 ago. 2021.

CRUZ JUNIOR, Gilson. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. **ETD - Educação Temática Digital**, v.21, n.1, p.278-284, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8652833>. Acesso em: 12/ago. 2022.

DE ARAÚJO RIOS, Ricardo Matos; DOS SANTOS FRANCO, Marina; ROSA, Márcio Ribeiro Ferreira. " Procura-se escravo. Gratifica-se a quem encontrar": a publicidade a serviço da escravidão no Jornal O Parahybuna (1838-1839). **Cadernos de Comunicação**, v. 25, n. 3, p. 17-17, 2021.

DE PROPAGANDA, APP- Associação dos Profissionais. **Código de Ética dos profissionais de Propaganda**. São Paulo: APP, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2022.

DIAS, Eliana et al. Gêneros textuais e (ou) gêneros discursivos: uma questão de nomenclatura?. **Revista Interacções**, p. 142p.-155p., 2011. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/475>. Acesso em: 6 mar. 2023.

DOS SANTOS, Naiara; ZARBATO, Jaqueline. Livro didático nos anos iniciais: definições e desafios. **Humanidades e Tecnologias (FINOM)**, v. 34, n. 1, p. 97-115, 2022.

ELENO, Mariana. **Placas e cartazes: o uso de gêneros discursivos nas aulas de português do Ensino Fundamental**. 2018. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/D.8.2018.tde-12072018-133251. Acesso em: 05/jul. 2022.

FARIA, Maurício. **A publicidade no consumo midiático simultâneo: entre a televisão e os smartphones**. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/D.27.2018.tde-27122018-112254. Acesso em: 2022-07-22.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. Rio de Janeiro: 2021, Editora Paz e Terra, 71 ed.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Contexto, 2016. 160 p, 2 ed.

G1. Censo Escolar confirma impacto negativo da pandemia na educação básica. **Portal G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/05/20/censo-escolar-confirma-impacto-negativo-da-pandemia-na-educacao-basica.ghtml>. Acesso em: 07/jul. 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GOOGLE. Leilão, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR> Acesso em: 27/09/2022.

GOOGLE BRASIL. **As principais tendências do YouTube em 2021**. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/as-principais-tendencias-do-youtube-em-2021/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert-visual&utm_team=twg-br&utm_campaign=twg-br-cava&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGAPF-Efquh8YgDxt718eW9g2gj_ZzKGSwXq3-c7v5XFvIPBwhmhH2mJxYhr_kSFQEwr3zuBN_kwXU-ul-PGUDyBwoh6Ga5kS1sO02J-jHJOKLPmg. Acesso em: 12/08/2022.

GOOGLE BRASIL. **YouTube Vibes: uma análise sobre a reconstrução da autoestima brasileira**. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/youtube-vibes-identidade-orgulho-brasileiro/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert-visual&utm_team=twg-br&utm_campaign=TwG-BR-CAV-2022-04-27-YouTube-Vibes-Knak-RTP&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGEDIAIBkD350bsH1WHUa6f1udjJfB2yV6E

AgsQo-7b2FxFhG07s6qSdeBrvs1WloND9hs8yIZd_rpfjmqaSnFgvNAo31rvz2Xhhw1nh4PdOH7WvXw. Acesso em: 12/08/2022.

HOOT SUÍTE. **Digital Brasil 2020**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> Acesso em: 12/08/2022.

HUFF, L. de A. **Entre o sujeito e o seu discurso**: um estudo dialógico. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Expressão e Comunicação de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2021.

HUNTY, Rita Von. **A realidade é subjetiva**. 21/01/2020. (12m46s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kdHmy0_Rkcw. Acesso em: 04/jul. 2022.

IBGE. **Sala de Imprensa**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>. Acesso em: 07/jul. 2022.

IBGE. **Conheça o Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>. Acesso em: 07/jul. 2022.

IBOPE, Kantar. **A lousa virou tela**: educação e conexão. Disponível em: <https://my.visme.co/view/pvyk839g-data-stories-ed-18-educacao>. Acesso em: 12/08/2022.

INEP. **SAEB 2019**. Brasília: INEP, 2019. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_basica/saeb/2019/presskit/PressKit_Saeb_2019.pdf. Acesso em: 07/jul. 2022.

INSTITUTE. Marketing Content. **O que é Marketing de Conteúdo?** Marketing Institute, 2022. Disponível em: <https://contentMarketinginstitute.com/what-is-content-Marketing/> Acesso em: 12/09/2022.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: que é esclarecimento (Aufklärung)?. In: KANT, I. Textos seletos. Petrópolis: Vozes, 1974. p.101 -117.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Felipe. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos**. In: Brait, Beth (org), Bakhtin: conceitos chave. 5 ed. São Paulo, Contexto, 2021, p.151-156.

MAGRI, Sheila Mihailenko Chaves. **Bakhtin: O Discurso como Ação - Aula 01: Bakhtin e a Constituição da Análise Dialógica do Discurso (2:30:01)**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hp2XnOjl_Fg&list=PLWuWmWOwIkOpXlJ1uty68YNQC9o3EG5Aa&index=14 . Acesso em: 24 jun. 2022.

MAYER, Vicki et al. Mídia, comunidade e a pedagogia da mudança social. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 239-255, 2020.

SILVA, Itamar Mendes da.; GIOVEDI, Valter. A regressividade democrática da BNCC. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação**, [S. l.], v. 38, n. 00, 2022. DOI: 10.21573/vol38n12022.114107. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/rbpaee/article/view/114107>. Acesso em: 2 ago. 2022.

MOSÉ, Viviane. **O contemporâneo e a educação**. (50:01). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hyVBULSDiml> . Acesso em: 22 jun. 2022.

OLIVEIRA, Dhione; CARRIÇO, Raquel.; SOUZA, Jackson de. Restrições da publicidade infantil na América do Sul: análise comparativa a partir dos códigos de autorregulamentação. **Austral Comunicación**. Buenos Aires, v. 10, n. 1, jun. 2021. Disponível em: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/313>. Acesso em: 19 out. 2022.

OLIVEIRA, Mario. Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial. **Ciências da Comunicação 2**, p. 1, 2019.

PAVAN, Maria Angela; MAIA, Marta Regina. A memória afetiva da Propaganda. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo: 2007.

PNLD 2020. **Conheça a coleção Tecendo Linguagens**. PNLD 2020. Disponível em: <https://pnld2020.fed.com.br/colecao/tecendo-linguagens/>. Acesso em: 19. out. 2022.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Principis, 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content. Cidade, 07. abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> Acesso em: 10 mai. 2023.

REIS JÚNIOR, Laurentino. COSTA, Sandra Diniz. **A linguagem da propaganda**. Funcamp, 2017. Disponível em:

<http://repositorio.fucamp.com.br/jspui/handle/FUCAMP/229>. Acesso em: 24 ago. 2022.

ROSSETTI, Regina; ANGELUCI, Alan. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. **Galáxia**, São Paulo: 2021, p. 46.

SILVA, Pamela Daziella Cássia Lopes da. **Metamorfose**. Trabalho de Graduação. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2018.

SANTOS, Jorge Viana. Liberdade na escravidão: uma abordagem semântico-argumentativo do conceito de liberdade circulante em cartas de alforria no contexto do Brasil escravista do século XIX. **Anais - VI Congresso Internacional da Abralin / Dermeval da Hora (org.)**. - João Pessoa: Ideia, v. 2, p. 3794 - 3799, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SENA, Michel. Os efeitos da pandemia na educação de crianças e adolescentes no Brasil. **LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 107-119, abr. 2021. ISSN 2594-8261. Disponível em: <<http://revistaauditorium.jfrj.jus.br/index.php/LexCult/article/view/511>>. Acesso em: 06 jul. 2022. doi: <https://doi.org/10.30749/2594-8261.v5n1p107-119>.

TEODORO, Davi. Base Nacional Comum Curricular BNCC. 25/03/2019. (18m31s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OSc0OZeQ5Zo>. Acesso em: 04/jul. 2022.

TORRES, Beatriz. O Império dos Influencers no Digital . **The Trends Hub**, Porto, n. 2, 2022. DOI: 10.34630/tth.vi2.4714. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4714>. Acesso em: 24 ago. 2022.

UNESCO. **Reimaginar nossos futuros juntos: um novo contrato social para a educação**. – Brasília: Comissão Internacional sobre os Futuros da Educação, UNESCO; Boadilla del Monte: Fundación SM, 2022.

ZIZEK, Slavoj. **Acontecimento** – uma viagem filosófica através de um conceito. São Paulo: Zahar, 2017.

APENDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES

Tópico		Subtópico
A	A relação entre BNCC e a coleção escolhida	1 A coleção Tecendo Linguagens apresenta ao aluno conceitos e princípios da BNCC (BRASIL, 2018) de modo que o estudante tenha acesso às informações sobre a aplicabilidade desse documento?
		2 Há três competências específicas previstas pela BNCC (BRASIL, 2018) para o Ensino Fundamental sobre a área da Linguagem, seguem abaixo: 1) Compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica, reconhecendo-as e valorizando-as como formas de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais; 2) Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo; 3) Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos (BNCC, BRASIL, 2018, p.65). De que maneira a coleção Tecendo Linguagens promove a compreensão da linguagem como ferramenta humana, incentiva o uso de diferentes linguagens para debates que tangem o contemporâneo e abordam a relação das mídias com a atualidade por meio do contemporâneo?
		3 Para Mendes da Silva e Giovedi (2022), a BNCC (BRASIL, 2018) fere a Constituição Federal (BRASIL, 1988) e a LDBN (1996) ao restringir a autonomia das escolas em relação às propostas pedagógicas. Tendo como base a crítica, de que modo a coleção Tecendo Linguagens incentiva a autonomia do professor/escola em relação aos conteúdos abordados e as atividades?
		4 O gênero discursivo propaganda está previsto para ser trabalhado conforme o código EF69LP da BNCC (BRASIL, 2018) que designa os seguintes objetivos: analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros (BRASIL, 2018, p. 140). A coleção cumpre com esses objetivos ao abordar gênero discursivo?
B	Análise sobre o gênero discursivo na coleção didática	1 Os gêneros discursivos são apresentados conforme a concepção de Bakhtin (2016), ou seja, à necessidade de trabalhar a linguagem não apenas pelo campo teórico da linguagem, mas de seu uso social no dia a dia? De que maneira ele se manifesta nos livros da coleção Tecendo Linguagens?
		2 Quais os gêneros discursivos apresentados pela coleção? Todos são apresentados consoante as três estruturas dos gêneros discursivos propostas por Bakhtin (2016): conteúdo temático, construção composicional e estilo de linguagem?
		3 Há uma distinção feita pela coleção entre gêneros primários e secundários de acordo com Bakhtin (2016)?
		4 A coleção Tecendo Linguagens promove uma articulação entre os capítulos sobre os gêneros discursivos?
C	Como o gênero discursivo propaganda é trabalhado nos livros da coleção	1 Quais volumes da coleção abordam o gênero discursivo propaganda? Em quais capítulos ele aparece?
		2 Como o gênero discursivo é apresentado/ definido? Há uma relação com o contexto das novas mídias?
		3 O livro correlaciona o gênero discursivo propaganda a outros temas? Caso, sim, como esses temas são correlacionados?
		4 O livro permite que o aluno retome conhecimentos prévios ou empíricos sobre o gênero discursivo propaganda?
D	Análise da estrutura da linguagem no material didático, por meio de análise de atividades;	1 Quais os tipos de atividades mais presente na Coleção relacionado ao gênero discursivo propaganda? Tais atividades permitem o aluno testar diferentes estratégias de aprendizagem sobre esse gênero?
		2 Há algum tipo de inconsistência das atividades em relação ao gênero discursivo propaganda?
		3 Os temas propostos nas atividades em relação ao gênero discursivo propaganda fazem correlação com o universo cultural e geográfico dos alunos, colocando-os como protagonistas de seu processo de aprendizagem?
		4 O livro deixa implícito ou explícito a relação entre gênero discursivo, propaganda, linguagem e persuasão?
E	Como o universo da propaganda é trabalhado na coleção didática, tendo como referência o capítulo 2 da dissertação (as fases do marketing segundo Kotler (2017)).	1 Dentre as fases do marketing apresentadas por Kotler (2017), todos estão presentes na coleção? De que modo elas aparecem? Há uma prevalência de fase na coleção?
		2 Há alguma abordagem sobre algoritmos, visto que é um tema em ascensão?
		3 São apresentados termos específicos da área de publicidade? Quais?
		4 Quais as principais referências que o aluno pode construir sobre o gênero discursivo propaganda no contexto atual (hipermidiático)?

ANEXO A – ATIVIDADE DIDÁTICA – LIVRO 8 ° ANO – CAPÍTULO 08



PRÁTICA DE LEITURA

Texto 1 – Entrevista

A educação para o consumo é um dos grandes desafios atuais para a escola, visto que crianças estão vulneráveis à publicidade camuflada e jovens suscetíveis ao consumismo.

1. Você se considera suscetível ao consumismo? Explique.
Resposta pessoal.
2. A que aspectos sociais e históricos pode-se atribuir o aumento do consumismo entre os jovens?
Resposta pessoal.
3. Que informações você acha que serão abordadas na entrevista a seguir? Explique.
Resposta pessoal.

http://www.cartaeducacao.com.br/entrevistas/o-jovem-e-especialmente-suscetivel-aos-apelos-do-consumismo/

"O jovem é especialmente suscetível aos apelos do consumismo"

Especialista fala sobre as relações entre juventude e consumo desenfreado

THAIS PAIVA
24 de janeiro de 2017

Prazer, sucesso, felicidade, alívio. Todas essas sensações costumam surgir como consequência da realização de um objetivo ou meta. No entanto, são também esses sentimentos que costumam respaldar o ato de comprar compulsivamente e, portanto, explorados pelo consumismo, modo de vida orientado para uma crescente propensão ao consumo de bens e serviços, em geral, supérfluos.

Autora do livro *O prazer das compras – o consumismo no mundo contemporâneo* (Ed. Moderna), Maria Helena Pires Martins fala sobre a importância de debater esse tema com os jovens em fase escolar, se valendo de diferentes elementos do cotidiano deles, tais como o acesso a smartphones, moda e funk ostentação.

Na entrevista a seguir, a especialista falou sobre a diferença entre necessidades reais e supérfluas, os reflexos do consumo desenfreado e a relevância de formar cidadãos que sejam *consumidores responsáveis*.

Carta Educação: Em que contexto histórico a sociedade começou a ganhar ares consumistas?

Maria Helena Martins: O consumo sempre existiu: consumimos alimentos, oxigênio, água, etc. Isso é essencial para a manutenção da vida. O consumismo é um fenômeno econômico e social que apareceu com maior ênfase após os anos 1960. É definido como sendo uma ideologia que encoraja a compra de produtos e serviços em quantidade sempre maior. Para manter esse nível de consumo, a indústria instituiu o que chamamos de "obsolescência programada", ou seja, a introdução planejada de aperfeiçoamentos nos produtos para que sejam substituídos pelos modelos mais novos. Com isso, o consumidor descarta o produto que já tem, e que ainda funciona para os fins para os quais foi criado, e deseja o produto mais aperfeiçoado. O ciclo do desejo e a vontade de comprar são mantidos ativos dessa forma.

CE: Como a juventude se relaciona com esse contexto? Quais são os principais fatores que levam o jovem a querer comprar cada vez mais?

MHM: O jovem é especialmente suscetível aos [apelos do consumismo](#). As mídias, tanto as mais antigas, como revistas, jornais, televisão, quanto as novas, difundidas pela internet, incluindo as mídias sociais, mostram propagandas de todos os tipos de produtos. Além disso, os *blogs* apresentam modos de vida considerados "desejáveis" pelos seus desenvolvedores, que ganham para mostrar certos produtos. O aval desses formadores de opinião tornou-se extremamente importante para os jovens que querem projetar uma determinada imagem. Por isso, tanto a moda adotada pelo grupo ao qual deseja pertencer, quanto o grupo em si, são importantes na formação desses valores consumistas.

CE: Também podemos dizer que, hoje, os pais – mais ausentes – tentam recompensar essa falta de tempo compartilhado com itens de consumo?

MHM: Sim, a [família](#) deveria ser o primeiro lugar de aprendizado do consumo consciente. É evidente que crianças e mesmo os adolescentes mais jovens não têm o autocontrole suficiente para frustrar seus desejos de consumo. Caberia aos adultos responsáveis da família discutir o que são as necessidades de sobrevivência e o que é supérfluo; propor o reaproveitamento de vários itens e a reciclagem de outros; apontar as consequências do consumismo para a sobrevivência humana no planeta; conversar sobre outros modos de se ter satisfação que não seja o consumo desenfreado. Mas os pais teriam, também, de ser educados dentro dessa perspectiva.

CE: Muitas manifestações culturais como o *funk* fazem ode à ostentação. Isso é reflexo de uma sociedade que valoriza a posse?

MHM: Não podemos nos esquecer das origens do *funk* carioca: as favelas do Rio de Janeiro. O *funk* ostentação, criado em São Paulo por volta de 2008, enfatiza, em suas letras, o consumismo, a conquista de bens materiais e a ambição de sair das favelas e conquistar seus objetivos de riqueza. Para essa parcela da população, em geral invisível, a única maneira de ser é por meio dos bens materiais. As ideias difundidas pelo *funk* ostentação foram abraçadas pela "nova classe média", que ascendeu economicamente a partir de 2005 e mudou significativamente seu padrão de consumo.

CE: Em contrapartida, temos uma série de serviços que já apostam em um consumo colaborativo, desde aluguel de roupas até serviços de caronas. Estamos começando a repensar nossa relação com o consumo e o desperdício?

MHM: Sim, estamos começando a pensar nossa relação com o consumo e desperdício, por isso a educação é tão importante: antes de satisfazer todas as nossas vontades, precisamos pensar nas consequências de nossas ações para o futuro do planeta e para as gerações futuras. Hoje, já temos o uso compartilhado de bicicletas. Não tardará a chegar o [uso compartilhado](#) de carros, principalmente os elétricos. Precisamos de políticas públicas que enfatizem a necessidade do consumo consciente, do reúso, da transformação de objetos em matéria-prima para outros objetos, do descarte apropriado de pilhas, baterias, aparelhos eletrônicos, lâmpadas fluorescentes, tintas, pneus, óleo, além de políticas que incentivassem o uso de energia solar e eólica não só em indústrias, mas também nas residências, com um desconto do IPTU, por exemplo.

CE: Como o professor pode trabalhar o tema do consumismo em sala de aula? Como educar para termos consumidores responsáveis?

MHM: O trabalho da escola é extremamente importante para a conscientização dos alunos e de suas famílias. Devemos lembrar que as questões éticas envolvem sempre a ação. Por isso, é necessário que toda a escola esteja envolvida no programa de consumo consciente: a economia da água com torneiras que fecham automaticamente; o reúso de água de chuva para a limpeza da escola; o uso de luz de presença que acendem e apagam a partir do movimento; o uso e reúso adequado de papel, de livros e de cadernos; a conservação das salas de aula; o descarte adequado do lixo orgânico e do lixo reciclável; sistema de devolução de uniformes que não servem mais e podem ser reaproveitados por outros alunos menores. Cada escola e professor precisa agir dentro da realidade de sua comunidade e sala de aula. A discussão com os alunos pode levantar muitas maneiras de reaproveitamento de materiais que sejam significativos para eles.

A mudança de hábitos exige a prática cotidiana das ações para que elas se transformem em novos hábitos mais adequados à sociedade contemporânea. Só o conhecimento teórico do que deve ser feito não é eficiente para que a ação se torne realidade. No caso do consumo, principalmente, em que precisamos dizer não para a satisfação de algumas de nossas vontades, temos de estar inspirados por princípios mais altos, como a nossa responsabilidade pelas gerações futuras. Temos de nos perguntar continuamente de que realmente precisamos para ter uma vida boa e digna, e lembrar que nenhum objeto exterior a nós vai nos trazer felicidade e um sentido de autorrealização.

PAMA, Thais. "O jovem é especialmente suscetível aos apelos do consumismo". *Carta Educação*, São Paulo, 24 jan. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2koNMQc>>. Acesso em: 29 set. 2018.

POR DENTRO DO TEXTO

1. Releia o título e o subtítulo:

"O jovem é especialmente suscetível aos apelos do consumismo"
Especialista fala sobre as relações entre juventude e consumo desenfreado

a) Aparece entre aspas porque é parte da fala da entrevistada. Ele foi elaborado usando o recurso de citação, sendo parte essencial para a manutenção da vida. O consumismo é um fenômeno econômico e social, uma ideologia que encoraja a compra de produtos e serviços em quantidade sempre maior do que a necessidade.

b) O que o subtítulo antecipa em relação à entrevista?
Antecipa o tema abordado na entrevista com a especialista.

2. Releia o primeiro parágrafo da entrevista e responda:

Respostas pessoais.

a) Quais situações da sua vida promovem "prazer, sucesso, felicidade e alívio"?

b) Você já sentiu essas sensações ao comprar algo? Explique.

3. No segundo parágrafo é feita a apresentação e a contextualização da entrevistada. Responda:

a) Quem é a entrevistada? A pesquisadora Maria Helena Pires Martins.

b) Por que ela foi convidada pela *Carta Educação* para tratar de consumismo?

Por que é autora do livro *O prazer das compras – o consumismo no mundo contemporâneo* (Ed. Moderna).

c) Do que seu livro trata? Trata da importância do debate sobre consumismo com os jovens em fase escolar com base nos diferentes elementos do cotidiano deles, como o acesso a smartphones, moda e funk ostentação.

d) De quais temas e assuntos a entrevistada abordou? Na entrevista, a especialista falou sobre a diferença entre necessidades reais e superfluas, os reflexos do consumo desenfreado e a relevância de formar cidadãos que sejam consumidores responsáveis.

4. Durante a entrevista, a autora conceituou alguns termos. Responda:

a) Qual é a diferença entre consumo e consumismo, segundo a autora?

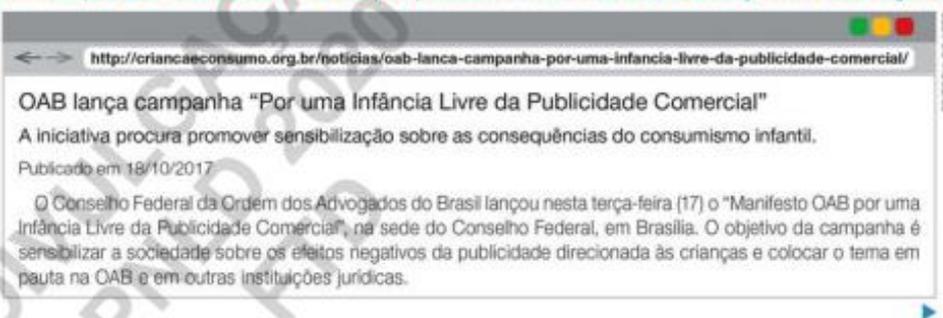
ANEXO B – ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8º ANO – CAPÍTULO 07

MARCO ANTONIO FERREZ E. ANUNCIOS DE TV QUE ANUNCIAM PUBLICIDADE COMERCIAL PARA BRINQUEDOS, 3ª oração: falam sobre marcas. 4ª oração: e dão dicas de uso.

APLICANDO CONHECIMENTOS

Para responder às próximas questões, você vai ler parte de uma notícia que trata de uma campanha realizada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

1. Leia o título da notícia e responda: Qual assunto será abordado no texto? *Espera-se que os alunos percebam que o texto versará sobre a influência que a publicidade comercial exerce sobre a criança e seus efeitos negativos.*



OAB lança campanha "Por uma Infância Livre da Publicidade Comercial"
A iniciativa procura promover sensibilização sobre as consequências do consumismo infantil.
Publicado em 18/10/2017

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil lançou nesta terça-feira (17) o "Manifesto OAB por uma Infância Livre da Publicidade Comercial", na sede do Conselho Federal, em Brasília. O objetivo da campanha é sensibilizar a sociedade sobre os efeitos negativos da publicidade direcionada às crianças e colocar o tema em pauta na OAB e em outras instituições jurídicas.

222

2. O primeiro cartaz traz a imagem de um rosto com uma expressão de espanto, alerta, com uma recomendação ou apelo ao não consumismo. O segundo cartaz traz também um rosto, mas com uma expressão oposta à do primeiro cartaz: o personagem está sorrindo, alegre, com os olhos vivos como se estivessem abertos a novas descobertas e experiências.

Na abertura do lançamento, a presidente da Comissão Nacional de Defesa do Consumidor, Marié Miranda, lembrou que devemos refletir se queremos uma sociedade pautada no ter ou no ser e se as crianças conseguem realmente pensar de forma crítica os estímulos a que estão sujeitas. Ressaltou ainda, que a iniciativa tem o respaldo da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Resolução 163 do Conanda, além de recentes decisões judiciais que colocam a criança, e não a questão econômica, como prioridade absoluta. Para o presidente do Conselho Federal da OAB, Claudio Lamachia, a campanha é um passo importante, "estamos dando um passo fundamental e extraordinário para cuidarmos da infância das nossas crianças, de modo absolutamente responsável e que possa conscientizar toda a sociedade brasileira", disse.

[...]

A campanha, aprovada por unanimidade pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) em junho, e realizada pela Comissão Especial de Defesa do Consumidor, foi idealizada pelo presidente da Comissão de Defesa dos Direitos dos Consumidores da OAB/RO, Gabriel Tomasetti. Contou com o apoio da Comissão Nacional da Mulher Advogada, Comissão Especial da Criança e do Adolescente, Comissão Especial de Direito da Família e Sucessões e Comissão Especial do Idoso.

OAB lança campanha "Por uma Infância Livre da Publicidade Comercial", Criança e Consumo, 18 out. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2RZ06UJ>>. Acesso em: 29 set. 2018.



Cartaz da campanha "Por uma Infância Livre da Publicidade Comercial", da OAB.



Cartaz da campanha "Por uma Infância Livre da Publicidade Comercial", da OAB.

2. Foram reproduzidos acima dois dos seis cartazes que compõem a campanha. Observe esses cartazes e explique como as imagens se relacionam com o texto que acompanham.
3. Como você entende a expressão *sociedade pautada no ter ou no ser*? *Resposta pessoal.*
4. O título da notícia constitui-se de período simples ou período composto? Por quê?
Período simples, porque se compõe de apenas uma oração que se estrutura em torno de um único verbo: lançar (lança).

223

ANEXO C - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8 ° ANO – CAPÍTULO 07

3. O que você achou da opinião apresentada no título da notícia?

Resposta pessoal.

https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/publicidade-infantil-deve-ser-feita-com-responsabilidade-em-vez-de-proibida-dizem-especialistas.shtml

Publicidade infantil deve ser feita com responsabilidade em vez de proibida, dizem especialistas

Especialistas debateram educação para o consumo na última edição do Arena do Marketing

Diana Lott
18 maio 2018 às 2h00
São Paulo

A educação para o consumo deve ser o foco da discussão sobre a publicidade voltada para o público infantil, segundo as especialistas que participaram da última edição do Arena do Marketing, programa mensal promovido pela Folha em parceria com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e que teve mediação da jornalista Laura Mattos.

A proibição desse tipo de publicidade não é a saída mais adequada, de acordo com as convidadas.

Para Luciana Corrêa, coordenadora da área de pesquisa sobre Famílias e Tecnologia do ESPM Media Lab, a publicidade, seja ela direcionada ao público infantil ou não, já faz parte do cotidiano da criança.

"Não existe mais fronteira entre o que é publicidade e o que é conteúdo. A sociedade como um todo já entende isso e estudos mostram que os consumidores não se incomodam com essa presença", afirma.

É necessário que os pais ajam como moderadores, diz Luciana, cuja pesquisa é voltada para as plataformas digitais. "Em relação ao YouTube, a regra deve vir, em primeiro lugar, de casa."

Vanessa Vilar, presidente do comitê jurídico da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e diretora jurídica da Unilever, afirma que os anunciantes devem agir com responsabilidade em relação a esse público, mas sem retirar dos pais o papel de decidir sobre o que seus filhos consomem.

Ela também acredita que os patrocinadores das peças publicitárias devem contribuir na educação dos jovens consumidores. "A educação para o consumo é o que pode formar cidadãos mais responsáveis e informados que poderão fazer melhores escolhas", afirma.

LOTT, Diana. Publicidade infantil deve ser feita com responsabilidade em vez de proibida, dizem especialistas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 18 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kbAQ1W>. Acesso em: 29 set. 2018.



Vanessa Vilar (centro), da ABA, Luciana Corrêa, do ESPM Media Lab (à esq.) e a jornalista Laura Mattos.

POR DENTRO DO TEXTO

1. Releia o título e o subtítulo da notícia e responda:

- Que fato é apresentado?
- No título, é apresentada a opinião de especialistas no assunto. Qual é a posição sobre a proibição da publicidade infantil? Não se deve proibir a publicidade infantil.
- O que a escolha desse título revela sobre a posição assumida pelo jornal que publicou a notícia sobre o tema? Explique. Revela que o jornal tem a mesma opinião da especialista.

ANEXO D - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8º ANO – CAPÍTULO 08



NA TRILHA DA ORALIDADE

Esquete teatral

De acordo com as orientações do professor, organizem-se em grupos para apresentar, na sala de aula, uma propaganda semelhante às transmitidas na televisão, com o objetivo de conscientizar o público a respeito de temas de relevância social. Essa apresentação deve ser em forma de esquete teatral. Se for possível, grave em vídeo e compartilhe na internet.

Planejamento

1. Formem um grupo de até quatro integrantes.
2. Conversem e escolham um dos seguintes temas:

I. Consumo consciente de água.	IV. Preservação do espaço público.
II. Cidadania no trânsito.	V. Respeito ao próximo.
III. Preservação da natureza.	
3. Escolham um aspecto a ser abordado de um dos temas.
4. Depois de escolhido o tema, planejem a apresentação. Lembrem-se de que o objetivo é conscientizar os espectadores com relação a algum tema e que o público-alvo são os colegas da sala e a comunidade escolar.
5. Levantem ideias sobre o aspecto a ser abordado, considerando que as apresentações devem durar de 2 a 5 minutos.
6. Anotem tudo e produzam um roteiro dessa esquete, cuja composição seja de texto dramático, com começo, meio e fim.
7. Abusem da criatividade e explorem recursos para surpreender e cativar o público. Vocês podem, por exemplo, criar um slogan para a campanha, escolher um fundo musical para acompanhar.
8. Ensaiem a apresentação várias vezes, até que se sintam bem preparados. Durante os ensaios, verifiquem se o limite de tempo estipulado está sendo cumprido.
9. Preparem cartazes ou um cenário simples, utilizem adereços ou maquiagens adequadas ao texto que produziram, ao tema e à abordagem.

Apresentação do esquete

1. Na data estipulada pelo professor, apresentem aquilo que foi ensaiado para o restante da turma.
2. Durante a apresentação, utilizem um tom de voz adequado e audível, para que o texto falado seja compreendido com clareza. Fiquem atentos ao ritmo e à entonação empregados.
3. Procurem apresentar tudo conforme foi planejado e ensaiado. Caso aconteça algum imprevisto, tentem contorná-lo com tranquilidade, de modo que o público não perceba.
4. Observem as reações da plateia e tentem prender ao máximo a atenção dos colegas.
5. Fiquem atentos ao limite de tempo combinado e não o ultrapassem.
6. Combinem com o professor para que alguém possa ser responsável por gravar as apresentações.
7. Façam uma segunda apresentação para a comunidade escolar em local e dia combinado com a direção da escola.

Avaliação

Em outro momento, combinado com o professor, você e seus colegas podem assistir às apresentações em vídeo para realizar a avaliação. Utilizem as orientações do planejamento e da apresentação como critérios. Decidam também se os vídeos serão editados e postados na internet, no *blog* da escola ou da turma.

ANEXO E - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8 ° ANO – CAPÍTULO 08



NA TRILHA DA ORALIDADE

Debate regrado

Agora você e os colegas vão organizar e participar de um debate regrado sobre a relação entre publicidade e o compromisso com a informação no campo jornalístico, a fim de levantar mais elementos para compreender os interesses envolvidos entre os veículos de comunicação e seus anunciantes.

Para mobilizar a reflexão, você e seus colegas devem escolher uma das duas teses:

- A favor da publicidade, sem restrições, em jornais e revistas para garantia de autonomia e independência financeira dos veículos de comunicação.
- Contrário à publicidade sem restrições, para garantia de independência editorial, desvinculada dos interesses dos anunciantes.

Você e os colegas podem utilizar todas as discussões realizadas durante o capítulo e fazer pesquisas para elaborarem uma tese e produzirem argumentos em sua defesa.

Antes, no entanto, precisam discutir as regras e o papel que cada um assumirá. Nesse debate, todos devem ser membros de uma equipe, com exceção de um grupo que, com o professor, deve organizar o funcionamento do debate da seguinte forma: organização do espaço, mediação, contagem de tempo, relatoria e recolhimento de questões da plateia.

Planejamento

1. Você e os colegas podem formar um grupo com até cinco integrantes. O professor pode ajudá-los na organização dos grupos.
2. Realizem a divisão de tarefas para a realização das pesquisas, produção de argumentos, representação do grupo e formulação de perguntas escritas durante o debate.
3. Reúnam-se para a escolha da tese que será defendida e elenquem argumentos discutidos sobre o tema durante o capítulo.
4. Peçam ajuda ao professor para realizar essas pesquisas a fim de selecionar mais informações.
5. Separem a informação principal das complementares. Produzam uma lista de argumentos e contra-argumentos sobre o tema.
6. Com todas as informações em mãos, produzam um plano de exposição que tenha: contextualização do tema, apresentação da tese, argumentos que a sustentarão e perguntas antecipadas aos outros grupos.
7. Consulte os demais grupos para saber que tese será defendida, a fim de antecipar perguntas e contra-argumentos.
8. Os membros que representarão seu grupo precisam estudar o plano de exposição e ensaiar a apresentação inicial e a formulação de perguntas aos outros debatedores e a resposta aos questionamentos.
9. A equipe que organizará o debate precisa se reunir para estudar as regras, delimitar o tempo de pergunta, réplica e tréplica, a relatoria e como recolherão as perguntas dos membros da equipe e entregarão aos seus representantes.

Debate

1. A equipe de organização precisa preparar o espaço de acordo com as necessidades da turma.
2. O professor será o moderador. Ele apresentará o tema, os participantes, as regras e o tempo para cada etapa e coordenará os turnos de fala, cedendo a palavra aos debatedores por ordem de sorteio.

3. Todos os participantes devem respeitar sua vez de falar e só podem se manifestar com a autorização do mediador. Devem respeitar também as opiniões divergentes e a diversidade cultural dos demais participantes.
4. Cada debatedor deverá fazer a apresentação da contextualização e tese, numa primeira rodada.
5. Numa segunda rodada, por sorteio de ordem, deve escolher um debatedor para realizar uma pergunta. Depois da réplica, quem perguntou deve fazer a tréplica, apresentar discordância ou concordância com os argumentos do outro debatedor e justificar com um argumento ou contra-argumento.
6. Os outros membros do grupo devem ouvir todas as apresentações, réplicas e tréplicas e formular outras perguntas ou argumentos, por escrito, para ajudar o representante.
7. Se for possível, um dos membros da equipe de organização pode gravar o debate para avaliação posterior.

Avaliação

Em outro momento, é necessário avaliar o debate regrado e a participação individual e coletiva de cada um. As questões a seguir podem servir de guia para essa avaliação:

1. Os argumentos dos participantes foram convincentes?
2. Os tempos estipulados e os turnos de fala foram respeitados?
3. Foi feito o silêncio necessário pela plateia do debate?
4. O representante do grupo conseguiu defender a tese com argumentos e refutar posições contrárias com respeito?
5. Como cada um dos integrantes do grupo contribuiu?
6. Os participantes falaram de modo que todos compreendessem?



PRODUÇÃO DE TEXTO

Carta do leitor

Agora, você, como leitor de jornais impressos e digitais, vai escrever uma carta direcionada aos editores. Antes, porém, leia atentamente as informações do quadro a seguir, que trata do gênero carta do leitor.

Carta do leitor é gênero textual veiculado em jornais e revistas impressos e digitais, pelo qual os leitores podem expressar suas opiniões, fazer sugestões, apresentar críticas, realizar perguntas, elogiar e reclamar sobre matérias e anúncios publicados e posicionamento assumido pela editoria. Os leitores também podem reclamar sobre direitos violados pelo Poder Público ou empresas.

Há um espaço reservado para que as cartas selecionadas pelos editores sejam publicadas e lidas por outros leitores do veículo de comunicação.

A carta ao leitor é um importante instrumento aos veículos de comunicação, para ter o *feedback* de seus leitores em relação à confiabilidade na abordagem da informação.

Como uma carta, precisa apresentar: remetente, assunto relacionado à matéria, anúncio ou posicionamento do veículo sobre fato e/ou tema abordados, argumentos e contra-argumentos, concordando, refutando ou apresentando sugestões de tema e enfoques.

ANEXO F - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8º ANO – CAPÍTULO 07



PRÁTICA DE LEITURA

Texto 1 – Página de jornal impresso

Muitas pessoas têm o hábito de parar em frente às bancas de jornal para se informar sobre as principais notícias do dia.

Respostas pessoais.

1. Você já viu cenas como essa em seu dia a dia? Já parou para ver o que estava noticiado?
2. Você e sua família costumam ler notícias em jornais impressos ou pela internet? Compartilhe suas experiências com os colegas.
3. O que você pensa sobre o fato de jornais impressos e digitais, portais de notícias e sites noticiosos veicularem anúncios publicitários?
4. Em que medida a publicação desses anúncios, com os demais textos, pode prejudicar o compromisso desses veículos com a informação?

Agora, você e seus colegas vão ler a primeira página de um jornal de grande circulação nacional.

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 • • • UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIANO FOLINI SEGUNDA-FEIRA, 16 DE JUNHO DE 2018 SÃO PAULO, SP • JORNAL DA MANHÃ • R\$ 4,20

Potência

França ganha o bicampeonato, conquista geração jovem e se firma entre as grandes seleções



Kylian Mbappé, 19, jogador mais novo a marcar numa final desde Pelé em 1958 e o novo melhor jogador do Copa, entrega um duelo ao Brasil. [>>>noticias.uol.com.br](#)

Mortalidade infantil tem 1º aumento desde 1990

Houve piora de 5% no cálculo mais recente, retrocesso está ligado a Zika e crise econômica, segundo governo



O presidente Paulo, Democracia, anunciou no sábado (16) que, em Minas

crise econômica

Atualizado o cálculo de mortalidade infantil (MI) em Minas Gerais, o Brasil registrou o primeiro aumento desde 1990, com o índice subindo de 10,4 para 10,9 por mil nascimentos em 2017. O dado é o primeiro de uma série de dados que o governo vai divulgar ao longo do ano. Segundo o Ministério da Saúde, o aumento da mortalidade infantil pode estar ligado à crise econômica e à epidemia de Zika.

Brasil

Brasil é o primeiro país a registrar um aumento de mortalidade infantil desde 1990. O índice subiu de 10,4 para 10,9 por mil nascimentos em 2017. O dado é o primeiro de uma série de dados que o governo vai divulgar ao longo do ano. Segundo o Ministério da Saúde, o aumento da mortalidade infantil pode estar ligado à crise econômica e à epidemia de Zika.

Mortalidade infantil tem 1º aumento desde 1990

A mortalidade infantil (MI) no Brasil registrou o primeiro aumento desde 1990, com o índice subindo de 10,4 para 10,9 por mil nascimentos em 2017. O dado é o primeiro de uma série de dados que o governo vai divulgar ao longo do ano. Segundo o Ministério da Saúde, o aumento da mortalidade infantil pode estar ligado à crise econômica e à epidemia de Zika.

EDITORAIS A-2

Condição eleitoral

Atualizado o cálculo de mortalidade infantil (MI) em Minas Gerais, o Brasil registrou o primeiro aumento desde 1990, com o índice subindo de 10,4 para 10,9 por mil nascimentos em 2017. O dado é o primeiro de uma série de dados que o governo vai divulgar ao longo do ano. Segundo o Ministério da Saúde, o aumento da mortalidade infantil pode estar ligado à crise econômica e à epidemia de Zika.

ATMOSFERA A-2

São Paulo (SP)



17°C / 22°C

ENTREVISTA DA 2ª

Willy Collor Jr.

Comparação com Hitler não deve ser feita levianamente

Colaborador de Collor Jr. afirma que o ex-presidente não deve ser comparado a Hitler, pois não houve o mesmo contexto histórico e político.

Primeira página do jornal Folha de S. Paulo, de 16 de junho de 2018. A imagem da parte inferior da página foi descaracterizada por veicular um anúncio comercial.

ANEXO G - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8 ° ANO – CAPÍTULO 07

Os *youtubers* mirins, cujo público-alvo são crianças de 2 a 8 anos, têm aproximadamente 5,8 bilhões; os *youtubers* teens, para público entre 9 e 12, somam 3,5 bilhões. A categoria das propagandas de brinquedos ultrapassou 6 bilhões de visualizações em 2016.

[...]

Em resposta a e-mail do **Nexo**, o Google, responsável pelo YouTube, disse ser uma "plataforma aberta e destinada a adultos, como está observado em nossos termos de serviço. Seu uso por crianças deve sempre ser feito num contexto familiar e em companhia de um adulto responsável". O texto diz que usuários são responsáveis pelo material que compartilham e que "marcas e anunciantes devem seguir nossas diretrizes e estar em conformidade com a legislação brasileira". Casos de violação que forem denunciados podem resultar em remoção.

O que dizem os especialistas

[...]

"Em primeiro lugar vem a publicidade direcionada ao público infantil que é, na maior parte das vezes, camuflada. A criança não tem ainda capacidade de discernir o que é propaganda ou não é. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, é um tipo de conteúdo que pode ser considerado abusivo", Claudia Almeida, ESPM Media Lab. [...]

ROCHA, Camilo. Qual o debate em torno da publicidade feita por *youtubers* mirins. *Nexo*, São Paulo, 12 abr. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2E77VDS>>. Acesso em: 29 set. 2018.

POR DENTRO DO TEXTO

2. b) Sim. Porque não se questiona o fato de existirem *youtubers* mirins, mas de essas crianças estarem no centro da discussão sobre publicidade infantil camuflada que não delimita o anúncio publicitário do entretenimento.

- Que fato originou a reportagem? Muitos canais da plataforma apresentam produtos e marcas em vídeos de entretenimento voltados a crianças de forma camuflada.
- Releia o título e o subtítulo da reportagem.
 - Explique o questionamento feito no título. O título evidencia que há uma polêmica envolvendo *youtubers* mirins.
 - O subtítulo pode ser uma resposta ao questionamento feito no título? Explique.
- Releia o primeiro parágrafo:
 - Você já tinha ouvido falar dessa nova forma de publicidade? Comente. Resposta pessoal.
 - Essa estratégia de publicidade pode ser considerada ilegal de acordo com a resolução 163 do Conanda? Por quê? Resposta possível: Fazer publicidade voltada para crianças é ilegal, mas dessa forma camuflada é mais abusiva ainda, porque a pressiona, involuntariamente, ao consumo.
- Segundo os pesquisadores brasileiros que têm investigado a estratégia publicitária na plataforma de compartilhamento de vídeos: a) *Minecraft* e games: incluindo vídeos de usuários jogando e vlogs de games; TV: com programação que também pode ser encontrada na televisão convencional;
 - Como é categorizada a publicidade infantil nessa mídia? Não TV: conteúdo com linguagem de desenhos da TV, mas que não passa na TV convencional; *Youtubers* teens; *Youtubers* mirins; *Unboxing*: vídeo-brincadeiras e propaganda (velada ou não) de produtos; Educativo.
 - Qual é o alcance desses anúncios por essa mídia?
 - Como são feitos os anúncios das marcas e produtos?
 - Uma das categorias pesquisadas é o *unboxing*. Você sabe o que é? Você conhecia esse tipo de anúncio? A prática de *unboxing* consiste em filmar a abertura da embalagem de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características. A segunda resposta é pessoal.
- Releia as opiniões dos especialistas na reportagem: a) Todos são totalmente contrários a essa prática e a consideram abusiva, porque engana a criança.
 - Qual é a opinião unânime de todos os especialistas sobre essa nova forma de fazer publicidade? Resposta pessoal.
 - Você concorda com alguma dessas opiniões? Qual ou quais? Por quê? Resposta pessoal.

ANEXO H - ATIVIDADE DIDÁTICA - LIVRO 8º ANO – CAPÍTULO 08

LINGUAGEM DO TEXTO

1. Releia a reportagem, observando os verbos e seus tempos verbais:
 - a) Que tempo verbal é predominante no texto? Por quê?
Os verbos são usados no presente do indicativo na maior parte do texto. Esse uso é feito para produzir o efeito de atualidade às informações.
 - b) Em quais partes do texto foram usados os verbos no pretérito perfeito? Por que foi feito esse uso?
Em todos os segmentos do texto que se referiam à pesquisa realizada por Caldo. Porque os dados foram coletados em outro momento, ou seja, as ações relatadas ocorreram no passado.
2. Neste trecho da fala da especialista Cláudia Almeida: "Em primeiro lugar vem a publicidade direcionada ao público infantil que é, na maior parte das vezes, **camuflada**":
 - a) Qual é o significado da palavra *camuflada*? A que termo do período se refere?
Camuflada, nesse contexto, significa aquilo que está disfarçado, dissimulado. Esse adjetivo se refere à publicidade.
 - b) Esse trecho apresenta apreciação positiva ou negativa em relação à publicidade infantil?
A apreciação é negativa e revela que Cláudia Almeida é contrária a essa forma de publicidade infantil.



TROCANDO IDEIAS

-  Leia um artigo da Resolução 163 do Conanda e converse com os colegas.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III – representação de criança;
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

3. Essa prática pode violar os incisos "I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III – representação de criança; IV – pessoas ou celebridades

- V – personagens ou apresentadores infantis;
 VI – desenho animado ou de animação;
 VII – bonecos ou similares;
 VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
 IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

com apelo ao público infantil; e
 V – personagens ou apresentadores infantis".

RESOLUÇÃO Conanda n. 163, de 13 abr. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/251cUNE>>. Acesso em: 29 set. 2018.

1. Em sua opinião, o que leva uma criança a ser consumidora?
 Resposta pessoal.
2. Os incisos que justificam essa resolução se embasam no direito da proteção integral à criança e ao adolescente. Em sua opinião, como a proibição de publicidade infantil pode garantir essa proteção?
 Resposta pessoal.
3. Relacione os incisos da resolução com a prática de publicidade camuflada em plataformas de compartilhamento de vídeos. Quais desses incisos podem ser indicados para justificar o abuso dessa prática?
4. Você já tinha refletido sobre o impacto dessa publicidade para as crianças? Qual é a relevância dessas discussões para a educação para o consumo?
 Resposta pessoal.
5. Em sua opinião, a educação para o consumo poderia coibir os abusos? Explique.
 Resposta pessoal.
6. Você acha que a proibição de propaganda é necessária ou a educação para o consumo poderia resolver os abusos? Comente.
 Resposta pessoal.
7. Quais ações podem ser feitas para a coibição de práticas como as apresentadas na reportagem?
 Resposta pessoal.



REFLEXÃO SOBRE O USO DA LÍNGUA

Período composto: coordenação e subordinação

1. Releia o subtítulo da notícia sobre o bicampeonato da França na Copa do Mundo 2018, extraído da página de jornal impresso estudada:

França ganha o bi mundial, consagra geração jovem e se firma entre as grandes seleções.

- a) O período que constitui esse subtítulo tem quantas orações? Trata-se de período simples ou período composto? Explique. Três orações. Trata-se de período composto, porque se constitui de mais de uma oração.
- b) As ações de ganhar, consagrar e firmar-se referem-se a qual sujeito? Ao sujeito "França".
- c) Agora, observe:
 Primeira oração: França ganha o bi mundial.
 Segunda oração: França consagra geração jovem.
 Terceira oração: França se firma entre as grandes seleções.

- Cada uma dessas orações expressa uma ideia completa em si mesma ou estão necessariamente ligadas umas às outras no período, estabelecendo dependência sintática?
 Essas orações são independentes sintaticamente e cada uma expressa uma ideia completa em si mesma.