

LETRAMENTO EM MARKETING NO PORTAL DO PROFESSOR: SOBRE GÊNEROS E DEFINIÇÕES PRESENTES NAS ATIVIDADES

Jônio Machado BETHÔNICO, Carla Viana COSCARELLI

Universidade Federal de Minas Gerais
joniob@ufmg.br
cvcosc@yahoo.com.br

Resumo: A fim de verificar se e como o Portal do Professor incentiva a formação de alunos críticos quanto às mensagens de caráter publicitário e quanto ao consumo, foi feita uma seleção de atividades a partir do material disponível no *site* para ser analisada. Este artigo é composto por dados referentes à análise quantitativa dos gêneros textuais encontrados nas atividades, ou seja, quais são os gêneros contemplados e quais são os mais frequentes, e relativos à análise qualitativa das definições de conceitos usados na atividade, isto é, como são tratados os conceitos relativos à área da Comunicação/Marketing e da Linguística. Chegou-se à conclusão, sobre o primeiro aspecto, que a seleção dos materiais abordados nas atividades mostra-se incompatível com as estratégias de comunicação usadas atualmente nas empresas. Nas atividades do Portal do Professor analisadas são privilegiados os gêneros impressos embora as mensagens publicitárias na TV e da internet utilizem atualmente cada vez mais recursos audiovisuais. Quanto às definições, os problemas mais graves encontrados se concentraram nos conceitos relativos à esfera da Comunicação/Marketing, revelando que os professores-autores têm dificuldades para tratar desses assuntos.

Palavras-chave: Letramento; Educação para o consumo; Gêneros textuais; Portal do Professor.

1 – Introdução

Este artigo refere-se a uma pesquisa em desenvolvimento, resultante do trabalho conjunto da Faculdade de Letras e da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais¹. Tal parceria se dá por meio do Projeto Redigir², coordenado pela professora Carla Coscarelli, a partir da iniciativa do doutorando Jônio Machado Bethônico, que tem buscado entender a formação de consumidores críticos no Ensino Fundamental.

Esta investigação iniciou-se no segundo semestre de 2010 e tem como objetivo conceber atividades para serem utilizadas pelos professores em suas salas de aulas, sensibilizando-os e contribuindo para uma melhor capacitação desses sujeitos para o trabalho crítico com os discursos de caráter publicitário (nas suas mais diversas formas) e com o consumo (necessidades e desejos pessoais, consumismo, desperdício etc.) – um processo formativo nomeado Letramento em Marketing (BETHÔNICO, 2008; BETHÔNICO; FRADE, 2010)³.

Antes de propor atividades, entretanto, o grupo decidiu analisar o material didático disponível no Portal do Professor⁴, selecionando um conjunto de “Sugestões de Aula” e verificando como este letramento é abordado.

Essas análises, que foram apresentadas com maiores detalhes em BETHÔNICO *et. al.* (2011)⁵, nos permitiram verificar que as iniciativas relativas ao Letramento em Marketing, encontradas nas atividades do Portal do Professor analisadas, mostraram-se esparsas e frequentemente superficiais, com sérias lacunas. Uma das principais lacunas é a falta de uma abordagem de caráter discursivo das peças ou dos conceitos publicitários, que leve em consideração importantes aspectos como as estratégias de persuasão utilizados na campanha e os objetivos das mensagens de caráter publicitário.

No conjunto de atividades selecionadas, enquanto 30 foram consideradas “Adequadas”, 80 se mostraram “Inadequadas”, de acordo com os procedimentos utilizados pelo grupo. Para chegar a essa conclusão, as “Sugestões de Aula” que compunham o *corpus* foram analisadas a partir de uma série de instâncias: se trabalhavam com a linguagem verbal e não-verbal das mensagens, se lidavam com aspectos discursivos (as estratégias de persuasão, os objetivos da ação de comunicação, as características do público-alvo e dos veículos usados na divulgação), se as peças em análise eram compatíveis com a faixa etária dos alunos, entre outros. A partir destes critérios, as atividades eram nomeadas “Adequadas” ou “Inadequadas”, de acordo com sua pertinência como instrumento para o Letramento em Marketing dos alunos.

Os resultados apresentados no presente artigo completam essas primeiras análises, acrescentando um levantamento acerca de duas instâncias: os GÊNEROS (que podem atuar como material para exercícios de análise, como exemplo para tarefas de produção ou mesmo como complemento para a explicação da atividade) e as DEFINIÇÕES (relativas a conceitos

¹ Essa pesquisa contou com a colaboração das bolsistas PROEX Daiane Evelyn Ponciano Marquis (UFMG) e Raissa Souki Oliveira Nunes Leal (UFMG), e do doutorando Naziozênio Lacerda (UFPI).

² O Redigir é um projeto que disponibiliza atividades de língua portuguesa on-line para professores do ensino fundamental e médio. Esse tipo de trabalho tem como objetivo ajudar os professores de língua portuguesa e os estudantes de licenciatura em Letras a vislumbrarem formas de colocarem teorias propostas por pesquisadores da área da linguagem em prática.

³ Disponíveis no seguinte endereço eletrônico: <http://www.lettras.ufmg.br/redigir/leituras.htm>

⁴ Lançado em 2008 pelo MEC em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia, o Portal tem como objetivo otimizar o processo de formação de professores brasileiros, enriquecendo sua prática pedagógica e auxiliando a inserção da informática no contexto educacional por meio do uso cotidiano do computador (RODRIGUES; SCHLÜNZEN JÚNIOR; SCHLÜNZEN, 2009).

Endereço eletrônico: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/index.html>

⁵ Disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://www.lettras.ufmg.br/redigir/leituras.htm>

ou noções, especificamente das áreas da Comunicação Social/Marketing e da Linguística, incluídas na atividade).

Sendo assim, aqui serão apresentados, primeiramente, os modos de organização e análise das informações sobre gêneros, em seguida, serão detalhadas as descobertas acerca das definições e, por fim, serão descritos os próximos passos da pesquisa do Projeto Redigir sobre Letramento em Marketing.

2 – Sobre os gêneros

Gêneros textuais são modelos de textos que se consolidaram a partir o uso em determinadas situações, desenvolvendo, dessa forma, um formato “relativamente estável”, nos dizeres de Bakhtin (2000). Além deste autor, muitos outros discutem a noção de gêneros, como Swales (1990), Charles Bazerman (2005), Roxane Rojo (2005), Marcuschi (2002, 2006) – mas essa não é uma noção fácil de ser definida e simples de se trabalhar. Não podemos pensar os gêneros como fórmulas de textos, mas como possibilidades de uso da língua em situações comunicativas que são normalmente recorrentes e que, portanto, já apresentam algumas formas linguísticas e textuais que costumam ser usadas naqueles casos determinados.

Os usuários da língua lidam com os mecanismos e as possibilidades dela em suas práticas sociais. Essas práticas fazem com que os interlocutores estabeleçam expectativas a partir do que costuma acontecer naquela situação comunicativa e das características dos textos e linguagens usadas naquelas situações.

Uma situação comunicativa compreende as pessoas que estão envolvidas, o papel social de cada uma delas naquele ato comunicativo, o grau de familiaridade daquelas pessoas, o tempo de envolvimento delas com o assunto, os interesses e emoções que estão em jogo, o contexto (o local, a época) em que a comunicação acontece, o propósito da comunicação, os suportes e locais de circulação daquele texto (instâncias públicas, privadas, muito ou pouco particulares etc.). Em suma, a realização do gênero textual vai depender das condições de produção e recepção do texto, ou seja, quem está falando, para quem, com que objetivo e em que momento e ambiente. Isso vai definir as formas escolhidas para a realização do gênero textual, uma vez que o autor manipula os elementos (verbais e não-verbais) que vão compor o texto para que ele atenda, da melhor forma possível, às demandas daquela determinada situação de comunicação.

Os materiais didáticos de língua portuguesa⁶, para citar somente um dos âmbitos referentes à escola, tentam se apropriar da noção de gênero para desenvolver sua proposta de ensino-aprendizagem. A insatisfação gerada pelo trabalho com frases soltas e o exercício classificatório de elementos morfológicos, sintáticos e semânticos da língua levou professores e educadores ao trabalho com o texto, que por sua vez gerou a necessidade de se trabalhar com gêneros.

Tal necessidade surgiu da constatação de que o texto (assim como a frase) não é um elemento que se apresenta naturalmente isolado, fora de um contexto. Textos são produzidos e recebidos em diversas situações de comunicação que acabam por determinar ou direcionar o formato do texto, a linguagem a ser usada, sua extensão e organização e o seu estilo. Sendo assim, pode-se dizer, como em SOUZA (2011, p. 192), que os gêneros são formações “dinamicamente estáveis”. Não são uma fórmula, mas combinações possíveis a serem usadas conforme demanda a situação.

Ao optar por pesquisar sobre o Letramento em Marketing, conceito que tem como um de seus fundamentos a capacidade de lidar criticamente com as ações de comunicação das

⁶ Para uma pesquisa sobre Letramento em Marketing em coleções de livros didáticos de língua portuguesa, ver BETHÔNICO (2008).

organizações, tratar dos gêneros se mostrou imprescindível. Como essas campanhas se caracterizam pela multiplicidade de formas de divulgação, para a formação de consumidores críticos, deve-se privilegiar o âmbito funcional (estratégico) das mensagens, ou seja, o modo com que se dá a promoção da marca anunciante e como se caracterizam as relações instituídas com o público. Como destaca Marcuschi (2006, p. 24), “hoje, a tendência é observar os gêneros pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estrutural”.

As mensagens de caráter publicitário, presentes em todos os veículos de comunicação de massa, invadem espaços públicos e privados em busca de atenção, incorporando e mesclando linguagens e modos de persuasão de maneira intensamente dinâmica e versátil. Conforme salienta Marcuschi (2002), o gênero pode ser determinado, várias vezes, pela forma, em outros tantos momentos, pela função ou até mesmo pelo suporte ou ambiente em que aparece.

Será que, no caso do Portal do Professor, os professores-autores levam em consideração a multiplicidade e hibridismo dos gêneros envolvidos nas ações de comunicação de marketing das organizações? Eles atentam para as múltiplas linguagens e estratégias de divulgação envolvidas?

Foi feita uma procura por atividades que poderiam tratar de questões relacionadas com o Letramento em Marketing no Portal do Professor e gerado um *corpus* a partir de 22 palavras-chave, que foram inseridas na ferramenta de busca desse portal e que remetem à esfera do marketing e do consumo, tais como “anúncio”, “mercadoria”, “folheto”, “mercado”, “propaganda”. A partir deste primeiro conjunto, foram escolhidas somente “Sugestões de Aula” voltadas para o Ensino Fundamental Inicial e Final e que tratavam das seguintes disciplinas: Língua Portuguesa, Linguagem Oral e Escrita, Alfabetização e Ética⁷.

Ao final, 110 atividades do Portal do Professor foram selecionadas para comporem o *corpus* dessa pesquisa e organizadas em “Adequadas” ou “Inadequadas”. A primeira categoria se refere àquelas “Sugestões de Aula” que se destacavam pelo modo com que propunham a análise e/ou produção de peças de comunicação de marketing, privilegiando aspectos discursivos, ou pelo modo com que tratavam o tema “consumo”. O segundo grupo representa as atividades que apresentavam, sob estes mesmos âmbitos do Letramento em Marketing, lacunas graves ou um tratamento superficial das questões e conceitos⁸.

Desse conjunto de 110 atividades, somente duas não trabalham com nenhum gênero textual. Uma dessas “Sugestões de Aula” trata da conscientização para consumo de água, sem se referir a nenhuma peça de comunicação em específico⁹, e a outra propõe reflexões sobre a questão do consumo (consumismo, reciclagem, desperdício etc.), o que pode levar o aluno a um olhar crítico sobre o assunto. Além disso, essa atividade apresenta um *link* para a página do Instituto Akatu, responsável por diversas informações sobre consumo consciente¹⁰.

2.1 – Gêneros no Portal do Professor

Como pode ser visto na TABELA 1 a seguir, é grande a diversidade de gêneros trabalhados nas atividades propostas no Portal do Professor analisadas. Neste artigo será enfatizada a descrição dos dados quantitativos a respeito dos gêneros encontrados nas atividades, ou seja, quais foram os gêneros mais frequentes, os menos presentes etc., complementando a discussão mais qualitativa, descrita em BETHÔNICO *et. al.* (2011) em

⁷ Conforme descrito em BETHÔNICO; COSCARELLI *et. al.* (2011).

⁸ Para melhor detalhamento dos processos de categorização das atividades, ver BETHÔNICO; COSCARELLI *et. al.* (2011).

⁹ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=10061>

¹⁰ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=10031>

que a forma como esses gêneros são trabalhados nas atividades propostas foi apresentada com mais detalhes.

TABELA 1:

Dados quantitativos acerca de todos gêneros trabalhados no recorte do *corpus*, em ordem alfabética

Acróstico	1	Fórum ou Fórum de discussão	2	Rótulo	6
Anúncio (Anúncio publicitário, Anúncio classificado, Anúncio de jornal ou Anúncio de revista)	32	Gráfico	1	Slogan	2
Artigo de opinião	2	História em quadrinhos	1	Texto poético	1
Bilhete	1	Instrução de jogo	1	Textos jornalísticos	3
Campanha	2	Jornal	1	Textos publicitários	1
Capa de livro	3	Letra de música	5	Vários (Entrevista, Classificado, Reportagem, Propaganda, Textos literários, História em Quadrinhos, Charge etc.)	5
Capa de revista	1	Logomarca, Logotipo ou Marca	7	Vários (História em Quadrinhos, Charge, Receita, <i>Outdoor</i> , Poema, Debate etc.)	
Cardápio	1	Manchete	1	Vários (Poema, Anúncio, Reportagem, Receita Culinária, Charge, Cartaz etc.)	
Carta	3	Manifesto	1	Vários (Poema, Receita, Parlenda, Textos jornalísticos, Folheto de supermercado etc.)	
Carta ao leitor	1	Mural	1	Vários (Reportagem, Poema, Crônica, Textos publicitários, Comercial de TV etc.)	
Cartão de presente	1	Música	2	TOTAL	200
Cartão postal	1	Notícia	2		
Cartaz	32	<i>Outdoor</i>	6		
Cartilha	3	Palestra	1		
Charge	1	Parlenda	1		
Comercial ou Propaganda de TV	7	Placa	1		
Conto	1	Poema	5		
Conto de fadas	1	Propaganda ou Publicidade	7		
Documentário	1	Publicidade em rádio ou jingle	2		
Dossiê	1	Publicidade impressa	1		
Editorial	2	Radionovela	1		
Embalagem	3	Reportagem	6		
Encarte	3	Reportagem em Vídeo	3		
Entrevista	3	Revista	2		
Fanzine	1				
Folheto, Panfleto	13				

Apesar de o *corpus* ter sido gerado a partir de palavras-chave que remetiam à esfera do marketing e do consumo, muitos gêneros textuais encontrados, que fazem parte das atividades, não se referem diretamente a estas áreas, estando presentes nas atividades por vários motivos. Alguns são utilizados como comparativos no que se refere às características estruturais e funcionais dos gêneros (por exemplo, uma atividade relaciona anúncio, instrução

de jogo e parlenda¹¹). Em outros casos, um conto ou poema trata das relações de consumo, como é o caso da obra de Carlos Drummond de Andrade, “Eu, etiqueta”¹². Alguns gêneros de outras esferas são utilizados como complemento à atividade principal, como é o caso de um cartão de presente a ser concebido pelos alunos para ser entregue às mães, acompanhando um presente cuja embalagem também deverá ser confeccionada em sala de aula¹³.

Como pode ser visto pelo total descrito na tabela, diversas atividades lidam com mais de um gênero, sendo que cinco delas (listadas no final da tabela e nomeadas como “Vários”), não especificam o tipo de texto a ser trabalhado: o autor da “Sugestão de Aula” deixa a escolha em aberto. Em um dos casos, a atividade se volta para as figuras de linguagem, que servirão de referência para a análise de qualquer texto que o professor apresentar aos alunos¹⁴. Em outro exemplo, o exercício se restringe à apresentação e descrição de uma diversidade de gêneros em sala de aula, pouco se detendo em cada um deles¹⁵. Essas atividades, assim, apesar de mencionarem textos que se caracterizam como campanhas de marketing, não trabalham as especificidades desses gêneros textuais ou desse domínio discursivo.

Vale ressaltar também que, mesmo os muitos gêneros provenientes da esfera do marketing citados nas atividades do *corpus*, mostram-se muito genéricos, podendo remeter a uma diversidade de peças, podendo ser estruturalmente bastante distintas e presentes em uma multiplicidade de veículos de comunicação, a exemplo do que acontece com “propaganda” ou “publicidade”, “campanha”, “publicidade impressa”, “textos publicitários”. Muitos destes casos demonstram a falta de atenção para as especificidades teóricas da esfera do Marketing e da Comunicação Social por parte dos professores-autores, como também ficará claro mais à frente, quando serão analisados os conceitos cujas definições estão presentes nas “Sugestões de Aula” do *corpus*.

É importante aqui considerar o fato de que, cada vez mais, as estratégias de comunicação organizacional atuais se fundamentam no uso sinérgico das mais diversas Ferramentas – indo além das formas canônicas e das mídias tradicionais. Este paradigma, nomeado “Comunicação Integrada de Marketing”¹⁶, faz com que, por exemplo, em uma campanha de lançamento de um novo produto, os anúncios, o *site*, a embalagem, as ações nos pontos-de-venda sejam “orquestrados”, divulgando mensagens semelhantes e complementares, simultaneamente. Considerando esta configuração, o conjunto e a distribuição dos gêneros encontrados no Portal do Professor demonstram que tanto os gêneros envolvidos na Comunicação Integrada quanto o tratamento deles deveriam receber um tratamento mais atento, mais específico e profundo nas atividades propostas¹⁷.

Primeiramente, poucos gêneros encontrados, provenientes da esfera do Marketing e da Comunicação, não se referem à Ferramenta Publicidade e Propaganda¹⁸, como, por exemplo,

¹¹ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=5488>

¹² <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=10444>

¹³ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=12117>

¹⁴ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=8202>

¹⁵ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=659>

¹⁶ Ver KUNSCH (2003); CORREA (2006).

¹⁷ Conforme tratado no primeiro artigo do Redigir sobre o Letramento em Marketing no Portal do Professor, foram encontradas somente cinco sugestões de aula consideradas “modernas” em sua abordagem, não somente tratando de várias Ferramentas de comunicação organizacional (Publicidade e Propaganda junto ao Design de Produto, por exemplo) como também relacionando as mensagens por elas transmitidas, tentando compreender como se dá sua integração em uma mesma campanha.

¹⁸ A diferenciação entre as Ferramentas da Comunicação Integrada – de acordo com o que está sendo apresentado neste artigo – se refere a questões técnicas, relativas a especificidades de cada profissão envolvida. Um profissional formado em Publicidade e Propaganda, por exemplo, é aquele que planeja, cria e veicula mensagens por meio da compra de espaço em veículos de comunicação de massa (comumente comerciais em televisão ou rádio, anúncios em jornal ou revista e outdoors).

“capa de livro”, “cardápio”, “embalagem”, “logomarca, logotipo, marca”, “rótulo”. Campanhas como aquelas que tem a internet como suporte, por exemplo, não foram encontradas, apesar de o Portal do Professor, ao contrário dos livros didáticos, propiciar facilmente o acesso a este tipo de mensagem. Esta lacuna é ainda mais relevante considerando que pesquisas recentes apontam o crescimento tanto do número de usuários quanto do tempo destinado por eles à internet¹⁹ – números que revelam inclusive a grande presença e autonomia das crianças na rede mundial²⁰ – e considerando os dados relativos aos investimentos das empresas em marketing, que demonstram a crescente concentração das verbas em campanhas *online*²¹.

Da mesma forma, não foram encontradas, nas atividades do *corpus*, outras importantes Ferramentas de Comunicação como os eventos, os patrocínios (de caráter esportivo, por exemplo), a configuração das lojas, as promoções de venda (cupons e sorteios, descontos, brindes, cartões de fidelidade etc.), o marketing direto (telemarketing, malas-diretas), as ações de assessoria de imprensa. Isso é um indício de que a noção de marketing considerada nessas atividades é ainda muito restrita aos gêneros e conceitos mais tradicionais.

Observando a hierarquia entre os gêneros listados na TABELA 1, é possível perceber que a concentração se dá nos gêneros canônicos impressos provenientes da Ferramenta Publicidade e Propaganda: “anúncio” (32 ocorrências), “cartaz” (32) e “folheto, panfleto” (13). Em seguida, aparecendo 7 vezes cada, estão “comercial, propaganda de TV” (também canônico), “logomarca, logotipo, marca” (relativo a outra Ferramenta de Comunicação Integrada) e “propaganda, publicidade” (que não especifica claramente o tipo de texto a ser utilizado). Com 6 ocorrências cada, estão dois gêneros da área da publicidade/marketing, “*outdoor*” (também canônico) e “rótulo”, além de “reportagem” (relativa à esfera jornalística).

No GRÁFICO 1 a seguir, os gêneros foram organizados em grupos. Os “Gêneros Publicitários Canônicos Impressos” se referem a “anúncio”, “cartaz”, “folheto, panfleto” e “*outdoor*” e totalizam 41,5% das ocorrências (ou seja, 83 das 200). Já os “Gêneros Publicitários Canônicos Eletrônicos” agrupam as mensagens de televisão e rádio, correspondendo a 4,5% do total (9 das 200). A categoria “Outros Gêneros Publicitários” se refere ao conjunto de gêneros como “slogan” e daquelas ocorrências pouco definidas, como “textos publicitários” ou “campanha”, totalizando 8,0% (16 das 200). Assim, pode-se ver que pouco mais da metade das ocorrências se refere à Ferramenta Publicidade e Propaganda (108, ou seja, 54,0%).

Quanto ao restante, por 21 vezes foram encontrados gêneros relativos à Ferramenta Design (“capa de livro”, “capa de revista”, “cardápio”, “embalagem”, “logomarca, logotipo ou marca” e “rótulo”), somando 10,5%. No caso da esfera jornalística (como “editorial”, “manchete”, “notícia” ou “reportagem”), dela correspondem 26 ocorrências (13%). Por fim, o

Outros conhecimentos e capacidades altamente especializados são necessários para, por exemplo, criar, desenvolver e gerenciar um site (Ferramenta Marketing Digital), para a concepção de rótulos e embalagens (Ferramenta Design), para ações de assessoria de imprensa (Ferramenta Jornalismo Empresarial) e assim por diante.

¹⁹ “O acesso à internet (...) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011, segundo o IBOPE Nielsen Online. Esse número é 5,5% superior ao do segundo trimestre de 2010 e 20% maior que o do segundo trimestre de 2009” (<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home> [materia&db=cald&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home), acessado em 01/12/2011, às 16h58).

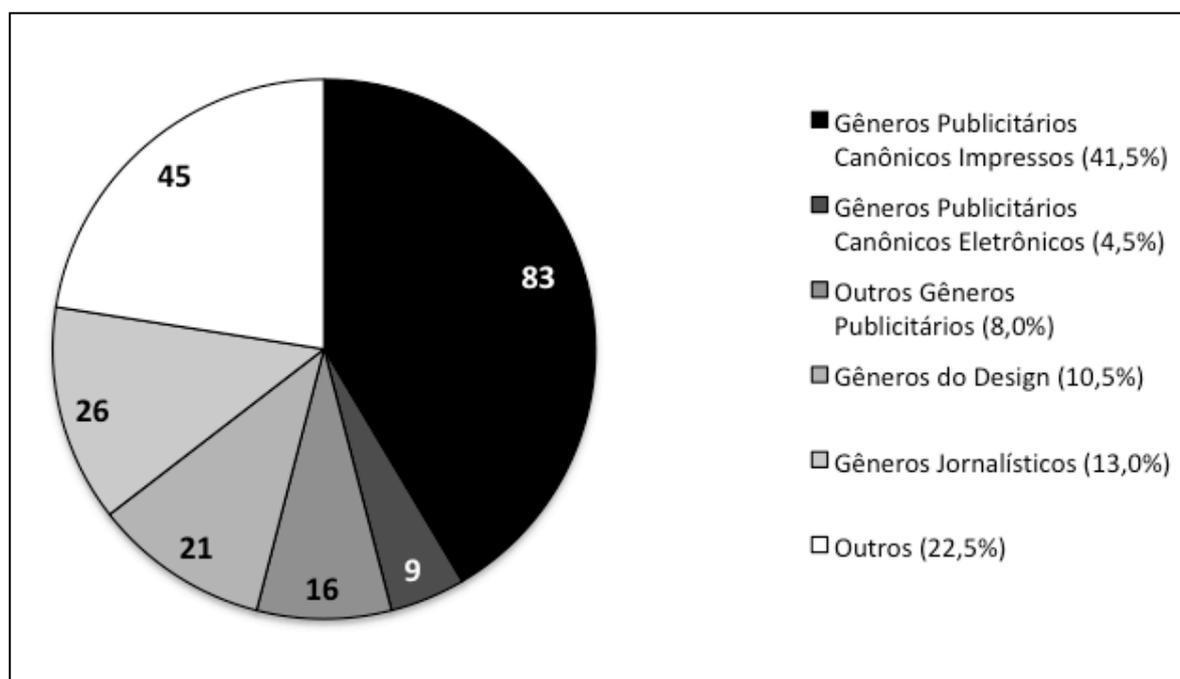
²⁰ Cf. “Pesquisa revela que 39% das crianças usam a internet sem adultos por perto”, disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/10/criancas-de-11-anos-passam-quase-18-horas-por-mes-na-internet.html>, acessado em 01/12/2011, às 17h33.

²¹ Cf. “Investimento publicitário em Internet no Brasil cresceu mais de 30% no 1º Bimestre de 2010”, disponível em <http://www.mxstudio.com.br/marketingdigital/web-marketing/investimento-publicitario-em-internet-no-brasil-cresceu-mais-de-30-no-1%C2%BA-bimestre-de-2010/>, acessado em 01/12/2011, às 17h35.

conjunto “Outros” agrupa 45 ocorrências (22,5%) relativas, por exemplo, às artes (como “letra de música”, e “poema”), além de “carta”, “fanzine”, “palestra” etc. – ou seja, aqueles que não se encaixam nas cinco categorias citadas anteriormente.

GRÁFICO 1:

Dados quantitativos acerca de todos gêneros trabalhados no recorte do *corpus*, agrupados



Esta distribuição mostra-se incompatível com as atuais estratégias comunicacionais das organizações, já que a TV concentra a maior parte dos investimentos publicitários no País e que, cada vez mais, as campanhas têm se voltado para a internet.

O contato dos potenciais consumidores com a televisão costuma ser muito freqüente e as mensagens nela veiculadas tendem a ser muito mais impactantes em comparação com os jornais e revistas²², principalmente no que se refere aos alunos do Ensino Fundamental (a quem se dirige as “Sugestões de Aula” do *corpus*, conforme recorte predefinido pelo grupo de pesquisa). Assim, seria uma boa oportunidade para o professor explorar os recursos e estratégias de marketing usados nesse veículo, a fim de trabalhar criticamente o consumo.

O privilégio dado às ações de comunicação impressas (anúncios, cartazes, folhetos e panfletos) pode estar fundamentado no fato de que se referem a peças de grande portabilidade, muito fáceis de serem encontradas e trazidas para a sala de aula (não dependendo de recursos para que sejam mostradas para os alunos) – além de costumarem ser

²² Sobre este veículo, Rafael Sampaio (2003, p. 95) salienta que “o impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nela veiculada”. Já Armando Sant’Anna (2003, p. 220) relaciona a atratividade deste veículo à sua capacidade de dar “movimento, ação, vida à mensagem, e, para tornar tudo isto mais real, conta também com a vantagem do colorido”, podendo, ainda de acordo com o autor, ser decisivo como influência de compra ao ajudar a gravar melhor a mensagem na mente (*ibidem*).

estruturalmente muito mais simples do que, por exemplo, as campanhas de TV, cuja análise demanda o domínio da linguagem cinematográfica (imagens em movimento, trilhas sonoras etc.).

Assim, os resultados que podem ser considerados mais problemáticos sob o viés do Letramento em Marketing – no que diz respeito às Ferramentas ausentes e à ênfase dada às peças impressas tradicionais – revelam um descompasso entre as propostas dos professores-autores e as reais circunstâncias dos alunos enquanto consumidores-alvo. As atividades postadas no Portal do Professor, considerando o *corpus* analisado, não costumam sensibilizar os alunos para o atual contexto das estratégias de marketing, como também não dão atenção suficiente para a preparação para lidar com os múltiplos modos semióticos²³ que fundamentam as mensagens divulgadas nessas campanhas – além do fato de comumente desconsiderar o âmbito discursivo dos textos. Configura-se, assim, uma situação comprometedoras no que tange à formação de consumidores críticos, pois, para que se ensine gêneros multimodais é fundamental que “professores e alunos estejam plenamente conscientes da existência de tais aspectos: o que eles são, para que eles são usados, que recursos empregam, como eles podem ser integrados um ao outro, como eles são tipicamente formatados, quais seus valores e limitações” (LEMKE, 2000, *apud* DIONÍSIO, 2006, p. 140).

Resultados semelhantes a esses foram encontrados em outras pesquisas. Bethônico (2008) analisou duas coleções de LP inscritas no PNLD/2007, a fim de verificar a capacidade delas de contribuir para o desenvolvimento do consumo crítico, levando à compreensão das práticas discursivas subjacentes aos textos de caráter publicitário e das motivações de consumo das crianças, suas necessidades e seus desejos. Nessas análises constatou que há grande presença de atividades de leitura e produção que se valem de “Anúncios de Revista ou Jornal”, de “Avisos/Cartazes/Placas” e “Logomarcas”, além de “Capas” (de CD, Livro, Revista etc.) e “Convites”²⁴. Há, assim, o privilégio dos gêneros impressos, alguns dos quais estão entre os mais tradicionais da esfera publicitária. Não foram encontrados exercícios que tratavam das ações de marketing na internet e somente uma atividade se baseava em comerciais de televisão.

Uma segunda pesquisa, ainda em andamento, também apresenta resultados similares. Esta investigação baseia-se nas opiniões de professores de língua portuguesa do ensino fundamental da Rede Municipal de Belo Horizonte para melhor compreender as condições de realização do ensino-aprendizagem relativo ao Letramento em Marketing. Um levantamento inicial por meio de um *survey* de caráter exploratório apresentou indícios de que, no que se refere aos gêneros, os respondentes trabalham mais frequentemente em sala de aula com “Anúncios em Revistas e Jornais”, “Panfletos, Folhetos, Encartes”, “Cartazes” e “Logomarcas, Embalagens e Rótulos”, sendo as “Malas-Diretas”, as “Ações de pontos-de-venda (fachadas, vitrines, lojas)”, os “Comerciais de Rádio” e os “Sites EMPRESARIAIS da internet” aqueles menos trabalhados²⁵.

²³ No que tange a este aspecto, é pertinente fazer referência a DIONÍSIO (2006, p. 135): “Importante mencionar que ao conceber os gêneros textuais como multimodais, não estou atrelando os aspectos visuais meramente a fotografias, telas de pinturas, desenhos, caricaturas, por exemplo, mas também à própria disposição gráfica do texto no papel ou na tela de computador”.

²⁴ Os termos entre aspas provêm da categorização a partir da qual se organizou as ocorrências nos livros didáticos e para a qual eventualmente se mostrou necessário agrupar diversos tipos de texto, semelhantes quanto à estrutura e/ou funcionalidade.

²⁵ Como parte do Doutorado de Jônio Machado Bethônico pela Faculdade de Educação da UFMG, iniciado em 2010, foram aplicados questionários, ao final do primeiro semestre de 2011, para uma amostra de 336 professores de língua portuguesa do Ensino Fundamental Inicial e Final das escolas públicas municipais de Belo Horizonte. Os termos entre aspas foram extraídos dos questionários, de acordo com a formulação das perguntas que tratavam das peças e das Ferramentas de comunicação organizacional. Uma segunda pesquisa de campo, de caráter qualitativo, está sendo planejada para o primeiro semestre de 2012, quando serão feitas entrevistas em profundidade.

3 – Sobre as definições

Nas análises das atividades do Portal selecionadas para essa pesquisa, foi feito um levantamento acerca das definições presentes nas “Sugestões de Aula” do *corpus*.

No conjunto de 110 aulas, 28 delas – ou seja, apenas 24% das atividades – apresentam alguma definição relativa a termos provenientes da área da Comunicação Social/Marketing ou dos Estudos da Linguagem/Linguística, que são os campos teóricos que têm sido levados em consideração nas investigações acerca do Letramento em Marketing realizadas pelo Redigir. Ao investigar se e como as “Sugestões de Aula” do Portal do Professor definem conceitos, foram obtidas informações importantes acerca da familiaridade dos professores-autores com esses campos teóricos.

Atividades didáticas costumam ter a preocupação de desenvolver algum conceito, embora nem sempre ele precise ser apresentado explicitamente. É importante que o professor tenha consciência do conceito, de sua definição (ou dos elementos que dificultam essa tarefa), das suas aplicações e problemas que costumam estar envolvidos no trabalho com esse conceito, para que possa discuti-lo com alguma profundidade com os alunos, levando-os a tecer reflexões sobre ele.

As 28 atividades que apresentam definições de termos, seja da Comunicação, do Marketing ou dos Estudos da Linguagem mencionam, ao todo, 54 conceitos, sendo 27 (50%) delas conceitos da área da Comunicação Social/Marketing e 27 (50%) dos Estudos da Linguagem. Esses conceitos foram organizados em uma tabela através da qual foi possível analisar dois aspectos: as referências bibliográficas usadas e a adequação conceitual, ou seja, foi observado se foram citadas as referências bibliográficas usadas na conceituação, considerando que autores e obras foram consultados para isso. Além disso, foi verificada a pertinência das definições e se não elas possuíam algum problema conceitual.

Para fazer essa caracterização, foi preenchido um quadro para cada atividade analisada, conforme apresentado na TABELA 2 a seguir. Na última coluna deste quadro, intitulada “Comentários”, os pesquisadores teciam um breve comentário sobre o tópico discutido na “Sugestão de Aula”, especificando os eventuais problemas encontrados e tratando dos níveis de complexidade e abrangência da definição apresentada.

TABELA 2:
Critérios para análise qualitativa das definições encontradas no *corpus*

Nome da atividade	Conceito(s) trabalhado(s)	Área		Referências			Problemas conceituais		Comentários
		Comunicação / Marketing	Estudos da Linguagem	Sim	Não	Autor / Obra	Sim	Não	

Quanto às referências, em apenas 8 das 27 definições relativas a termos da área da Comunicação/Marketing o professor-autor identificava a fonte de consulta. Quanto aos 27 termos dos Estudos da Linguagem, foram apenas 9 as ocorrências com estas características,

conforme organizado na TABELA 3 a seguir. Como exemplos, o “Dicionário de Gêneros Textuais”, de Sérgio Roberto Costa, foi referenciado em duas atividades (para definir “gênero textual folheto”²⁶ e “*outdoor*”²⁷); a obra “Português: Volume Único”, de João Domingues Maia, serviu de fonte em uma das “Sugestões de Aula” para conceituar sete figuras de linguagem²⁸; Luiz Antônio Marcuschi, por meio do livro “Produção Textual, Análise de Gênero e Compreensão”, foi utilizado para conceituar “suporte”²⁹.

TABELA 3:
Resultados relativos às definições encontradas no *corpus*

“Sugestões de Aula” do <i>corpus</i> contendo definições	Total de definições	Área		Referências		Apresentam problemas conceituais
28	54	Com./Mkt.	27	Sim	8	4
				Não	19	9
		Linguagem	27	Sim	9	0
				Não	18	0

A única obra encontrada que provinha do campo da Comunicação se intitula “As características do rádio como meio de comunicação”, de Robert McLeish, utilizada como referência em uma atividade que tratava da radionovela³⁰.

Em outras cinco ocorrências, foram referenciadas fontes da internet: para definir “móvil” foi usado o site *Yahoo! Answers* e para “*jingle*”, “texto publicitário”, “anúncio publicitário” e “neologismo”, a consulta se deu por meio da *Wikipédia*. Algumas destas atividades serão retomadas mais à frente, quando serão tratados os diferentes tipos de referências.

Quanto à adequação das definições, em nenhum dos 27 termos relacionados aos Estudos da Linguagem foram encontrados erros. Grande parte dos comentários feitos pelos pesquisadores apontaram a clareza, a objetividade e a adequação da definição à faixa etária dos alunos aos quais a “Sugestão de Aula” se direciona. Mesmo quando a conceituação era considerada “muito simples” ou “muito sucinta”, ainda assim a proposta foi vista como pertinente e esclarecedora pelo grupo. Os professores-autores das atividades, assim, apresentaram domínio dos conceitos da área dos Estudos da Linguagem, pois mesmo quando pareceram utilizar seus próprios conhecimentos sobre os termos (ou seja, quando não faziam referência a outras fontes), esse procedimento não comprometeu a qualidade das definições, na amostra analisada, e revelava domínio das teorias pertinentes.

O mesmo não pode ser dito sobre os termos provenientes da área da Comunicação/Marketing. Conforme apresentado anteriormente na TABELA 3, todos os 13 problemas conceituais encontrados nas atividades analisadas se referem a esses campos do conhecimento. É interessante notar que 4 deles foram identificados em “Sugestões de Aula” que citaram referências. A título de exemplo, pode-se citar o caso do termo “*outdoor*” que foi

²⁶ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=21174>

²⁷ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=22512>

²⁸ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=8202>

²⁹ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=22512>

³⁰ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=9294>

definido de acordo com o “Dicionário de Gêneros Textuais”. A definição apresentada na atividade se utiliza de termos como “multissemiótico” e “coerções genéricas”, sem que eles sejam explicados. Como esse vocabulário não costuma ser conhecido pelos alunos do Ensino Fundamental, muito provavelmente vai causar dificuldades para a compreensão do conceito. Além disso, o termo “*outdoor*” é definido como “um anúncio em um cartaz”. Essa mescla de dois gêneros para definir um terceiro é confusa e pouco esclarecedora, dificultando a compreensão das especificidades de cada gênero publicitário.

Quatro problemas foram identificados em conceituações provenientes de fontes da internet. O problema acontece, não porque as definições foram tiradas da internet, mas porque foram retiradas de fontes não acadêmicas, ou seja, de textos que não necessariamente abordam as temáticas com rigor técnico. No caso do *Yahoo! Answers*, que possui como critério de validação das respostas a opinião dos próprios usuários a respeito das respostas dadas, por meio do voto naquela que consideram mais correta³¹, a definição apresentada para “móvil”³² tratou somente das características estruturais, não abordando aspectos estratégicos e funcionais – mostrando-se assim inadequada à atividade, cujo objetivo é criar um “móvil de divulgação cultural”.

Quanto à *Wikipédia*, apesar da sua relevância, este talvez não seja o lugar ideal para serem encontrados termos técnicos, que, por sua vez, deveriam ser pesquisados em livros e artigos especializados.

Um exemplo de conceito inadequado citado nas atividades é o caso do “*jingle*”, que foi utilizado como referência em uma das atividades³³. Nesse verbete, a *Wikipédia* apresenta uma advertência, de acordo com a qual aquela página “não cita nenhuma fonte ou referência, o que compromete sua credibilidade”³⁴. Neste caso, então, o verbete não deveria ser usado em um texto que requer rigor conceitual.

Ainda de acordo com esta mesma fonte, “Jingle é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa.” Continuando, em outro ponto do verbete, afirma-se que

Hoje em dia, com o custo crescente das licenças de músicas já existentes, diversas empresas redescobrem o jingle feito especialmente para o produto como uma forma mais barata de produzir seus comerciais. exemplo: músicas para políticos, festas, datas comemorativas, supermercados, lojas shopping centers.³⁵

Além de apresentar pequenos problemas de revisão, pode-se perceber que os exemplos citados no verbete – “para políticos, festas, datas comemorativas” – não dizem respeito somente a produtos ou empresas, mostrando, assim uma incoerência entre essas duas partes da conceituação.

Nesta mesma “Sugestão de Aula”, a abordagem relativa às características do texto publicitário (que também provem da *Wikipédia*) mostrou-se simplista, como se pode observar a seguir.

Veja abaixo algumas das principais características [do texto publicitário]: Mensagens curtas, diretas e positivas. Os textos são escritos na forma

³¹ Conforme consta na página de apresentação do site: <http://br.answers.yahoo.com/>

³² <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=7951>

³³ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica.Aula.html?aula=15142>

³⁴ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>

³⁵ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>

imperativa e os slogans, formados por uma frase, repetidas com frequência. As imagens também têm grande destaque no discurso publicitário.³⁶

É certo que comumente são usadas “mensagens curtas”, em que “as imagens têm grande destaque”, no entanto, sabe-se que não faltam anúncios compostos somente por palavras, inclusive com a presença de uma grande massa de texto. A estrutura do discurso publicitário, como já tratado anteriormente, deve ser constantemente problematizada e reavaliada devido ao seu dinamismo e capacidade de incorporar diferentes gêneros. Todas as tentativas de se estipular os elementos constituintes e definidores desta esfera, então, devem ser relativizadas.

Em outra atividade, o tratamento dado a “anúncio publicitário”³⁷ mostrou-se incompleto por não tratar com profundidade e simultaneamente de seus aspectos estruturais e funcionais. Assim, de acordo com a *Wikipédia*, “Anúncio publicitário é um gênero textual cujo objetivo é vender um produto e/ou convencer alguém a aderir a uma idéia ou ponto de vista”.³⁸ Para citar um exemplo, poderia ter sido incluído, devidamente relativizado, o trecho anteriormente citado, que aborda as “características do texto publicitário”, além de ser importante também tratar das principais mídias utilizadas em sua veiculação.

Apesar de a “Sugestão de Aula” onde foi inserida esta definição apresentar perguntas que se voltam para estes aspectos (estrutura e veículos), não estão presentes quaisquer informações teóricas que auxiliem o professor a melhor compreender e trabalhar com este gênero em sua aula.

Este mesmo problema foi identificado em uma “Sugestão” que apresenta uma definição para “cartaz”, na qual lê-se que “o cartaz é um texto informativo, que traz uma mensagem e que além de palavras, podem ser acrescentadas imagens, reportagens, etc.”³⁹

Neste caso, a função é tratada de modo superficial (somente como um “texto informativo”) e, mais uma vez, não são mencionadas suas características de inserção (os locais de veiculação), tampouco aspectos estruturais mais característicos como a extensão do texto. Além disso, é estranho dizer que um cartaz pode trazer uma reportagem. Esse não é um texto normalmente encontrado neste veículo.

Vale citar, por fim, uma ocorrência que, trabalhando com encartes, tenta diferenciar “produto” e “marca” a partir de suas embalagens: “Produto – é o objeto ou alimento que vem dentro das embalagens: sabonete, lápis, refrigerante, etc. Marca – é o nome próprio do produto: Lux, Faber Castel, Antártica.”⁴⁰

O professor-autor da aula define “marca” como “o nome do produto”, o que se mostra incompleto, reducionista. Além das embalagens conterem as marcas do fabricante da mercadoria, é muito comum também estarem presentes marcas relativas a tecnologias ali empregadas (como “Tetra Pak”, no caso de caixas de leite) ou relativas a órgãos de controle de qualidade (como “Associação Brasileira de Odontologia”, no caso de cremes dentais).

É importante frisar que, como no caso desta última definição citada, os problemas identificados muitas vezes não chegam a comprometer fundamentalmente a atividade proposta, ou seja, não chegam a impedir que ocorra algum ensino-aprendizagem relativo à formação de consumidores críticos. Como foi visto, alguns desses equívocos ou lacunas podem, no entanto, dificultar a compreensão dos gêneros e conceitos de modo mais amplo, quer seja quanto à sua diversidade, dinamicidade, funcionalidade, alcance ou importância.

³⁶ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=15142>

³⁷ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=7498>

³⁸ http://pt.wikipedia.org/wiki/Anúncio_publicitário

³⁹ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=10458>

⁴⁰ <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=18535>

Nesse sentido, foram encontradas, mesmo em atividades que não necessariamente apresentaram erros conceituais, falta de clareza no lidar com certos termos da área da Comunicação/Marketing. É importante frisar que estes erros não impactaram no entendimento e na aplicação de exercícios que apresentavam boas contribuições no que tange ao Letramento em Marketing – sendo o exemplo mais comum dessa confusão conceitual a relação entre “Propaganda” e “Publicidade”, comumente tratadas como sinônimos.

4 – Considerações finais

A análise das “Sugestões de Aula” do Portal do Professor, iniciada em agosto de 2010, teve como objetivo verificar o modo com que as mensagens de caráter publicitário e o tema consumo eram tratados em atividades propostas para a aplicação em sala de aula. Essa investigação revelou que somente 27% das atividades (referente a 30 das 110 aulas selecionadas como *corpus*) mostraram-se pertinentes enquanto instrumentos para o desenvolvimento satisfatório do Letramento em Marketing dos alunos. É importante salientar que não estamos julgando a qualidade das atividades, mas a forma como elas lidam, em especial, com a formação de consumidores críticos em sala de aula.

As atividades foram categorizadas como “Inadequadas” quando não tratavam as ações de comunicação em marketing, que se propunham a analisar, de modo adequado, ignorando aspectos discursivos ou tratando-os de uma maneira superficial e incompleta. Esses eram indícios do que o grupo acredita ser alguma falha nos conhecimentos do professor sobre o tema.

Ao voltar a atenção para a maneira com que conceitos da área da Comunicação, do Marketing e do Estudos da Linguagem eram definidos, a investigação revelou que, fundamentalmente, os erros encontrados estão vinculados a um tratamento superficial ou mesmo indevido dos gêneros de caráter publicitário, pois não lidavam com aspectos estruturais e funcionais (estratégicos) simultaneamente e em sua completude.

Foram verificados problemas também quanto à própria seleção dos materiais, que se mostrou incompatível com as estratégias atuais das organizações (como visto, as empresas que tem como alvo o público infanto-juvenil tem enfatizado campanhas pela televisão e, cada vez mais, voltam sua atenção para a internet). Assim, além de não explorarem, nas atividades, algumas importantes Ferramentas da Comunicação Integrada, os professores-autores privilegiam gêneros mais tradicionais que não condizem com aqueles considerados principais nas atuais campanhas de marketing. Essas escolhas podem prejudicar a formação de consumidores críticos.

Essas análises revelam que as atividades disponibilizadas no Portal do Professor na área de Língua Portuguesa (de acordo com o *corpus* analisado nesta pesquisa) ainda não contemplam a contento tarefas que vão colaborar efetivamente para o Letramento em Marketing dos alunos. Ou seja, as atividades ainda não trabalham uma variedade suficiente de gêneros textuais, sobretudo novos gêneros e novas formas de marketing. Além disso, não aprofundam com os alunos as discussões sobre consumismo e um senso crítico sobre as mais variadas estratégias de comunicação empresariais. As limitações identificadas nas produções do Portal do Professor, ao mesmo tempo em que revelam características dos docentes-autores⁴¹, a elas subjaz outro fator preocupante: elas atuam de forma multiplicadora. Replicadas à risca ou mesmo quando são utilizadas somente como referência, as aulas –

⁴¹ Não foram coletados dados referentes àqueles professores-autores que conceberam as atividades analisadas pelo Redigir. No entanto, informações estatísticas presentes no Portal do Professor revelam que grande parte dos autores são de Minas Gerais, que a área de Língua Portuguesa concentra o maior número de “Sugestões de Aula” e que em sua grande maioria se voltam para o Ensino Fundamental, conforme consta em <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/estatisticasAula.html> (acesso em 04/12/2011).

algumas delas consultadas milhares de vezes⁴² – acabam interferindo na prática de outros professores, impactando em maior ou menor grau na formação de seus alunos.

Se não há dúvida de que os consumidores, desde a mais tenra idade, devem ser capazes de se relacionar com os apelos ao consumo de modo crítico, demonstrando inclusive consciência quanto às suas próprias motivações, e se não há dúvida que a escola tem importante papel nesta formação, mostra-se importante e urgente sensibilizar e, quando for o caso, capacitar os professores, a fim de que possam favorecer o Letramento em Marketing dos alunos.

Neste sentido, o Redigir, a partir das revelações propiciadas pela análise do Portal, segue para a próxima etapa de seu trabalho: conceber e disponibilizar exercícios capazes de suprir as lacunas que foram identificadas. Como primeiro passo nessa direção, a atividade “Marketing e Futebol” foi desenvolvida⁴³, tratando das especificidades da Ferramenta Marketing Social de caráter esportivo e traçando relações com anúncios de Publicidade e Propaganda. A tarefa seguinte, para o início de 2012, se voltará para as vitrines, fachadas e a ambientação das lojas.

5 – Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAZERMAN, Charles. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. Dionísio, Ângela Paiva, Hoffnagel, Judith (orgs.). São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing: o livro didático de língua portuguesa de 1a. a 4a. série na formação de consumidores críticos**, 2008. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; MARQUIS, Daiane Evelyn Ponciano; LEAL, Raissa Souki Oliveira Nunes. **Letramento em Marketing no Portal do Professor**. 6ª. CONFERÊNCIA LATINO-AMERICANA DE OBJETOS DE APRENDIZAGEM E TECNOLOGIAS PARA A EDUCAÇÃO – LACLO. Montevideo, 2011. **Anais...** Montevideo: Universidad de La Republica, 11 a 14 de outubro de 2011. Publicação em CD-ROM.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. **Letramento em Marketing: buscando uma definição do conceito**. III COLÓQUIO SOBRE LETRAMENTO E CULTURA ESCRITA. Belo Horizonte, 2010. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 5 a 8 de outubro de 2010. Publicação em CD-ROM.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: Uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, *et. al.* (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p. 131 a 144.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, *et. al.* (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19 a 36.

⁴² Apesar de não se poder vincular estes dados especificamente ao *corpus*, os números gerais disponibilizados no próprio Portal revelam que as cidades de onde provém o maior número de visitantes são São Paulo (593.617 acessos), Rio de Janeiro (469.722) e Belo Horizonte (417.147), conforme consta em <http://portal.doprofessor.mec.gov.br/estatisticasVisita.html> (acesso em 04/12/2011).

⁴³ A atividade está, por enquanto, disponível somente no site do Redigir (<http://www.lettras.ufmg.br/redigir/atividades.htm>).

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, *et. al.* (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p. 23 a 36.
- RODRIGUES, Paloma Alinne Alves; SCHLÜNZEN JÚNIOR, Klaus.; SCHLÜNZEN, Elisa Tomoe Moriya. Recursos Digitais e Pedagógicos: Banco Internacional de Objetos Educacionais (BIOE) e Portal do Professor buscando aprimorar o uso da Informática na educação. In: **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação** – Volume 4, Número 3 (2009). Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/2766/2502>>, acessado em 25/05/2011.
- ROJO, Roxane. Gêneros do Discurso e Gêneros Textuais: Questões Teóricas e Aplicadas. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos e debates**. São Paulo: Parábola Editorial. 2005, p. 184-207.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SOUZA, Valeska Virgínia Soares. **Dinamicidade e adaptabilidade em comunidades virtuais de aprendizagem: uma textografia à luz do paradigma da complexidade**, 2011. Tese (Doutorado em Letras), Faculdade de Letras/Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- SWALES, John Malcolm. **Genre analysis: english in academic and research settings**. New York: Cambridge University Press, 1990.