

## LETRAMENTO EM MARKETING NO PROJETO REDIGIR: MÚLTIPLAS LINGUAGENS NA EDUCAÇÃO<sup>1</sup>

Jônio Machado Bethônico<sup>2</sup>  
Carla Viana Coscarelli<sup>3</sup>

### RESUMO

Esta comunicação apresentará duas atividades recentes do projeto de extensão Redigir, da Faculdade de Letras da UFMG, que desde 1999 desenvolve e disponibiliza gratuitamente materiais didáticos de língua portuguesa para serem usados por professores em suas práticas pedagógicas. Nossas iniciativas buscam concretizar nas salas de aula teorias da educação, da comunicação e dos estudos da linguagem, fundamentadas por conceitos como multiletramentos, multimodalidade e análise do discurso. As atividades "Visa-Funk" e "Alimentação Saudável", colocadas online em fevereiro e abril de 2021, objetivam contribuir para a formação de leitores-consumidores críticos (ou seja, sujeitos "letrados em Marketing"), tratando de campanhas publicitárias veiculadas nas redes sociais (vídeos e postagens), embalagens e sites. São propostas questões e reflexões voltadas não somente para aspectos estruturais (âmbito verbal e aspectos semióticos como sons e cores e a narrativa cinematográfica de comerciais de TV), como também discursivos (como público-alvo, objetivos do anunciante e estratégias de veiculação) e âmbitos sociais mais amplos (como educação financeira e cuidados com a saúde). A fim de auxiliar também a formação docente, as questões vêm acompanhadas por comentários dirigidos aos professores, com apontamentos sobre respostas a cada pergunta, sugestões para pesquisas complementares e modos para aprofundar as discussões. As atividades do Redigir têm sido bem recebidas por docentes de vários níveis do ensino, por todo País. Pelos relatos, eles consideram essas atividades uma grande ajuda para suas práticas como educador e uma contribuição para a formação de cidadãos e consumidores conscientes, leitores e produtores críticos de diversos gêneros textuais multimodais.

**Palavras-chave:** Atividades de leitura e produção textual, Letramento em Marketing, Letramento digital.

### INTRODUÇÃO

A resposta da instância educacional à pandemia da COVID-19, por meio do Ensino Remoto Emergencial, potencializou problemas no lidar dos professores e alunos com a tecnologia, quer seja por dificuldades de acesso a equipamentos capazes de atender à demanda das aulas online, quer seja pelas próprias limitações em sua formação profissional, no que se refere ao domínio de aplicativos e sistemas como os Ambientes Virtuais de Aprendizagem.

No que tange às disciplinas da área de Linguagens, a imersão compulsória (e sem os devidos tempo e preparo) no universo digital tornou ainda mais urgente o enfrentamento de

<sup>1</sup> Projeto de Extensão REDIGIR, da Faculdade de Letras da UFMG.

<sup>2</sup> Doutor pelo Curso de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, [joniob@mac.com](mailto:joniob@mac.com);

<sup>3</sup> Doutora pelo Curso de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, [cvcosc@gmail.com](mailto:cvcosc@gmail.com).

problemas já de longa data: conforme apontado, por exemplo, em várias de nossas pesquisas (BETHÔNICO, 2017), comumente são levados para as salas de aula textos impressos, que são lidos e analisados considerando principalmente a instância verbal, sob uma perspectiva normativa. Há assim, sobre esse aspecto, um grave descompasso entre os gêneros textuais que são trabalhados na escola e aqueles com os quais crianças e adolescentes mais se relacionam. Além disso, a abordagem que privilegia a estrutura verbal enfatizando, por exemplo, a gramática é insuficiente no que se refere à interpretação mais contextualizada das informações, dos sujeitos e instituições envolvidos nos discursos.

Em resposta a situações como essa, como parte das iniciativas regulares do Projeto de Extensão Redigir, da Faculdade de Letras da UFMG, desde 1999, desenvolvemos atividades para serem aplicadas por professores. Temos como alvo aqueles que atuam na área de Língua Portuguesa, do Ensino Fundamental e Médio, mas nada impede que educadores de outras disciplinas possam também usufruir de nossas propostas.

Nessas atividades, buscamos colocar em prática diversas abordagens teóricas que nem sempre o professor tem acesso diretamente, tais como a Multimodalidade, o Letramento Digital e a Análise Crítica do Discurso (que serão brevemente retomadas na próxima seção). Além disso, sabemos que muitas vezes é difícil concretizar novos conceitos e novas ideias, ou seja, frequentemente, a transformação da teoria em tarefas didáticas é um desafio que demanda reflexões, debates e experimentações. Sendo assim, buscamos oferecer a eles materiais constantemente atualizados, sobre diferentes assuntos, que podem ser facilmente acessados online e levados para as salas de aula.

Entre as diversas temáticas, desde 2010 temos nos dedicado a conceber atividades voltadas para o desenvolvimento do Letramento em Marketing dos alunos, estando atualmente disponíveis em nosso site 21 propostas didáticas com esse objetivo. Esse conceito leva em consideração as iniciativas de estímulo ao consumo, o modo com que a lógica mercantil tem se embrenhado em todos os espaços e mídias e a caracterização atual das relações com as marcas e mercadorias (conforme será retomado na seção seguinte).

Exemplificando as nossas iniciativas voltadas para a formação de leitores-consumidores críticos, o presente artigo irá descrever duas das atividades mais recentes do Redigir, que propõem um trabalho de leitura e produção textual a partir de textos digitais multimodais, sob uma perspectiva discursiva, repletas de informações para o professor que visam contribuir para sua formação profissional ao auxiliá-lo, por exemplo, na compreensão dos diferentes níveis semióticos e do papel das novas tecnologias na circulação das mensagens.

Uma delas, intitulada “Letramento em Marketing e Alimentação Saudável”, foi

inicialmente concebida por um grupo de alunas<sup>4</sup> da disciplina "Letramento e Educação para as Mídias: a formação de leitores-consumidores críticos nas escolas", ministrada por Jônio Bethônico na Faculdade de Letras da UFMG como parte de seu vínculo como professor-visitante na instituição entre 2019 e 2021. A partir da ideia original, a equipe do Projeto Redigir modificou e complementou a atividade e no dia 7 de fevereiro de 2021 nós colocamos no site<sup>5</sup>. Trabalhando principalmente com campanhas publicitárias do Nescau Cereal e do Tang, a atividade discute sobre estratégias de marketing, hábitos de consumo, obesidade infantil e a qualidade dos alimentos industrializados, valendo-se também de vídeos de caráter informativo e de uma tirinha em quadrinhos.

O segundo material didático, "Letramento em Marketing: VISA-Funk", foi desenvolvido de modo coletivo pelo Redigir a partir de uma ideia de Carla Coscarelli e colocada online no dia 6 de abril de 2021. Focalizando uma campanha da empresa de cartão de crédito cuja narrativa e trilha sonora remetem ao ritmo carioca, a atividade trata não só de aspectos concernentes ao discurso publicitário, mas também de educação financeira e da relação entre as culturas "erudita" e "popular".

Após colocar as atividades no site, postagens foram feitas nas páginas do projeto no Facebook e no Instagram divulgando as novidades – que serão detalhadas mais à frente. Antes, no entanto, serão apresentadas algumas teorias que embasam não somente o *corpus* que será descrito, mas fundamentam e motivam as ações do Projeto Redigir como um todo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Autores que estudam o consumo sob um olhar sociocultural apontam para a sua centralidade e complexidade atualmente. Desde a busca por informação, passando pela aquisição, posse, uso, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços, o consumo é visto como um processo (e não como um simples ato de compra) fundamentado em comportamentos, relações e valores que, por sua vez, são sustentados, amplificados e legitimados pelas iniciativas comunicacionais das marcas, ininterruptas e onipresentes<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Cristiane Maria Pereira Fagundes, Paola Araújo de Almeida, Priscilla Scoralick Martins Lopes e Raíssa de Oliveira Prado.

<sup>5</sup> Ambas as atividades estão disponíveis na página: <https://www.redigirufmg.org/atividades/letramento-em-marketing>.

<sup>6</sup> Clotilde Perez (2020) se refere à atual influência das empresas e às relações complexas entre as marcas valendo-se da ideia de "ecossistema" ou "ecologia" publicitária, salientando não somente a concorrência, mas também a cooperação, por exemplo, por meio de parcerias e licenciamentos que geram benefícios recíprocos para as corporações - e a intensificação e a naturalização do consumo.

A mercantilização extrema de uma “sociedade-marketing” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) se concretiza através do transbordamento de mensagens de caráter publicitário, que aumentam seu impacto e eficácia por meio não só do imbricamento a todo e qualquer gênero midiático como também pela sua presença nos espaços públicos e privados.

A nova configuração da publicidade envolve a gestão da percepção dos públicos-alvo, criando experiências emocionais que se estendem aos cinco sentidos: pontos-de-venda ricamente concebidos, embalagens sedutoras, patrocínios de shows e eventos esportivos grandiosos, *merchandising* em novelas, filmes e séries. Ao considerarmos o universo digital, há a presença marcante nas redes sociais, em formatos híbridos, que objetivam não somente informar e persuadir, mas também entreter, gerar interação e compartilhamento<sup>7</sup>.

Frente a esse modo de ação e ao enfatizarmos as parcelas mais jovens da sociedade, Laura Wottrich (2019, p. 161) alega que os mecanismos legais de proteção à infância hoje existentes, como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, não possuem força legal no sentido de assegurar o cuidado das crianças em relação à publicidade.

Ao reconhecermos, então, a caracterização das campanhas publicitárias e seu bombardeamento nos dias de hoje, a hipossuficiência das parcelas mais jovens frente aos estímulos ao consumo e as lacunas de proteção de crianças e adolescentes, as propostas didáticas do Redigir buscam fortalecer a agência dos sujeitos enquanto leitores-consumidores críticos por meio da melhoria das condições educacionais, tentando criar experiências de aprendizagem interessantes e ricas e disponibilizando informações que contribuem para a formação profissional dos educadores no que tange a esses textos e temáticas.

Se é necessário - e até urgente - capacitar as pessoas para lidarem de modo mais consciente com a multiplicidade de formatos e estratégias promocionais das marcas e se comportarem de maneira mais sustentável enquanto consumidores, ou seja, para se tornarem “letrados em marketing”, temos nos fundamentado em perspectivas teóricas como a Multimodalidade, a Análise Crítica do Discurso e o Letramento Digital.

Autores como Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, a partir do final dos anos 1990<sup>8</sup>, objetivaram destacar, por meio do conceito Multimodalidade, os diferentes modos semióticos subjacentes aos atos e eventos comunicativos e aos seus processos de interpretação. Frente a uma noção expandida e contextualizada de texto, passamos então a considerar, indo além da

---

<sup>7</sup> Rogério Covaleski (2010 apud WOTTRICH, 2019) dá a esse fenômeno o nome de “entretenimento publicitário interativo”.

<sup>8</sup> Por exemplo, em KRESS; VAN LEEUWEN (2001).

esfera estritamente verbal, a caracterização e a articulação entre fotografias, desenhos, cores, tipos de letra, sons, ambientes, texturas, gestos e toda a riqueza expressiva, como será mencionado na próxima seção, da narrativa cinematográfica.

À importância dada pelos autores ao design constituinte das formas comunicacionais em sua amplitude e complexidade somam-se considerações acerca das instâncias de produção e distribuição do discurso: a organização dos recursos semióticos, envolvendo conteúdo e expressão, sofre impactos (considerados não semióticos) resultantes dos processos tecnológicos de transmissão da comunicação.

Apesar da fundamental contribuição desta teoria, temos buscado uma contextualização mais profunda dos textos nos valendo da Análise Crítica do Discurso (ACD): a proposta de Norman Fairclough (2001) se apresenta como um método analítico de textos que busca ser ao mesmo tempo descritivo, interpretativo e explicativo.

Para compreender, então, a interação da linguagem com a estrutura macrossocial, o autor apresenta uma abordagem tridimensional dos eventos discursivos. Enquanto texto, a análise se direciona para a descrição dos elementos linguísticos sob uma perspectiva semântica e lexicogramatical mais tradicional. Ao nível da prática discursiva, o texto é considerado em sua ação social, envolvendo os gêneros, estilos, normas e convenções (individuais ou institucionais) subjacentes à sua produção, as transformações pelas quais passa durante a cadeia de distribuição e os processos (pessoais ou coletivos) de recepção, relacionados a inferências e pressupostos comunicacionais. Enquanto prática social, por fim, são tratados os aspectos econômicos, políticos e ideológicos que moldam o texto e são moldados por ele, em busca de uma conexão entre o discurso e o quadro social/cultural mais amplo.

Além desse olhar mais aprofundado, que buscamos concretizar em nossas atividades de uma maneira simplificada por estarmos tratando da Educação Básica, a ACD tem nos motivado por seu forte engajamento político pois pretende questionar representação da realidade, manifestações de identidades e relações de poder atuais, a fim de conscientizar e emancipar os sujeitos frente às estruturas hegemônicas de caráter ideológico, atentando assim para questões como discriminação, dominação e desigualdade. Nesse sentido, como será visto na seção seguinte, tentamos trazer à tona certas problemáticas sociais por meio das atividades de leitura e produção textual, que podem dizer respeito, por exemplo, a preconceitos ou, no âmbito das relações de consumo, ao poder das grandes corporações.

Preparar o sujeito para participar da vida em sociedade de forma crítica e ativa é uma missão defendida por Paulo Freire, que se reflete em diversas teorias como nas que tratam da noção de letramento (SOARES, 2003) e de multiletramentos (CAZDEN *et al.*, 1996).

As pessoas precisam ter acesso à informação e aos bens culturais tanto como receptoras (leitoras, espectadoras, apreciadoras), quanto como produtoras de conteúdo, dando voz à sua comunidade, valorizando, divulgando e discutindo sua cultura, assim como seus problemas sociais. Atualmente, essa participação social não estaria completa (nem seria possível) se não fossem consideradas as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC). A inclusão (digital e social) envolve dar acesso às tecnologias digitais e preparar os indivíduos para fazer uso consciente, produtivo e responsável delas. Para isso cabe ao leitor/usuário/cidadão lidar com a imensa quantidade de informação disponível na internet sabendo onde encontrar o que precisa, estando atento a aspectos como a autoria, a fonte daquela informação, ter senso crítico para fazer uma boa seleção e avaliar o material encontrado (COSCARELLI; RIBEIRO, 2014). Além disso, espera-se que o leitor produza respostas às informações encontradas, que pode variar de uma reação rápida como um “like” à produção de um conteúdo em forma de texto, áudio, vídeo e/ou animação, em que explore da melhor forma possível os recursos multimodais que estão disponíveis nos equipamentos digitais como celulares/smartphones, tablets e computadores.

Incluir também demanda a formação do consumidor que se preocupa com a sustentabilidade, consciente das motivações e das consequências (individuais, familiares, sociais) do que consome e que saiba lidar com compras online, atentando para a confiabilidade do site e para a segurança das transações financeiras.

As atividades do Redigir trazem essa preocupação de formar um sujeito consciente e ativo, que age e reage com sua voz, a partir de seu contexto e de suas experiências para analisar e responder a textos dos mais diferentes gêneros e sobre diversos assuntos - como requer uma pedagogia que se alinha com os multiletramentos (ROJO, 2009; RIBEIRO; NOVAIS, 2013). Nossas propostas trazem também a preocupação de contribuir para a formação docente, como se verá na próxima seção.

## **DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES**

Todas as atividades do Projeto Redigir são disponibilizadas online nos formatos PDF e DOC: o primeiro tipo de arquivo garante uma ampla compatibilidade e o segundo facilita alterar, suprimir ou acrescentar informações por parte do docente. Todas também têm, em primeiro lugar, a “versão do aluno”, somente com as questões, seguida pela “versão do professor”, com várias complementações (que serão detalhadas mais à frente nesta seção).

Comumente nas ações do Redigir, como inclusive ocorre com os dois exemplos aqui

apresentados, as primeiras questões têm como função a “sensibilização” para a temática principal que será tratada. No caso da “Alimentação Saudável”, uma tirinha e um vídeo sobre obesidade infantil abrem caminho para perguntas introdutórias sobre os hábitos alimentares dos alunos e inicia a problematização sobre a influência das campanhas publicitárias sobre a alimentação. Como um dos temas da atividade “VISA-Funk” são os espaços destinados à arte e à cultura, os conhecimentos prévios e as experiências dos alunos que são tratados neste início giram em torno da frequência ao teatro e do que sabem sobre o Theatro Municipal do Rio de Janeiro (mencionado no comercial do cartão de crédito).

Em ambos os materiais didáticos, a parte seguinte se volta para a “descrição e análise estratégica” de textos que, nos dois casos, se referem a peças publicitárias veiculadas na TV em 2020 e 2021 e disponibilizadas no YouTube nos canais dos respectivos anunciantes. São propostas perguntas que objetivam detalhar os diversos níveis semióticos das mensagens: quanto ao som, à narração, à trilha e aos efeitos sonoros e, quanto às imagens, a caracterização dos personagens, suas expressões e suas ações, os cenários, a presença das cores, os efeitos visuais, além dos *letterings*, ou seja, dos textos que aparecem escritos na tela.

Nesta mesma seção da atividade, a estrutura dos comerciais é analisada sob a perspectiva discursiva, considerando os objetivos (as intenções do anunciante), público-alvo (a quais grupos sociais a mensagem se direciona e como se caracterizam essas pessoas) e as estratégias de veiculação (quais mídias, peças e ações foram utilizadas na divulgação) e de persuasão (ou seja, os efeitos de sentido e os modos com que buscam gerar aproximação, engajamento e motivação de compra perante os consumidores).

Já a terceira parte se volta para a comparação entre diferentes iniciativas comunicacionais de uma mesma campanha. Na “Alimentação Saudável”, são considerados uma postagem nas redes sociais, o site corporativo do anunciante e uma ação de ponto-de-venda. De modo semelhante, para a campanha “Vai de Visa” os textos se referem à página no Facebook e ao site. Em ambos os casos, a pergunta se volta para a análise dos objetivos e vantagens, para o anunciante, de se utilizar de vários formatos de mensagem e locais de divulgação.

No passo seguinte, ambas as atividades se voltam para aspectos sociais mais amplos que tangenciam as campanhas. Para retomar e aprofundar no tema “obesidade infantil”, é referenciado outro vídeo sobre assunto que, por sua vez, menciona a importância de se ler atentamente o rótulo dos alimentos. Isso abre caminho para outro vídeo e para imagens das embalagens dos produtos cujas propagandas foram abordadas na tarefa (Tang e Nescau Cereal), enfatizando seus ingredientes e as tabelas nutricionais, que são problematizados.

No caso da atividade “VISA-Funk”, o âmbito social é abordado a partir de dois assuntos.

O fato de as questões se referirem a uma campanha de cartão de crédito torna pertinente tratar de educação financeira, questionando sobre vantagens, desvantagens e perigos do uso desse serviço, remetendo inclusive a cartões-mesada licenciados pela Turma da Mônica. O outro assunto é a relação entre “arte erudita” e “arte popular”, envolvendo preconceitos quanto ao funk e como são utilizados e frequentados os diferentes espaços culturais urbanos.

Ambos os materiais didáticos terminam com tarefas de produção. São propostos um debate envolvendo prós e contras agrotóxicos, alimentos transgênicos e ultraprocessados e o desenvolvimento de um “manual de sobrevivência”, em que os alunos deverão pesquisar sobre como uma pessoa poderá se valer de recursos naturais para se alimentar em caso de ficar uma semana em um ambiente selvagem. Quanto à “VISA-Funk”, é sugerida uma pesquisa sobre os eventos e espaços artísticos da região em que residem os alunos, que poderá gerar um guia cultural a ser divulgado dentro e fora da escola. Em caso de baixa disponibilidade de locais e apresentações, é sugerido o envio de uma mensagem para a Prefeitura por meio do site governamental.

Como dito anteriormente, os arquivos disponibilizados pelo Redigir vêm com uma “versão para o professor”, cujas complementações duplicam o número de páginas da tarefa: das 24 páginas de “Alimentação Saudável”, 16 se voltam para o docente e, das 19 de “VISA-Funk”, a versão estendida ocupa 13 páginas.

Entre os acréscimos estão os objetivos da atividade. Logo na primeira página desta versão estão elencadas as intenções de cada tarefa, que, sendo ambas voltadas para o desenvolvimento do Letramento em Marketing dos alunos, são muito semelhantes e estão ancoradas a cada uma das partes detalhadas anteriormente, como a descrição e análise dos comerciais, voltada para "a desnaturalização de ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, refletindo sobre suas características e intencionalidades". A inclusão destas informações atua não somente como um "resumo" da proposta didática, auxiliando o professor na montagem de seu plano de aulas, quanto reforça a importância de se informar previamente os alunos sobre a razão de ser de uma tarefa escolar.

A seguir são listados códigos de algumas habilidades da Base Nacional Comum Curricular para as quais cada tarefa contribui. Como se sabe, o documento governamental, no lidar com as linguagens, aponta frequentemente para o tratamento de textos multimodais, sob uma perspectiva discursiva, considerando as mensagens midiáticas de caráter publicitário - inclusive sugerindo a comparação entre mensagens de uma mesma campanha, como é o caso da EF69LP02:

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. 141).

Nesta lista de habilidades, busca-se inclusive propor abordagens interdisciplinares. Para a "Alimentação Saudável", faz-se referência à área de Matemática, na leitura de medidas em rótulos e embalagens (EF03MA20), Ciências (como em EF05CI09, que trata de hábitos e distúrbios alimentares) e Geografia (por exemplo, EF09GE02, pois o debate sobre transgênicos e ultraprocessados pode abordar o papel das grandes corporações mundiais nos hábitos de consumo da população). Já em "VISA-Funk", as articulações se dão com as Artes, por exemplo, quanto à apreciação crítica de diversas formas e gêneros de expressão musical (EF15AR13), e Matemática, quando é mencionada a educação financeira (EF09MA05, por exemplo)<sup>9</sup>.

Como as tarefas são extensas, os apontamentos interdisciplinares podem auxiliar na viabilização das atividades não somente por envolver as expertises de diferentes professores, contribuindo com novos olhares nas análises dos textos, como também por sugerir a utilização de cargas horárias de diferentes matérias, evitando a sobrecarga nas aulas de língua portuguesa e concretizando o olhar mais profundo sobre as temáticas.

No entanto, grande parte dos acréscimos na "versão do professor" se refere aos "comentários" incluídos antes e/ou depois de cada pergunta.

Às vezes, as complementações para o professor tratam da didática, sugerindo por exemplo respostas orais, a organização das turmas em grupos ou a execução de parte da tarefa em casa. Em outros momentos, é enfatizado o objetivo de uma questão específica ou são dados esclarecimentos sobre a articulação entre uma pergunta e seções posteriores da atividade. Por vezes, frente a temas mais polêmicos ou sensíveis, são reforçados os cuidados necessários para se evitar, por exemplo, o constrangimento dos alunos (como no caso da obesidade).

Comumente, junto ao texto principal proposto para ser analisado em sala de aula é colocada uma advertência que enfatiza a importância de trabalhar com materiais recentes, provenientes do universo de referência dos alunos e que tratem de assuntos de seu interesse (no caso de peças publicitárias, que se refiram a marcas, produtos ou serviços por eles conhecidos,

---

<sup>9</sup> Como pode-se ver, as atividades do Redigir não são concebidas pensando em etapas específicas da escolarização (para os anos iniciais do Fundamental ou para o Ensino Médio, por exemplo). Dá-se liberdade para o professor verificar a adequação das propostas à sua turma, podendo, como já dito, alterar, apagar ou acrescentar itens.

consumidos ou desejados). No caso da atividade "Alimentação Saudável", para a qual inicialmente propõe o trabalho com dois comerciais de TV, o comentário ainda sugere que, em caso de pouca disponibilidade de tempo, pode-se optar por um deles, desde que o trabalho se dê em profundidade (quanto às discussões sobre a estrutura do texto, a estratégia etc.).

No transcorrer de todas as atividades, são indicados links na internet a partir dos quais, por exemplo, o professor pode compreender melhor certos temas (como as informações da ANVISA e do INMETRO sobre a composição dos alimentos) e/ou melhor guiar a pesquisa dos alunos. No caso do debate proposto sobre agrotóxicos, transgênicos e ultraprocessados, são sugeridas páginas online no portal Brasil Escola, no Guia do Estudante, no Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), além de matérias jornalísticas de portais como G1, UOL e da revista Veja Saúde. Para as reflexões sobre a relação entre o "erudito" e o "popular", na atividade "VISA-Funk", tanto matérias jornalísticas quanto vídeos no YouTube são sugeridos ao docente, que pode optar inclusive por apresentá-los em sala de aula. Nos comentários desta mesma atividade, são colocados exemplos ilustrativos de guias culturais, na parte voltada para produção textual.

Considerando-se, no entanto, que ambas as atividades se referem a textos não somente multimodais, mas de caráter publicitário, uma das importantes contribuições das propostas do Redigir voltadas para a formação de leitores-consumidores críticos se dá por meio de comentários detalhados ao professor que objetivam dar uma resposta às questões de análise estrutural e estratégica.

Por exemplo, a decupagem dos comerciais de Nescau Cereal e Tang ocupou duas páginas e a articulação entre esses elementos pormenorizados e a estratégia de marketing das empresas, praticamente mais uma página de comentários. Nesta mesma atividade, outro texto longo foi dedicado às comparações entre as peças de uma mesma campanha (postagem em rede social, site corporativo e ação de ponto-de-venda). No caso da VISA, para entender melhor a estratégia de marketing da empresa, foram colocados links para notícias disponibilizadas em seu site corporativo.

Assim, os materiais didáticos são formatados simultaneamente para se tornarem um momento de ensino-aprendizagem interessante e útil para os alunos e contribuírem para a formação docente, no caso, sobre as várias camadas semióticas de textos midiáticos (grande parte deles, em circulação na internet), sobre possibilidades de análise discursiva de mensagens publicitárias e sobre o consumo, em sua centralidade, importância e complexidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pudemos mostrar pelos dois exemplos selecionados, as ações do Redigir, no caso, voltadas para o Letramento em Marketing, pretendem levar para as escolas certas perspectivas teóricas da área da Educação e da Linguística, articulando-as com certas problemáticas da Comunicação.

Nesse sentido, a Multimodalidade e a Análise Crítica do Discurso vêm nos auxiliando a tratar, com a devida profundidade, das atuais campanhas promocionais das empresas. Ao ingressarem de modo cada vez mais intenso no universo digital, os textos de estímulo ao consumo ampliam sua onipresença, seu caráter híbrido e sua capacidade sinérgica<sup>10</sup>.

Presentes em todas as mídias e fora delas e parte fundamental da socialização de crianças e jovens, os discursos de caráter publicitário vêm nos mobilizando a criar materiais didáticos de compreensão e produção textual que, em sua extensão, objetivam evitar abordagens superficiais sobre esses fenômenos e reconhecem certas dificuldades dos professores no tratar dos diversos modos semióticos, das estratégias dos anunciantes, das novas relações entre as mensagens e os consumidores possibilitadas pelas novas tecnologias, em que os usuários se tornam, por exemplo, coparticipantes da divulgação dos novos produtos e serviços nas redes sociais.

As atividades do Redigir têm sido bem recebidas por docentes de vários níveis do ensino, em diversas regiões do País. No caso dos dois exemplos descritos neste artigo e de acordo com dados de 14 de julho de 2021, os arquivos da “Alimentação Saudável” foram acessados 326 vezes e do “VISA-Funk”, 173. Pelos relatos que recebemos dos professores (pelas redes sociais, por e-mail, nos eventos acadêmicos), eles consideram esses materiais uma grande ajuda para suas práticas como educador e uma contribuição para a formação de cidadãos e consumidores conscientes, leitores e produtores críticos de diversos gêneros textuais multimodais.

Assim, nossas iniciativas didáticas pretendem contribuir para o aprimoramento do que Fairclough chama de “Consciência Linguística Crítica” (2001) ao auxiliar os sujeitos educacionais, professores e alunos, na conscientização acerca dos interesses, das relações de poder e dos efeitos subjacentes aos textos por eles consumidos, "das coerções sobre sua própria

---

<sup>10</sup> Autores como Henry Jenkins (2008) tratam desse fenômeno enfatizando seu caráter transmidiático: não estamos simplesmente rodeados por vários veículos, suportes, espaços, formatos comunicacionais, que envolvem cada vez mais a interatividade e a virtualidade, mas também há fluidez e convergência entre os diferentes canais e tecnologias, mesclando o presencial e o virtual.

prática, e das possibilidades, dos riscos e dos custos do desafio individual ou coletivo dessas coerções, para se engajarem em uma prática linguística emancipatória" (p. 292).

## REFERÊNCIAS

- BETHÔNICO, Jônio Machado. A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre Letramento em Marketing. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 4 a 9 de setembro de 2017. ISSN: 2175-4683.
- CAZDEN, Courtney *et al.* A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. **Harvard Educational Review**; Spring 1996; vol. 66, n.1; Research Library. pg. 60-92.
- COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa. Letramento digital. In: FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva; COSTA VAL, Maria da Graça; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro (org.). **Glossário CEALÉ: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores.** Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2014.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC).** Educação é a Base. Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication.** New York: Oxford University Press, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- RIBEIRO, Ana Elisa; NOVAIS, Ana Elisa (org.). **Letramento digital em 15 cliques.** Belo Horizonte: RHJ, 2013.
- ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social.** São Paulo: Parábola, 2009.
- SOARES, Magda B. **Letramento: um tema em três gêneros.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Sulina, 2019.