

PACO  EDITORIAL

Camylla de Barros Costa
Geam Karlo-Gomes



IMAGINÁRIO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Propostas para o letramento crítico
com peças publicitárias

IMAGINÁRIO E INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM
AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA
Propostas para o letramento crítico com peças publicitárias

Camylla de Barros Costa
Geam Karlo-Gomes

**IMAGINÁRIO E INVESTIGAÇÃO
CIENTÍFICA EM AULAS
DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Propostas para o letramento crítico
com peças publicitárias

Conselho Editorial

Profa. Dra. Andrea Domingues
Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani
Prof. Dr. Antonio Cesar Galhardi
Profa. Dra. Benedita Cássia Sant'anna
Prof. Dr. Carlos Bauer
Profa. Dra. Cristianne Famer Rocha
Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida
Prof. Dr. Eraldo Leme Batista
Prof. Dr. Fábio Régio Bento
Prof. Dr. Gustavo H. Cepolini Ferreira
Prof. Dr. Humberto Pereira da Silva
Prof. Dr. José Ricardo Caetano Costa

Prof. Dr. José Rubens Lima Jardimino
Prof. Dr. Juan Droguett
Profa. Dra. Ligia Vercelli
Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes
Prof. Dr. Marco Morel
Profa. Dra. Milena Fernandes Oliveira
Prof. Dr. Narciso Laranjeira Telles da Silva
Prof. Dr. Ricardo André Ferreira Martins
Prof. Dr. Romualdo Dias
Profa. Dra. Rosemary Dore
Prof. Dr. Sérgio Nunes de Jesus
Profa. Dra. Thelma Lessa
Prof. Dr. Victor Hugo Veppo Burgardt

©2026 Camylla de Barros Costa; Geam Karlo-Gomes

Direitos desta edição adquiridos pela Paco Editorial. Nenhuma parte desta obra pode ser apropriada e estocada em sistema de banco de dados ou processo similar, em qualquer forma ou meio, seja eletrônico, de fotocópia, gravação, etc., sem a permissão da editora e/ou autor.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

K18i

Imaginário e investigação científica em aulas de Língua Portuguesa: propostas para o letramento crítico com peças publicitárias / Camylla de Barros Costa; Geam Karlo-Gomes. – Jundiaí-SP: Paco Editorial, 2026.

236 p. ; 14x21 cm.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-462-3025-9

1. Ensino de língua portuguesa. I. Costa, Camylla de Barros. II. Karlo-Gomes, Geam. III. Título.

CDD: 469.07

Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Índice para catálogo sistemático

I. Ensino de língua portuguesa

PACO  EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú, 2º Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100
11 4521-6315 | 2449-0740
contato@editorialpaco.com.br

Foi feito Depósito Legal.

*Ensinar não é transferir conhecimento, mas
criar as possibilidades para a sua produção ou a
sua construção.
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
PREFÁCIO	17
Capítulo 1. O LETRAMENTO CRÍTICO EM SALA DE AULA	23
Capítulo 2. AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E A FORMAÇÃO DE LEITORES CRÍTICOS	29
Capítulo 3. A PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO COMO POSSIBILIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO LETRAMENTO CRÍTICO	33
Capítulo 4. A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: FORMAÇÃO DO SENSO CRÍTICO E DE NOVOS IMAGINÁRIOS	39
Capítulo 5. OFICINAS PARA O LETRAMENTO CRÍTICO NO VIÉS DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA E DA PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO	43
Capítulo 6. REALIZANDO AS OFICINAS	65

OFICINA 1	65
OFICINA 2	91
OFICINA 3	115
OFICINA 4	137
OFICINA 5	167
REFERÊNCIAS	193
APÊNDICES	199

APRESENTAÇÃO

Crianças e jovens estão cada vez mais inseridos no mundo digital, naquilo que chamamos de comunicação ubíqua. Conseqüentemente, estão em contato frequente com textos construídos a partir de muitos imaginários, que são capazes de seduzir por meio dos sentidos simbólicos que circundam nas mais diversas materialidades discursivas. Por isso, é preciso (re)pensar as práticas do ensino de línguas, visto que a linguagem não é neutra. Ao contrário, carrega marcas culturais, históricas e ideológicas que refletem as relações de poder, os valores e as visões de uma sociedade. Ela reúne muitos imaginários de construção sociocultural. Cabe à escola assumir um papel decisivo na orientação dos educandos para uma efetiva participação nas várias práticas sociais de linguagem, levando sempre em consideração o desenvolvimento de eventos de letramentos guiados pelo letramento crítico.

Em torno do que oferece a internet e suas multiplicidades de mídias, no cotidiano de muitas crianças e jovens, torna-se papel da escola desenvolver o letramento crítico. Mas como isso pode ocorrer? Primeiro, é preciso partir dos próprios textos que circulam nas diferentes mídias. Os estudantes só poderão desenvolver o letramento crítico se lhes forem oportunizadas experiências de atuação social em diversos eventos discursivos. Quanto mais diversificados estes forem (leitura de gêneros de esferas discursivas diferentes – jornalística, pessoal, científica etc.; uso de aplicativos para finalidades educativas; escrita de textos para diferentes fina-

lidades, como e-mail, slides para apresentação, resenhas em torno de obras e/ou filmes; produção de diários de leituras a respeito de textos opinativos, literários e publicitários etc.), mais possibilidades de se desenvolver o letramento crítico.

Todas essas formas de interação com a linguagem envolvem uma diversidade de culturas, ideologias e relações de poder ao tratar dos mais variados temas que afetam a vida em sociedade. Não nascemos críticos; por isso estabelecer direcionamentos que façam o estudante duvidar, hesitar, desconfiar, questionar opiniões e buscar outras visões sobre determinadas posições ou pontos de vista é muito oportuno.

Nessa perspectiva, torna-se necessário uma postura que incite uma educação dos sentidos, uma educação da percepção, por meio do estímulo da função imaginante, grande promotora da inteligência não consciente, de modo a instrumentalizar os discentes a fazerem o uso da linguagem de forma proficiente, que não apenas saibam codificar e decodificar os códigos, mas acima de tudo, que saibam (re)significar as linguagens presentes nos textos (Oliveira, 2013). Eis, pois, a função imaginante como propulsora de toda autonomia do aluno para bem devanear, buscar respostas, propor novas indagações na grande abertura da imaginação para a vida e para o mundo. É por meio dessa imaginação livre, criadora, inventiva que a Pedagogia do Imaginário nos convida a oportunizar aos educandos a vivaz experiência de construção da criticidade. É no encontro entre suas pulsões e imaginações e as intimidações e provocações dos mais diferentes textos que circulam na

mídia que se pode favorecer momentos enriquecedores para o desenvolvimento do letramento crítico.

Os mitos estão por toda parte, camuflados ou escancarados, latentes ou patentes, manifestando-se em diferentes linguagens. Eis o papel da escola atentar para os seus significados simbólicos que impregnam os mais diferentes textos.

Na relação entre letramento crítico e Pedagogia do Imaginário, adotamos uma terceira perspectiva eminentemente necessária: a investigação científica. Não se constrói um sujeito crítico se não desenvolvermos a curiosidade e o espírito científico. A investigação científica é o caminho favorável, do mesmo modo, para instigar a imaginação e deliberar a criatividade. É por meio dessa postura que se torna possível: a) elaborar perguntas sobre problemas que afetam o nosso entorno sociocultural; b) elaborar suposições baseadas em nossas experiências de vida; c) verificar a pertinência e relações das suposições para os problemas que nos afetam; para, por fim, d) entender melhor os problemas e tentar solucioná-los (regime diurno das imagens) ou aprender a melhor conviver com eles, buscando amenizar seus impactos (regime noturno das imagens).

Esse tripé teórico-metodológico (letramento crítico + Pedagogia do Imaginário + investigação científica) é adotado aqui como mola propulsora de uma atitude pedagógica contrária ao ensino transmissivo, unilateralmente instrucional e silenciador dos discursos estudantis. Não é suficiente reservar tanto tempo pedagógico para responder questões do livro didático que podem não favorecer a abertura para

a imaginação. Contrariamente, a perspectiva deste livro leva em conta o desenvolvimento do estudante para a criticidade sem deixar de considerar as várias dimensões que afetam a vida: emocional, intelectual, social, ética, ambiental e cultural. Se formamos bons leitores, lendo; bons produtores de texto, escrevendo; só é possível desenvolver o letramento crítico com propostas de experiências em que os alunos e alunas se sintam desafiados a mostrar sua criticidade em diferentes atividades, permeadas por passos bem articulados da investigação científica e o entorno afetivo de abertura para o mundo por meio da Pedagogia do Imaginário.

Entre os vários instrumentos utilizados nesta obra, destacamos o diário de leituras, que é um texto produzido livremente pelo leitor, à medida em que lê o texto, buscando manifestar seu posicionamento sobre o material. Para Karlo-Gomes e Rios (2022, p. 137), no “contexto do diário de leituras [...] o sujeito escritor deve sempre imaginar o sujeito leitor (que no caso é ele mesmo) em um processo de previsão de ‘contrapalavras’, em um determinado contexto”. O diário de leituras é adotado como principal instrumento da leitura crítica, favorável ao oportunizar ao discente a livre expressão por meio da linguagem.

Com esse norte teórico-metodológico, apresentamos cinco oficinas que se detêm em gêneros de peças publicitárias e dialogam com outros textos. Todas as propostas partem da publicidade e provocam a leitura de outros gêneros do campo científico e jornalístico. Esse direcionamento é favorável à construção do letramento crítico. É

no diálogo com a leitura de diferentes campos discursivos sobre temas socioculturais que se adota a investigação científica no tratamento das informações. O diário de leituras é o instrumento do registro dos posicionamentos dos estudantes diante do que ler. Já a Pedagogia do Imaginário envolve e organiza a prática escolar com os estudantes, acolhendo suas emoções, sonhos e relação com o mundo.

As oficinas desenvolvidas em sala de aula contam sempre com a participação discentes extraclasse, entendida como importante pois garante a autonomia na construção do espírito científico. Em todas as etapas extraclasse são organizadas missões, originadas da ideia de gamificação, uma técnica de simulacro que é semelhante ao jogo. De acordo com Karlo-Gomes e Ramos (2022, p. 6-7),

num jogo, há sempre a fabricação de imagens que estimulam imaginações [...] como fenômeno sociocultural que organiza a vida humana desde tempos imemoriais, o jogo é componente da cultura de imaginários.

Nesse viés, as oficinas apresentam propostas de leitura e produção do diário de leituras e missões gamificadas. O primeiro momento é **Aguçando a curiosidade e a imaginação**, em que se realiza uma predição leitora; o segundo é **Interação, sensibilização e construção de sentidos**, com a apreciação de uma peça publicitária e produção do diário de leituras; na terceira etapa, **Ação, reflexão, ação**, os estudantes são orientados a produzir as questões de inves-

tigação em equipe, selecionam a questão do grupo e elaboram hipóteses. Ainda aqui, as hipóteses são tomadas para pesquisa com a **Missão Super Investigador**, uma técnica de gamificação que busca engajar o estudante em leituras diárias para testar as hipóteses. Após a conclusão das missões, tem-se o quarto momento, **Socialização e ativação da função imaginante**, em que se apresentam as conclusões. No quinto momento, **Explorando os aspectos linguístico-discursivos que contribuem para os sentidos do texto**, o professor conduz questionamentos que visam ampliar a compreensão estudantil sobre a peça publicitária. Por fim, na sexta etapa, **Aplicação crítica e criativa do conhecimento**, a turma tem a oportunidade de ler outro texto sobre a temática suscitada no anúncio. As produções escolhidas reúnem uma visão que pode afirmar ou contrariar a visão inicialmente apresentada pelo anúncio. Nesse momento, solicita-se que os estudantes apresentem em seu diário de leituras suas impressões. Assim, este segundo diário é uma oportunidade valiosa para mais um registro de criticidade.

Estas oficinas foram pensadas com o intuito de contribuir com os docentes de Língua Portuguesa que buscam alternativas para melhorar o ensino de leitura e o letramento crítico em sala de aula. Desejamos, pois, que esta obra seja útil e possa servir de inspiração para outras experiências que visem à formação de leitores críticos! Que seja cada vez mais adotado um ensino significativo de leitura, que promova a formação de cidadãos críticos, reflexivos,

éticos e conscientes, capazes de compreender os diversos imaginários que os cercam!

Os autores

Referências

KARLO-GOMES, Geam; RAMOS, Adriana Lúcia Oliveira. **Gamificação no ensino de línguas**: criando possibilidades para aprendizagens mais engajadoras (orgs.). Curitiba: Editora Bagai, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3E7nHnc>. Acesso em: 3 mar. 2025.

KARLO-GOMES, Geam; RIOS, Renata F. O diário de leituras como dispositivo didático na formação de professores. **Fólio: Revista de Letras**, Vitória da Conquista, v. 14, n. 1, 2022. DOI: 10.22481/folio.v14i1.10460. Disponível em: <https://bit.ly/43y5YzF>. Acesso em: 3 mar. 2025.

OLIVEIRA, Derli Machado de. Gêneros multimodais e multiletramentos: novas práticas de leitura na sala de aula. *In*: VI FÓRUM IDENTIDADES E ALTERIDADES e II CONGRESSO NACIONAL EDUCAÇÃO E DIVERSIDADE, 2013, Itabaiana. **Anais [...]**. Itabaiana: UFS, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/4myzU5P>. Acesso em: 20 maio 2022.

PREFÁCIO

Sabemos que, em nossa sociedade, o papel da formação dos letramentos é atribuído à escola, embora esta não seja a única responsável por esse processo, que é contínuo e acompanha o sujeito ao longo de todo o seu percurso de vida. Com efeito, a escola passa a ser um mecanismo transformador na vida de crianças, jovens e adultos. É no dia a dia da sala de aula e na interação que professores passam a compreender que os letramentos são condições primordiais da organização e elaboração do conhecimento e construção do saber a partir das práticas sociais de leitura e escrita.

Nesta obra, passamos, então, a considerar a importância do saber que se dá por meio do encontro de muitas vozes que dialogam e se articulam. Nesse ponto, pensamos na linguagem e na sua concepção na interação entre indivíduos socialmente situados e inseridos em contextos diversos e partimos para o cerne da questão em torno de uma bem-sucedida prática de ensino da Língua Portuguesa: **o texto**. Torna-se, portanto, praticamente impossível falar dele dissociando-o dos gêneros textuais, o modelo em que circula no ambiente social.

Nesse sentido, somos levados a refletir acerca da concepção de linguagem, enquanto mecanismo de representações sociais, pelo qual é permitido ao homem transitar por espaços variados, mediante comportamentos e valores sociais, éticos e culturais. Por isso, é necessário que as práticas de ensino de Língua Portuguesa estejam centra-

das no gênero textual, em meio a seus discursos, contextos e interações sociocomunicativas.

Nesse contexto, a linguagem, por meio da interação entre sujeitos, “mais do que possibilitar a transmissão de informações entre um emissor e um receptor, é vista como uma interação humana”, como pensa Porto (2009, p. 13). O que exigirá do professor se colocar na posição de quem, junto com os seus estudantes, compreende a importância e realiza “pesquisa, observa, levanta hipóteses, reflete, descobre, aprende, reaprende” (Antunes, 2003, p.108). E isso tudo a partir do uso da língua, em circunstância de oralidade, de leitura e de escrita.

Dessa maneira, o trabalho com os gêneros textuais em sala de aula deve ser pensado enquanto garantia de uma educação interdisciplinar acerca do ensino da Língua Portuguesa. E, considerando o fato de condicionarem a interação social, precisam ser vivenciados constantemente. Além disso, é necessário se atentar aos gêneros por contribuírem significativamente na formação do pensamento crítico e no uso efetivo da língua materna, mediante o seu caráter social, nas diversas práticas de leitura, oralidade, produção de texto e análise linguística e semiótica.

E é por esse viés que os autores desenvolveram esta importante obra intitulada *Imaginário e investigação científica em aulas de Língua Portuguesa: propostas para o letramento crítico com peças publicitárias*. Trata-se de oficinas de ensino, resultado de uma rica proposição de investigação científica para o ensino fundamental – anos finais, que pode

ser perfeitamente adaptado ao ensino médio. É um material voltado para as práticas de linguagem da investigação científica, considerando os gêneros do discurso publicitário.

Pautado como oficinas de ensino, o livro em questão torna-se ímpar ao abarcar a investigação científica, o letramento crítico e os estudos em torno do imaginário aliados ao ensino da Língua Portuguesa. Ao mesmo tempo, esses campos coadunam com um viés teórico-metodológico que é um lugar de possibilidades, da criação, do conhecimento, ou seja, é onde as manifestações da imaginação humana são mediadas pelo trajeto antropológico, pelo seu processo de simbolizar.

Ressalto, aqui, mais uma vez, a singularidade e a importância deste livro, por trazer uma abordagem em torno dos multiletramentos e da multimodalidade em cinco oficinas com peças publicitárias inseridas no campo de atuação social jornalístico-midiático, como norteia a BNCC (Brasil, 2018). A obra oportuniza explorar as peças publicitárias em situações socialmente relevantes, sendo alimentadas pela Pedagogia do Imaginário, no viés do antropólogo francês Gilbert Durand (1921-2012). Visando, pois, o desenvolvimento do pensamento crítico, eleva-se a imaginação criativa para ativar o imaginário dos estudantes. São oficinas aliçadas no compromisso sólido com a pesquisa científica.

De tal maneira, por ser o imaginário um importante campo do saber, como acredita Durand (2012), definindo-o como a “matriz do pensamento”, responsável por estabelecer uma relação direta com o universo da imaginação e da criação, possibilita atribuir sentidos e com-

preender a nossa própria existência, sendo um importante passo para instigar o processo investigativo na escola, em especial, como apresenta esta obra, o lugar privilegiado é durante as aulas de Língua Portuguesa.

Além disso, numa ótica durandiana, considerando o imaginário enquanto campo que opera com o simbólico, é fértil para a educação criativa e reflexiva. E é essa capacidade de imaginar e de simbolizar que nos diferencia de outros animais, considerando que essas são capacidades inerentes ao ser humano, pois, como acredita Rocha Pitta (2017, p. 17), atribuímos sentidos a tudo que nos cerca e, “para criar sentido, ele (o homem) põe em atividade uma função da mente que é a imaginação”.

É no pressuposto em torno da força e poder que a imaginação dá ao ser humano, no sentido de atribuir sentido à vida e compreender tudo que o cerca, e neste caso, os textos em meio às suas múltiplas linguagens, que as propostas didáticas e pedagógicas presentes em cada oficina desta obra, tendo o letramento crítico e os estudos do imaginário como bases, serão de grande valia. Tendo em vista que, por meio do processo de simbolização, as leituras e análises dos textos propostos podem contribuir para o desenvolvimento das capacidades imaginativas, criadoras e críticas dos discentes.

Por fim, consideramos a urgência de (re)elaborarmos novas propostas de ensino em torno da Língua Portuguesa, com foco no letramento crítico, de maneira a resultar em leituras críticas, com pensamentos e posturas também críticas. Que as aulas forneçam um leque de possibilidades para

que os estudantes possam expressar o seu imaginário. Essas oficinas aquecem o coração de todos que fazem Educação.

Josivaldo da Silva Menezes

Mestre em Culturas Africanas, da Diáspora e dos Povos Indígenas – UPE

Membro do Itesi/CNPq

Referências

ANTUNES, I. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo, SP: Parábola, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39IXBUy>. Acesso em: 2 fev. 2025.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. Tradução de Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

PORTO, Márcia. **Mundo das ideias: um diálogo entre os gêneros textuais**. Ilustrações de Felipe Grosso e Renato Teixeira. Curitiba: Aymar, 2009.


ROCHA PITTA, Danielle Perin. **Iniciação à Teoria do Imaginário de Gilbert Durand**. 2. ed. Curitiba: CRV, 2017.

CAPÍTULO 1.

O LETRAMENTO CRÍTICO EM SALA DE AULA

O letramento crítico teve origem, ainda que de forma tímida, nas décadas de 1960 e 1970, a partir das contribuições da Teoria Crítica da Educação, com influência da Pedagogia Crítica, de Freire. Assim, configura-se como um princípio educacional que consiste na instrumentalização de uma postura crítica que se adota perante a interação com os textos, abordando os sentidos como construídos, e não como dados. Ele também reivindica a necessidade do engajamento do estudante, como um ser social e crítico, em suas práticas de leitura e escrita instituídas socialmente e focaliza a relação entre linguagem e visões de mundo, perpassando assim todos os outros letramentos.

Desta forma, através do letramento crítico, doravante LC, o estudante não extrai de modo passivo o sentido do texto, mas atribui sentido levando em consideração o contexto das relações sociais, históricas e culturais. Portanto, incorporado às contemporâneas concepções de língua e de linguagem, o LC pode ser compreendido como uma prática sociocultural de envolvi-



O letramento crítico é considerado como “[...] uma abordagem educacional que se constrói a partir de uma visão de mundo pós-moderna e descolonizadora, que percebe a constrói a partir de uma visão de mundo pós-moderna e descolonizadora, que percebe a escola como um espaço coabitado por seres inteligentes, que trazem consigo conhecimentos de ordens diversas” (Jesus; Carbonieri, 2016, p. 43).

mento do indivíduo em atividades sociais de leitura, escrita e em tantos outros modos de significação da linguagem.

Ademais, o LC possui como objetivo formar cidadãos agentes, pensantes e críticos, que sejam capazes de apreender o que leem, tecer problematizações e reflexões que permitam tornar o mundo mais democrático, uma vez que por meio dele se “promove a reflexão, a transformação e a ação” (Cervetti; Pardales; Damico, 2001, p. 6).

Assim, considerando a relevância e o imperativo do desenvolvimento do LC, faz-se mister um ensino que oriente o estudante a se perceber como um ser social, crítico e, portanto, um agente capaz de desenvolver mudanças eficazes no meio social em que se constitui. Esse ensino de Língua Portuguesa, de agora em diante LP, vinculado às práticas de letramentos, requer do professor metodologias que concebam a dimensão social da língua, reconhecimento de que nenhum discurso é neutro e que tão pouco pode ser o seu ensino.

Conforme aponta Roxane Rojo, é papel da escola, no contexto da hipermodernidade, assumir um papel decisivo de orientação para esse letramento:

Um dos objetivos principais da escola é justamente possibilitar que seus [educandos] possam participar das várias práticas sociais que se utilizam da leitura e da escrita (letramentos) na vida da cidade, de maneira ética, crítica e democrática (Rojo, 2009, p. 107).

O ensino por este viés, deve, segundo as concepções de Rojo e Moura (2019), ofertar eventos de letramentos,

ou seja, oportunidades de explorar os textos em diferentes modalidades e em situações que sejam consideradas socialmente relevantes. Por conseguinte, deve estar alicerçado em práticas de leitura que abordam o processo de significação textual como construção, não extração.

Para isso, deve-se adotar inicialmente a concepção interacional (dialógica) de leitura (Koch; Elias, 2022) com foco na interação autor-texto-leitor. Além de considerar a leitura como uma atividade interativa, que depende dos elementos linguísticos presentes na superfície textual e previamente escolhidos pelo autor conforme suas intenções, essa concepção também leva em consideração os conhecimentos prévios do leitor, a partir dos quais são levantadas hipóteses, que serão confirmadas ou refutadas ao longo da leitura.

É relevante, pois, enfatizar que o LC

não despreza o trabalho com leitura que envolva reconhecimento, decodificação e compreensão, mas o estende à interpretação e transposição social, para fazer da atividade de leitura realmente uma prática social (Tílio, 2012, p. 1004).

Em breves linhas, propõe um ensino que se contrapõe ao tradicional. Contudo, não despreza o processo de decodificação nem tão pouco os elementos linguísticos que orbitam o plano cotextual do texto. Ele transcende, reconhecendo que o texto constrói sentidos, a partir dos elementos de natureza intralinguística – os marcados dentro do texto e os de natureza extralinguística – que orbitam o

contexto. Decerto, ter o LC como perspectiva de ensino é torná-lo menos conteudista, pois o texto não é um mero pretexto para ensinar gramática e léxico.

Desse modo, para que o LC possa se desenvolver e trazer contribuições, é indispensável que o professor reconheça os estudantes como agentes produtores de sentidos, não somente se proponha a emancipá-los, mas a construir juntos, “atitudes reflexivas e abertas, receptiva à diversidade, e crítica” (Jesus; Carbonieri, 2016, p. 45). Afinal, letramento é prática, é compreender criticamente para produzir, é contemplar a cultura local dos discentes.

Empreender um ensino de língua pautado no LC e nos seus pilares requer contextualização, subjetividade e heterogeneidade (Duboc, 2014), é crucial, pois proporciona grandes contribuições para uma atuação social emancipada e consciente. Em vista disso, podemos dizer que é por meio dele que o aluno pode adquirir habilidades para uma leitura proficiente e profunda; a capacidade para se tornar um analista crítico e transformador; a conquista da sua autonomia; o empoderamento necessário para tornar-se um cidadão crítico e proativo capaz de agir no mundo através da linguagem.

Destarte, aproximar o ensino das práticas socioculturais dos aprendizes é abrir portas para uma educação não apenas formadora, mas transformadora.

Diante da multiculturalidade que se faz presente nas civilizações globalizadas, é essencial que o estudante se aproprie do LC, que consiste na habilidade de construir os sentidos de um texto de maneira ativa e reflexiva, ob-

jetivando depreender os problemas sociais e as relações de poder incutidos na mensagem veiculada. Para essa formação crítica, é imprescindível a coexistência harmoniosa entre os variados letramentos.

Portanto, para haver um ensino voltado à tessitura do LC, é necessário levar em consideração as variadas práticas e eventos de letramentos que fazem parte da realidade estudantil, bem como, explorar algumas competências e habilidades de leitura e escrita.


Adiante, tecemos reflexões acerca do gênero escolhido para exploração durante as oficinas.

CAPÍTULO 2.

AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E A FORMAÇÃO DE LEITORES CRÍTICOS

Para iniciar a discussão sobre os contributos dos gêneros publicitários para a formação de leitores críticos, deve-se considerar que hoje convivemos com uma gama de mensagens e informações da cultura digital que requerem uma postura crítica dos indivíduos, que sejam capazes de refletir sobre as informações, selecioná-las e organizá-las para, assim, construírem conhecimentos de forma consciente. Em outras palavras, isso quer dizer que o cenário social de imersão tecnológica corroborou para o desvelamento de novos modos de textos (Kress; Van Leeuwen, 2001) que engendram as múltiplas linguagens, requerendo uma maior competência linguística, crítica e reflexiva dos sujeitos.

Nesse sentido, selecionamos as peças publicitárias, que se atrelam ao campo jornalístico/midiático de Língua Portuguesa da Base Nacional Comum Curricular – BNCC (Brasil, 2018) –, por estarem presentes no currículo dos anos finais do ensino fundamental e por possuírem contextos de produção e circulação que podem ser



As peças publicitárias são manifestações do imaginário contemporâneo da sociedade, que, baseadas na leveza, na aceleração, no divertido, no lúdico e na disseminação de estilos de vida e modos de conduta, constituem-se de reservatórios de sentidos que não se esgotam.

favoráveis na minoração do índice insatisfatório de letramento dos estudantes brasileiros.

Para Silva (2020), os gêneros textuais publicitários, por meio do jogo de informação e sedução, configuram-se como uma das atuais tecnologias do imaginário, as quais regem a aura corrente de uma época e alimentam o etéreo. O autor enfatiza ainda que as tecnologias do imaginário fazem do viver um combustível, pois estimulam o êxtase e revalorizam o ordinário, transformando-o em extraordinário. Veja-se:

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida (Silva, 2020, p. 22).

Ante à explicação teórica ofertada pelo autor, pode-se dizer que elas são indústrias de produção e de circulação de sentidos e de imagens que contribuem para a comunicação entre grupos sociais de uma civilização. Dito de outro modo, estabelecem um “laço social [que] serve de cimento à vida em sociedade” (Silva, 2020, p. 21). Mas, só se atualizam pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Elas são veículos de símbolos, arquétipos e de narrativas míticas.

Nesse contexto, a publicidade é vista, por Silva (2020), como uma das principais tecnologias do imaginário pós-

-moderno, sendo categorizada como mercadológica (publicidade, propaganda, marketing, relações-públicas).

Dentro dessa conjuntura, a publicidade é linguagem, é discurso que opera símbolos presentes em nossa cultura e sociedade para fazer a mediação entre aquilo que deseja anunciar e o público-alvo que se pretende atingir. Deste modo, toda a estrutura da mensagem dos gêneros publicitários (anúncio, propaganda, cartaz, *jingle*, *spot*, *all-type*, folhetos, *outdoor*, *busdoor*, mobiliário urbano, entre outros) sustenta modos discursivos (descritivos, argumentativos e narrativos) icônico-linguísticos que levam o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente uma vez que “o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos” (Carvalho, 2000, p. 17).

Ainda pelo olhar de Carvalho (2000), defende-se que é por esse viés antropológico que a publicidade cumpre a sua finalidade dentro de cada esfera de ação ou atuação, uma vez que engendra, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios da língua que lhes servem de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. E isso requer leitores proficientes dotados de competências e habilidades que lhes forneçam subsídios para fazer uma análise crítica dos textos publicitários com os quais tem contato.

Assim, as peças publicitárias funcionam como um campo de sedução e uma tecnologia do imaginário, cuja finalidade é atingir o interlocutor por meio de duas vertentes: a racionalidade e o mundo dos sonhos, do prazer, do

lúdico, do fantasioso e afetivo. Destarte, foi considerando toda essa riqueza que estes gêneros foram escolhidos.

Em sequência, apresentamos estratégias que podem ser adotadas para auxiliar no processo de construção do LC.

CAPÍTULO 3.

A PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO COMO POSSIBILIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO LETRAMENTO CRÍTICO


Com o intuito de consolidar a construção do letramento crítico nas aulas de Língua Portuguesa, elencamos, como suporte teórico-metodológico para a construção das atividades, os princípios da Pedagogia do Imaginário.

Enveredar pela Pedagogia do Imaginário é ver pelas lentes de Durand (2012) e de Teixeira (2006), que dialogam sobre a relevância do estímulo à função imaginante.

Mas, antes de adentrarmos na teoria desses pesquisadores, o que é imaginário? Ele é como um museu (palavra que Durand muito aprecia), pois reúne o conjunto de todas as imagens possíveis produzidas e recebidas pelo homem.

Em uma ótica durandiana, que é a nossa, considera-se que é através do imaginário que nos reconhecemos como humanos, conhecemos o outro e atribuímos sentidos ao mundo. É o imaginário, por meio do processo de simbolização, que organiza as experiências e ações humanas.

Dito de outro modo, é a imaginação parte fundante das conexões entre os indivíduos e a realidade.



O imaginário é compreendido como “o grande denominador fundamental onde se vem encontrar todas as criações do pensamento humano” (Durand, 2012, p. 14).

Em meio a esse dinamismo, encontra-se o trajeto antropológico, através do qual Durand (2012) apresenta a Teoria Geral do Imaginário (TGI), cuja intenção é **desvelar as relações humanas com o meio social mediadas por processos simbólicos**.

Para melhor compreender a teia do sistema simbólico que faz parte da TGI, definiremos a seguir alguns termos (*schèmes*, arquétipos, símbolo e mito) utilizados de forma interacional na construção teórica do “trajeto antropológico” proposto por Durand. Veja-se:



- **Schème:** primeiro conceito a ser assimilado para compreensão do que está sendo discutido aqui, consiste em uma palavra francesa sem tradução exata para o português, dimensão abstrata anterior à imagem, é a intenção de imaginar considerando a ação (verbo), a intenção dos gestos, as emoções e afeições diante das representações simbólicas. Ele é responsável por fazer a junção entre os gestos inconscientes e as representações (Rocha Pitta, 2017).
- **Arquétipo:** indica a existência de determinadas formas na *psique* que estão presentes em todo tempo e em todo lugar e são provenientes do inconsciente humano que por vez, possui duas camadas, sendo uma mais rasa, chamada de inconsciente pessoal e outra mais profunda, denominada inconsciente coletivo (Jung, 2012). Dito de outra forma, a mente humana abriga, nas duas camadas, imagens essenciais, atemporais e universais que se movem na

psique e resultam em simulacros, em padrões e em modelos de caráter coletivo e inato que, segundo Rocha Pitta (2017), consiste na representação dos *schèmes*, ou seja, na transposição da ação para a substantificação em imagem. No olhar de Karlo-Gomes (2021), as imagens primordiais, comuns às diversas culturas e civilizações que temos acesso, são modelos de tempos imemoriais, atualizadas em relatos míticos, por isso, chamados de arquétipos.

- **Símbolo:** é toda imagem que carrega uma carga emotiva, de sentido, evoca para uma realidade natural, algo ausente ou impossível de ser percebido, portanto, diferindo de um simples signo concreto. Em outras palavras, é um sinal que faz surgir um sentido implícito ou até mesmo secreto de uma narrativa. Parafraseando Rocha Pitta (2017) e Karlo-Gomes (2022) para concluir esta ideia, o símbolo é a representação da imagem primordial (o arquétipo) em um contexto específico, logo, é por meio do símbolo que o arquétipo encontra sua forma simbólica de manifestação nas tecnologias do imaginário.

- **Mito:** último elemento dessa teia imaginária, configura-se como um sistema entrelaçado, mas dinâmico de símbolos, arquétipos e *schèmes* que tende a se compor em relato, ou seja, que se apresenta sob forma de história que “vai organizar o mundo, estabelecer o modo das relações sociais, e seus personagens vão servir de modelo para a ação cotidiana dos indivíduos” (Rocha Pitta, 2017, p. 24). Mito é “o arremate de todo o processo da imaginação, liberando energia biológica e psíquica para os indivíduos e as sociedades resolverem

seus impasses existenciais diante do tempo e da finitude da vida [biológica, social ou afetiva]” (Cavalcanti; Cavalcanti, 2015, p. 37), como um relato fundante da cultura.

Em suma, são esses quatro elementos, a partir de uma organização determinada, que orientam a vivência cotidiana dos humanos que se reconhecem em cada cultura.

É também por meio da Teoria Geral do Imaginário, de Gilbert Durand, que surge a Pedagogia do Imaginário, que nos convida a fugir do tradicional, privilegiando em nossas práxis uma educação sensível, humana, aberta à criação e ao pensamento, manifesta e mediada por saberes culturais.

Nas palavras de Albuquerque e Carvalho (2022), essa pedagogia pressupõe a relação das pessoas com os saberes e o vivido. E mediada pelo diálogo, pela busca por transformação e pelo pensamento crítico, sugere uma educação problematizadora, que não se limita a paradigmas estanques.

Podemos depreender que consiste em algo que se resignificou à luz da teoria postulada por Durand, em sua obra *As estruturas antropológicas do imaginário*, em recusa ao saber puramente racionalista, já pronto, acabado e entendido como verdade absoluta.

De acordo com Teixeira (2006), são premissas dessa pedagogia:



- Despertar a função imaginante;
- Estimular o imaginário aprendente;
- Impulsionar o conhecimento por meio da imaginação livre, criadora, aberta;
- Manter o equilíbrio entre razão e imaginação;
- Levar o estudante a tomar consciência do real poder do imaginário;
- Cultivar a sensibilidade e a afetividade como canais de abertura da imaginação em direção ao mundo;
- Transcender a formação técnica;
- Integrar o vivido, a experiência de vida dos estudantes, às práticas escolares;
- Possibilitar a interpretação e transcender a representação.

Com a pedagogia imaginante, é possível empreender uma educação de modo holístico, que acolha e reconheça saberes e pessoas, em detrimento da imposição de um pensamento predominante. Haja vista que ela não possui como pretensão ser a detentora dos saberes pedagógicos, ao contrário, confere notoriedade a saberes e vozes muitas vezes silenciados pelos ambientes tradicionais de aprendizagem.

Ademais, cogitar sobre as peculiaridades da Pedagogia do Imaginário, a partir de Gilbert Durand e Teixeira, é compreender a necessidade de práxis que favoreçam o estímulo à imaginação, o fomento das sensibilidades e o despertar para o conhecimento. As atividades apresentadas

nesta obra foram construídas a partir dos pressupostos da Pedagogia do Imaginário, inspirada na Teoria do Imaginário, de Gilbert Durand.

A seguir, discorreremos sobre a prática da investigação científica, adotada como suporte para a promoção do LC.

CAPÍTULO 4.

A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: FORMAÇÃO DO SENSO CRÍTICO E DE NOVOS IMAGINÁRIOS

Estimular a Investigação Científica (IC) com estudantes da Educação Básica é uma das prioridades enfatizadas atualmente, em especial, ao considerar o destaque dado pelos recentes documentos oficiais de educação, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Desse modo, a busca por práxis focadas nos processos criativos e investigatórios, exigidos pela IC, deve ser constante na rotina de educadores, tendo em vista que a prática da pesquisa, caracteriza-se como fio condutor para a formação de novas habilidades e competências, dado que ela é norteadora do saber de maneira construtiva, reflexiva e crítica, e proporciona aos estudantes a aquisição de novos conhecimentos e imaginários.

Uma educação científica, como declara a Unesco (2003), “é um requisito fundamental da democracia”. Por meio da pesquisa, os alunos têm a oportunidade de conhecer novos imaginários para confrontar com outros já conhecidos

A pesquisa é um procedimento dos mais exitosos de uma boa aprendizagem. É princípio científico, mas igualmente princípio educativo, que deve ser oportunizado desde o ensino fundamental (Demo, 2004).



ou armazenados no seu museu de imagens e, deste modo, produzir conhecimento (opiniões, visões de mundo) a partir da análise consciente das materialidades que circulam na sociedade, o que contribui com um mundo mais democrático.

Em vista disso, o trabalho com a IC no atual contexto, apresenta-se como meio favorável para a promoção do letramento crítico, fugindo da forma do modelo tradicional de ensino. Trata-se de um instrumento de ensino-aprendizagem inovador e criativo, por meio do qual o discente protagoniza e apropria-se do conhecimento, levando-o a ressignificar os imaginários, impulsionando descobertas e proporcionando o acúmulo dos saberes.

Nessas perspectivas, a pesquisa, enquanto estratégia de ensino-aprendizagem e associada à Pedagogia do Imaginário, se mostra essencial para que os jovens cidadãos, por meio da função imaginante e da pesquisa, apropriem-se de diferentes conhecimentos e imaginários, fomentando, desta forma, o pensamento crítico a fim de melhorar a vida em sociedade. Porém, isso só é possível se a pesquisa for adotada por um viés social que a caracteriza como uma atividade sistematizada, mediada e pautada em instrumentos que favorecem a construção do conhecimento e o desenvolvimento da autonomia, mediante ações e reflexões críticas, que intentam descobrir, questionar, analisar, comparar, criticar, avaliar, sintetizar, argumentar e consolidar novos imaginários ou reconstruir os já existentes.

Nessa direção, a IC é uma prática que parte de uma visão crítica de construção, desconstrução e reconstrução de imaginários, favorecendo o desenvolvimento de diversas capacidades como discutir e respeitar os diferentes pontos de vista, fundamentar e argumentar sobre a opinião defendida, criticar informações das fontes consultadas, conviver em grupos com opiniões divergentes e construir a autonomia cognitiva.

Além disso, constitui-se de uma prática mediada por um educador que instiga os discentes a questionarem as materialidades textuais com as quais tem contato, como, por exemplo, as peças publicitárias. Pode-se dizer que na IC reside o papel do professor-mediador, pois competências e habilidades só podem ser construídas ao considerar a pesquisa como uma “proposta formativa essencialmente, e não apenas tática de fazer conhecimento” (Demo, 2004, p. 9). Ainda na visão desse mesmo estudioso, a prática da pesquisa corrobora com a construção de indivíduos autônomos, pois, conforme o estudante-pesquisador aprimora sua habilidade de questionar, analisar criticamente, fundamentar argumentos, escutar ativamente e expressar suas ideias de maneira persuasiva, ele não apenas amplia seu conhecimento, mas, acima de tudo, molda sua própria formação intelectual e pessoal.

Destarte, a IC tem se mostrado uma necessidade para a realização plena do potencial intelectual das pessoas e, por isso, é preciso que esteja presente nas propostas didáticas das instituições de ensino da Educação Básica.

A escola que busca proporcionar a construção do pensamento crítico dos seus alunos e alunas tem a prática da

pesquisa como uma possibilidade para a formação de jovens protagonistas, críticos e autônomos capazes de contribuir para um mundo mais justo e humanitário.

Nesse sentido, aqueles que têm a oportunidade de participar de práticas pedagógicas que fomentam a IC no ensino fundamental têm o privilégio de modelar ativamente em diversas práticas de letramentos, deixando de lado a passividade cognitiva do ensino tradicional. Assim, nas palavras de Santos e Schnetzler (1997), alfabetizar e letrar os cidadãos em Ciência e tecnologia é hoje uma prática imperativa do mundo contemporâneo. Admitimos, portanto, que é de suma importância que as práticas de pesquisa estejam presentes na escola desde os anos iniciais do ensino fundamental.

O método científico, tendo o seu uso pelo viés social empregado nas instituições escolares, produz muitos ganhos se desenvolvido a partir de estratégias pedagógicas sistematizadas que fomentem o desenvolvimento do pensamento crítico dos discentes e à construção de conhecimentos, propiciando momentos para que a argumentação seja exercitada.

CAPÍTULO 5.

OFICINAS PARA O LETRAMENTO CRÍTICO NO VIÉS DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA E DA PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO

Chegamos ao momento da vivência das oficinas. Vamos ver como efetivar o que aprendemos?

Antes, porém, faz-se mister enfatizar que o objetivo macro das atividades apresentadas a seguir é auxiliar os estudantes a desenvolverem o letramento crítico a partir do ensino da leitura de peças publicitárias, guiado pela Pedagogia do Imaginário.

De posse do objetivo da proposta pedagógica e partindo da concepção de que as atividades devem ser previamente planejadas, eis alguns pontos importantes que devem ser considerados pelo(a) professor(a) antes da realização das oficinas:

- As oficinas necessitam de materiais que deverão ser previamente organizados e confeccionados pelo(a) professor(a). É preciso estar atento(a) a isso, pois a falta desse material pode atrapalhar o desenvolvimento das atividades.

- No caso de instituições de ensino que não possuam salas de vídeo ou específicas para esse fim, é preciso instalar previamente o datashow e o aparelho de áudio para que o tempo destinado às atividades seja otimizado.
- Para manter a motivação, recomendamos que o professor interaja com todos os estudantes da turma, fazendo perguntas que servirão para despertar a função imaginativa e aguçar o senso crítico nos momentos das leituras propostas. Também é importante que se dê voz aos educandos para que eles se sintam sujeitos ativos na construção do conhecimento.
- Durante a vivência das oficinas, é importante que o docente observe a participação e o envolvimento do grupo nas atividades e faça as anotações necessárias durante esse processo. Essas anotações e a observação atenta servem para o redirecionamento das oficinas, se o(a) professor(a) julgar necessário.
- Ao final de cada oficina, é importante observar se os objetivos foram atingidos, ou seja, se os alunos utilizaram as estratégias de leitura pretendidas e se mobilizaram a habilidade do letramento crítico exigida em cada atividade. É essencial que, ao final, os estudantes escutem as percepções e ponderações do docente da turma.

Dando sequência a etapa de preparação para a prática das atividades em sala de aula, os recursos didáticos necessários são:

- Aparelho de áudio;
- WhatsApp (Celular pessoal do aluno ou do seu pai/mãe ou responsável);
- Lápis;
- Caneta;
- Quadro-branco;
- Pincel atômico para quadro branco;
- Apagador;
- Fotocópias coloridas;
- Cartolinas ou papel em tamanho maior;
- Pincéis e canetas coloridas;
- Cola branca;
- Fita adesiva;
- Brindes;
- Grampeador;
- Papel foto adesivo;
- Cadernos brochura de capa dura para confecção dos Diários de Leituras.



O uso desses recursos dependerá da disponibilidade da escola e das adaptações das atividades, caso sejam feitas. Com isso, a falta do material não será impedimento para a realização das oficinas.

Além de estarem ancoradas nas premissas da Pedagogia do Imaginário, as propostas trazidas aqui também estão pautadas em duas grandes e inovadoras vertentes, a investigação científica e a escrita diarística por meio do Diário de Leituras. Além disso, partimos de algumas competências, gerais e específicas, preconizadas pela BNCC, a saber:

Quadro 1. Competências gerais da Educação Básica

NÚMERO	COMPETÊNCIA
02	Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das Ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e resolver problemas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas.
05	Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.

Fonte: Brasil (2018, p. 9).

Quadro 2. Competências específicas de Língua Portuguesa para o ensino fundamental

NÚMERO	COMPETÊNCIA
03	Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos, que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e continuar aprendendo.

06	Analisar informações, argumentos e opiniões manifestados em interações sociais e nos meios de comunicação, posicionando-se ética e criticamente em relação a conteúdos discriminatórios que ferem direitos humanos e ambientais.
07	Reconhecer o texto como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias.
10	Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais.

Fonte: Brasil (2018, p. 87).

Ademais, utilizamos as habilidades da BNCC previstas para o trabalho com as peças publicitárias, pertencentes ao campo de atuação jornalístico-midiático:

Quadro 3. Habilidades da BNCC

PRÁTICAS DE LINGUAGEM	HABILIDADES
Leitura	(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, <i>outdoor</i> , anúncios e propagandas em diferentes mídias, <i>spots</i> , <i>jingle</i> , 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.

<p>Leitura</p>	<p>(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.</p> <p>(EF89LP04) Identificar e avaliar teses/opiniões/posicionamentos explícitos e implícitos, argumentos e contra-argumentos em textos argumentativos do campo (carta de leitor, comentário, artigo de opinião, resenha crítica etc.), posicionando-se frente à questão controversa de forma sustentada.</p> <p>(EF89LP06) Analisar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e seus efeitos de sentido.</p>
<p>Leitura</p>	<p>(EF89LP07) Analisar, em notícias, reportagens e peças publicitárias e em várias mídias, os efeitos de sentido devidos ao tratamento e à composição dos elementos nas imagens em movimento, à performance, à montagem feita (ritmo, duração e sincronização entre as linguagens – complementaridades, interferências etc.) e ao ritmo, melodia, instrumentos e sampleamentos das músicas e efeitos sonoros.</p>
<p>Oralidade</p>	<p>(EF69LP13) Engajar-se e contribuir com a busca de conclusões comuns relativas a problemas, temas ou questões polêmicas de interesse da turma e/ou de relevância social.</p>

Oralidade	<p>(EF69LP14) Formular perguntas e decompor, com a ajuda dos colegas e dos professores, tema/questão polêmica, explicações e ou argumentos relativos ao objeto de discussão para análise mais minuciosa e buscar em fontes diversas informações ou dados que permitam analisar partes da questão e compartilhá-los com a turma.</p> <p>(EF69LP15) Apresentar argumentos e contra-argumentos coerentes, respeitando os turnos de fala, na participação em discussões sobre temas controversos e/ou polêmicos.</p>
Oralidade	<p>(EF89LP12) Planejar coletivamente a realização de um debate sobre tema previamente definido, de interesse coletivo, com regras acordadas e planejar, em grupo, participação em debate a partir do levantamento de informações e argumentos que possam sustentar o posicionamento a ser defendido (o que pode envolver entrevistas com especialistas, consultas a fontes diversas, o registro das informações e dados obtidos etc.), tendo em vista as condições de produção do debate – perfil dos ouvintes e demais participantes, objetivos do debate, motivações para sua realização, argumentos e estratégias de convencimento mais eficazes etc. e participar de debates regrados, na condição de membro de uma equipe de debatedor, apresentador/mediador, espectador (com ou sem direito a perguntas), e/ou de juiz/avaliador, como forma de compreender o funcionamento do debate, e poder participar de forma convincente, ética, respeitosa e crítica e desenvolver uma atitude de respeito e diálogo para com as ideias divergentes.</p>

<p>Análise Linguística/ Semiótica</p>	<p>(EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo, em textos noticiosos e argumentativos, reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, as formas de pretérito em relatos; as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários), o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens).</p> <p>(EF89LP14) Analisar, em textos argumentativos e propositivos, os movimentos argumentativos de sustentação, refutação e negociação e os tipos de argumentos, avaliando a força/tipo dos argumentos utilizados.</p> <p>(EF89LP15) Utilizar, nos debates, operadores argumentativos que marcam a defesa de ideia e de diálogo com a tese do outro: concordo, discordo, concordo parcialmente, do meu ponto de vista, na perspectiva aqui assumida etc.</p>
---	---

Fonte: Brasil (2018, p. 140-181).

Outrossim, exploramos, no terceiro momento de cada oficina proposta, o campo de atuação das práticas de estudo e pesquisa que, segundo a BNCC (Bra-

sil, 2018, p. 150), trata de um campo que possui como intento “ampliar e qualificar a participação dos jovens nas práticas relativas ao estudo e à pesquisa”. Veja, no quadro abaixo, as habilidades previstas pelo documento que parametriza a educação brasileira e esmiuça as atividades propostas na Etapa 3 das oficinas interventivas:

Quadro 4. Habilidades da BNCC

PRÁTICAS DE LINGUAGEM	HABILIDADES
Leitura	<p>(EF69LP30) Comparar, com a ajuda do professor, conteúdos, dados e informações de diferentes fontes, levando em conta seus contextos de produção e referências, identificando coincidências, complementaridades e contradições, de forma a poder identificar erros/imprecisões conceituais, compreender e posicionar-se criticamente sobre os conteúdos e informações em questão.</p> <p>(EF69LP32) Selecionar informações e dados relevantes de fontes diversas (impresas, digitais, orais etc.), avaliando a qualidade e a utilidade dessas fontes, e organizar, esquematicamente, com ajuda do professor, as informações necessárias (sem excedê-las) com ou sem apoio de ferramentas digitais, em quadros, tabelas ou gráficos.</p>

Leitura	<p>(EF69LP34) Grifar as partes essenciais do texto, tendo em vista os objetivos de leitura, produzir marginais (ou tomar notas em outro suporte), sínteses organizadas em itens, quadro sinóptico, quadro comparativo, esquema, resumo ou resenha do texto lido (com ou sem comentário/análise), mapa conceitual, dependendo do que for mais adequado, como forma de possibilitar uma maior compreensão do texto, a sistematização de conteúdos e informações e um posicionamento frente aos textos, se esse for o caso.</p> <p>(EF89LP24) Realizar pesquisa, estabelecendo o recorte das questões, usando fontes abertas e confiáveis.</p>
Oralidade	<p>(EF69LP38) Organizar os dados e informações pesquisados em painéis ou slides de apresentação, levando em conta o contexto de produção, o tempo disponível, as características do gênero apresentação oral, a multissemiótica, as mídias e tecnologias que serão utilizadas, ensaiar a apresentação, considerando também elementos paralinguísticos e cinésicos e proceder à exposição oral de resultados de estudos e pesquisas, no tempo determinado, a partir do planejamento e da definição de diferentes formas de uso da fala – memorizada, com apoio da leitura ou fala espontânea.</p> <p>(EF89LP22) Compreender e comparar as diferentes posições e interesses em jogo em uma discussão ou apresentação de propostas, avaliando a validade e força dos argumentos e as consequências do que está sendo proposto e, quando for o caso, formular e negociar propostas de diferentes naturezas relativas a interesses coletivos envolvendo a escola ou comunidade escolar.</p>

Oralidade	<p>(EF89LP27) Tecer considerações e formular problematizações pertinentes, em momentos oportunos, em situações de aulas, apresentação oral, seminário etc.</p> <p>(EF89LP28) Tomar nota de videoaulas, aulas digitais, apresentações multimídias, vídeos de divulgação científica, documentários e afins, identificando, em função dos objetivos, informações principais para apoio ao estudo e realizando, quando necessário, uma síntese final que destaque e reorganize os pontos ou conceitos centrais e suas relações e que, em alguns casos, seja acompanhada de reflexões pessoais, que podem conter dúvidas, questionamentos, considerações etc.</p>
Análise Linguística/ Semiótica	<p>(EF69LP41) Usar adequadamente ferramentas de apoio a apresentações orais, escolhendo e usando tipos e tamanhos de fontes que permitam boa visualização, topicalizando e/ou organizando o conteúdo em itens, inserindo de forma adequada imagens, gráficos, tabelas, formas e elementos gráficos, dimensionando a quantidade de texto (e imagem) por slide, usando progressivamente e de forma harmônica recursos mais sofisticados como efeitos de transição, slides mestres, layouts personalizados etc.</p>
Produção de Texto	<p>(EF89LP25) Divulgar o resultado de pesquisas por meio de apresentações orais, verbetes de enciclopédias colaborativas, reportagens de divulgação científica, vlogs científicos, vídeos de diferentes tipos etc.</p>

Fonte: Brasil (2018, p. 150-185).

A seguir, observe o quadro síntese das oficinas, que serão detalhadas mais adiante:

Quadro 5. Oficinas propostas

OFICINA 1	ATIVIDADES	DURAÇÃO
<p>Leitura e exploração de peças publicitárias da campanha <i>Agro: a indústria-riqueza do Brasil</i>, veiculadas pela Rede Globo de televisão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ativação da curiosidade e da imaginação; – Projeção de vídeos/textos; – Produção de um Diário de Leituras; – Atividades em grupo; – Desafio Leitores em Ação; – Execução de uma proposta gamificada <i>Super Investigador(a)</i>; – Debate coletivo; – Atividade individual; – Produção de um novo Diário de Leituras. 	<p>25 h/a mais 5 dias para a proposta gamificada.</p>

OFICINA 2	ATIVIDADES	DURAÇÃO
<p>Leitura e exploração de peças publicitárias da Adidas, empresa de calçados, roupas e equipamentos esportivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ativação da curiosidade e da imaginação; – Projeção de vídeos/textos; – Produção de um Diário de Leituras; – Atividades em grupo; – Desafio Leitores em Ação; – Execução de uma proposta gamificada <i>Super Investigador(a)</i>; – Debate coletivo; – Atividade individual; – Produção de um novo Diário de Leituras. 	<p>25 h/a mais 4 dias para a proposta gamificada.</p>

OFICINA 3	ATIVIDADES	DURAÇÃO
<p>Leitura e exploração de peças publicitárias da mineradora Vale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ativação da curiosidade e da imaginação; – Projeção de vídeos/textos; – Produção de um Diário de Leituras; – Atividades em grupo; – Desafio Leitores em Ação; – Execução de uma proposta gamificada <i>Super Investigador(a)</i>; – Debate coletivo; – Atividade individual; – Produção de um novo Diário de Leituras. 	<p>25 h/a mais 3 dias para a proposta gamificada.</p>

OFICINA 4	ATIVIDADES	DURAÇÃO
<p>Leitura e exploração de peças publicitárias da Coca-Cola.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ativação da curiosidade e da imaginação; – Projeção de vídeos/textos; – Produção de um Diário de Leituras; – Atividades em grupo; – Desafio Leitores em Ação; – Execução de uma proposta gamificada <i>Super Investigador(a)</i>; – Debate coletivo; – Atividade individual; – Produção de um novo Diário de Leituras. 	<p>25 h/a mais 5 dias para a proposta gamificada.</p>

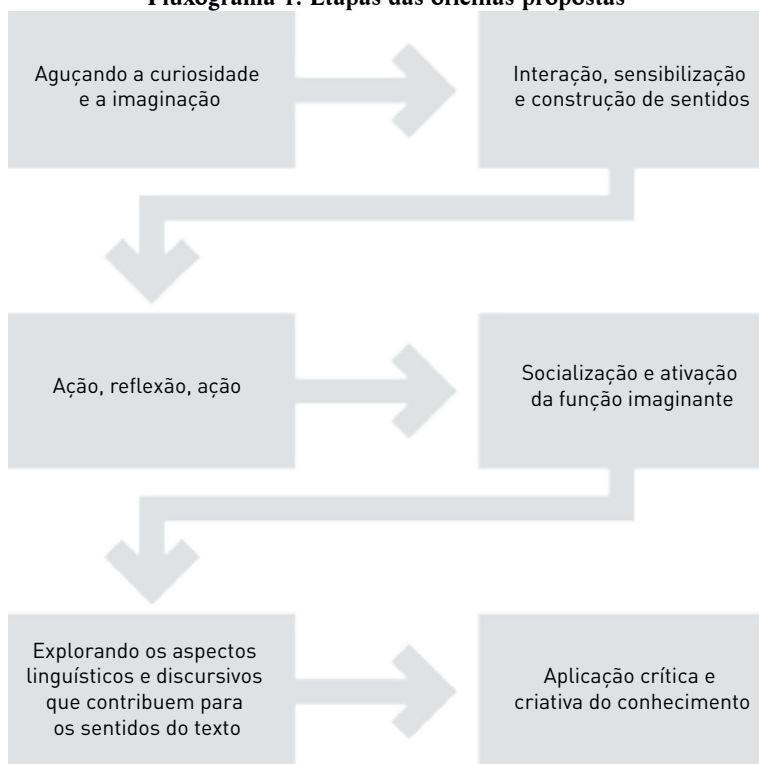
OFICINA 5	ATIVIDADES	DURAÇÃO
Leitura e exploração de peça publicitária da empresa JBS.	<ul style="list-style-type: none"> – Ativação da curiosidade e da imaginação; – Projeção de vídeos/textos; – Produção de um Diário de Leituras; – Atividades em grupo; – Desafio Leitores em Ação; – Execução de uma proposta gamificada <i>Super Investigador(a)</i>; – Debate coletivo; – Atividade individual; – Produção de um novo Diário de Leituras. 	25 h/a mais 5 dias para a proposta gamificada.

Fonte: Os autores.

Feita essa apresentação, vamos às instruções para execução das oficinas! A seguir, detalhamos os comandos que guiarão à prática de cada atividade, com algumas sugestões que podem contribuir no desenvolvimento do trabalho.

Mas antes, observe o fluxograma com todas as etapas que os estudantes perpassarão para a consolidação do LC.

Fluxograma 1. Etapas das oficinas propostas



Fonte: Os autores.

O primeiro momento, intitulado **Aguçando a curiosidade e a imaginação**, objetiva despertar a curiosidade dos estudantes. O(A) professor(a) deve instigá-los a registrarem as perspectivas imaginativas e conhecimento prévio acerca dos textos que serão explorados em atividades posteriores.

Interação, sensibilização e construção de sentidos é o título dado ao segundo momento. Nele, os estudantes são convidados a assistirem às peças publicitárias e, ainda em interação com os textos, registrarão as primeiras interpre-

tações e impressões em um diário de leituras, seguindo um roteiro pré-estabelecido; para isso, é necessário providenciar os Diários de Leituras (DL)¹ com antecedência e tecer explicações sobre as características do gênero a ser produzido.

Segundo Machado (2009), o DL é um gênero textual dialógico e reflexivo, cuja produção implica uma escrita crítica e reflexiva, tendo em vista que é construído por um leitor, à medida que lê um texto, com o propósito maior de estabelecer com seu autor um diálogo permeado pela reflexão. Enquanto instrumento didático, oportuniza a construção de discursos e posicionamentos legítimos, permitindo a liberdade de total expressão do humano em sua integridade.

Sobre as características peculiares ao gênero, Machado (2009) diz que esse diário é provido dos seguintes atributos: a) um destinatário empírico ausente e percebido como fora dos âmbitos da hierarquia e das convenções sociais; b) o papel mais acentuado do super destinatário; c) o estabelecimento de um contrato de confiança entre o produtor e o super destinatário; d) a atribuição de franqueza por parte do produtor do discurso; f) um estilo marcado por uma expressividade particular, por uma atitude pessoal e informal com a realidade; g) a construção de um mundo discursivo temporalmente conjunto ao da situação material de comunicação; h) a ausência de preocupação com a textualidade, o que lhe confere a característica de fragmentado; i) a criação de um espaço que permite a constituição de subjetividades.

1. O slide com a aula expositiva sobre o gênero textual Diário de Leituras está nos apêndices da obra e também foi disponibilizada em drive – QR Code ao final desta seção.

Assim, a produção desse gênero exige dos estudantes uma postura ativa, crítica e reflexiva, travando uma conversa com o autor do texto. E embora no processo inicial, o gênero assuma um caráter privativo, ele possui peculiaridades dialógicas acentuadas, o que o faz um artefato e um instrumento de reflexão e crítica acerca das materialidades simbólicas que circulam em nosso meio.

Na terceira etapa da oficina, **Ação, reflexão, ação**, o(a) professor(a) da turma deve projetar os textos mais uma vez e, em seguida, solicitar que formem grupos de quatro. Em sequência, circulando pela sala, o docente instiga os estudantes a questionarem o imaginário propagado pelas peças publicitárias analisadas, pode iniciar anotando uma pergunta inquietante no quadro. Após o confronto do imaginário “vendido” com o imaginário dos estudantes, esses deverão produzir quatro perguntas que questionem a validade do imaginário carregado pelas peças. Logo após estarem prontas, escolherão uma ou transformarão as quatro em um único questionamento e a seguir, formularão as hipóteses.

Ainda no terceiro momento, os discentes são desafiados com uma proposta gamificada² envolvendo o WhatsApp. Segundo Vianna *et al.* (2013), a gamificação, quando usa-

2. Gamificação é a aplicação das estratégias dos jogos nas atividades do dia a dia, com o objetivo de aumentar o engajamento dos participantes. Ela se baseia no game thinking, conceito que abrange a integração da gamificação com outros saberes do meio corporativo e do design. Todo jogo tem um objetivo que precisa ser cumprido e, para isso, os jogadores precisam superar obstáculos. A psicologia por trás da gamificação revela que a conquista e a superação movem o ser humano. Disponível em: <https://bit.ly/43VZ6wj>. Acesso em: 10 mar. 2024.

da em sala de aula, proporciona o engajamento e a motivação em atividades escolares. Além disso, os discentes são facilmente socializados e tornam-se mais abertos à aprendizagem ativa de um modo mais eficiente e reflexivo.

Nessas perspectivas, primeiro o educador deve criar um grupo para a turma. O segundo passo é explicar que a proposta consiste num desafio de investigação científica com algumas missões a serem cumpridas, uma a cada dia. Para a construção desse desafio que intitulamos de **Super Investigador(a)**, nos baseamos na série de jogos eletrônicos Super Mario³. Assim, todos dias há missões com um cartão⁴ que deve ser postado com o “tijolinho quebrado” e a missão a ser cumprida.

O desafio propõe que, a cada missão, os estudantes acessem um QR Code, através do qual serão redireciona-

3. *Super Mario* é uma série de jogos eletrônicos de plataforma, criada em 1985 pela Nintendo Entertainment System (NES), baseada e estrelada pelo encanador fictício Mario. Alternativamente chamada de *Super Mario Bros*, ou simplesmente Mario, é a série central da ampla franquia. Existem 21 jogos semelhantes e mais um de série cruzada, *Super Mario World 2: Yoshi's Island*, que pode ou não ser incluído como parte desse universo. A etimologia de adicionar “Super” ao título veio após a decisão de integrar o Super Mushroom ao jogo. Os jogos da série são normalmente ambientados no mundo fictício Mushroom Kingdom, com Mario sendo o personagem jogável. Muitas vezes, ele é acompanhado por seu irmão, Luigi, e ocasionalmente por outros membros do elenco. O jogador pode correr e saltar através de plataformas e sobre inimigos em fases temáticas. Os enredos são simples, normalmente com Mario resgatando a Princesa Peach, sequestrada pelo antagonista principal, Bowser. Este é um dos jogos mais vendidos de todos os tempos. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/4hWv5Qh>. Acesso em: 11 mar. 2024.

4. Os cartões encontram-se como apêndices desta obra e também em drive – QR Code ao final desta seção.

dos para as leituras (textos verbais e mistos), e pesquisem argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas na questão anterior desta etapa. Sugere-se que, ao final de cada dia do desafio, seja publicado um formulário para que o professor acompanhe o andamento e cumprimento da missão destinada a cada dia. O estudante que cumprir todas as missões, chegará até a taça e será recompensado⁵. Ao final, cada estudante pondera e organiza o seu pensamento em atividade impressa.

O quarto momento, **Socialização e ativação da função imaginante**, tem como intento reunir os grupos novamente para troca dos achados durante a vivência do desafio de investigação científica. Depois, o(a) professor(a) deverá disponibilizar uma cartolina com um modelo padronizado⁶ para que cada grupo organize as ideias (questionamentos do grupo, questionamento escolhido, hipóteses pensadas, achados e conclusões) para apresentar aos demais colegas. Esta etapa, deve ser consolidada com um debate para exposição dos imaginários. O docente deverá mediar todo o processo para que todos tenham oportunidade de falar, sendo garantido que suas opiniões sejam respeitadas.

O quinto momento, **Explorando os aspectos linguísticos e discursivos que contribuem para os sen-**

5. O(A) professor(a) deve utilizar uma planilha para acompanhamento e sugere-se que os estudantes que cumprirem as missões ganhem brindes. A planilha está nos apêndices da obra e também foi disponibilizada em drive – QR Code ao final desta seção.

6. O modelo padronizado para a construção do cartaz foi disponibilizado nos apêndices da obra e também no drive – para ter acesso, aponte a câmera para o QR Code disposto no final das instruções.

tidos do texto, conta com uma atividade impressa que explora não só o discurso, como também os elementos linguísticos que corroboram para a construção dos sentidos dos textos. Aqui, o(a) professor(a) deve deixar claro que as escolhas linguísticas também são responsáveis pela construção de sentido. E que tudo que é posto nos textos é previamente escolhido e possui uma intencionalidade, desde as imagens até as cores, sons etc.

A última etapa, ou sexto momento, como chamaremos adiante, tem por denominação **Aplicação crítica e criativa do conhecimento**. A intenção é levar o estudante a produzir um novo diário, motivado pela crítica e criatividade. O Diário de Leituras deve ser disponibilizado novamente para que realizem a produção diarística.

Ao final de cada momento, o docente deve conversar com a turma acerca da importância da ativação da função imaginante para a aquisição do letramento crítico, bem como fazer as intervenções necessárias. Faz-se necessário, também, levar os discentes a adotarem a prática da leitura crítica nas atividades do dia a dia para que haja ações conscientes na sociedade em que estão inseridos.

Acesse os materiais que devem ser usados nas oficinas, apontando a câmera do seu celular para o QR Code:



CAPÍTULO 6.

REALIZANDO AS OFICINAS

OFICINA 1

Enquanto usuários da Língua Portuguesa, devemos sempre partir da concepção de que usamos a língua e os variados tipos de linguagem não apenas para retratar o cotidiano ou dizer algo sobre as coisas, mas principalmente, para atuar e agir de maneira crítica sobre o mundo, assim como para produzir resultados a partir de nossas ações linguísticas.



Neste bloco de atividades, pensaremos mais um pouco sobre essas questões! Vamos lá?

1ª Momento – Aguçando a curiosidade e a imaginação

1. A campanha que você vai assistir tem por título *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. O que você espera de um texto publicitário com esse título?

2º Momento – Interação, sensibilização e construção de sentidos

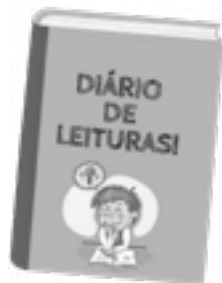
2. Assista ao vídeo com os seus colegas de sala e, depois, faça o que se pede com bastante atenção.

Acesse aqui!



3. Agora é hora de produzir! Pegue o caderno/diário que o(a) professor(a) disponibilizou e produza um **Diário de Leituras** acerca do vídeo (que é um texto) que você acabou de assistir. Registre, de forma livre, a sua opinião. Escre-

va como se fosse para você mesmo(a). Atente para o roteiro de produção a seguir e também para as intervenções orais do(a) professor(a).



ROTEIRO PARA A ESCRITA DIARÍSTICA:

1. Inicie a sua escrita registrando o título do texto e comentando acerca das suas primeiras impressões;
2. Conte um pouco sobre o que você leu, ouviu e visualizou;
3. O que mais lhe chamou a atenção? Que sentimentos e sensações o texto despertou em você? Descreva com riqueza de detalhes.
4. O texto contribuiu para a compreensão da realidade de nosso país? Em sua opinião, ele faz um retrato fiel do Brasil? Comente.
5. Relacione as informações do texto com as suas vivências e percepções diárias, depois reflita e responda: o vídeo apresenta a visão que você possui da realidade brasileira? Explique.
6. Imagine e faça comentários: conforme o vídeo, o que o agro significa para a população brasileira? Você concorda com essa visão defendida pelo anunciante do texto? Por quê?



7. Registre as suas inquietações e dúvidas – você pode utilizar passagens do texto para sustentar seu pensamento.

Boa produção!

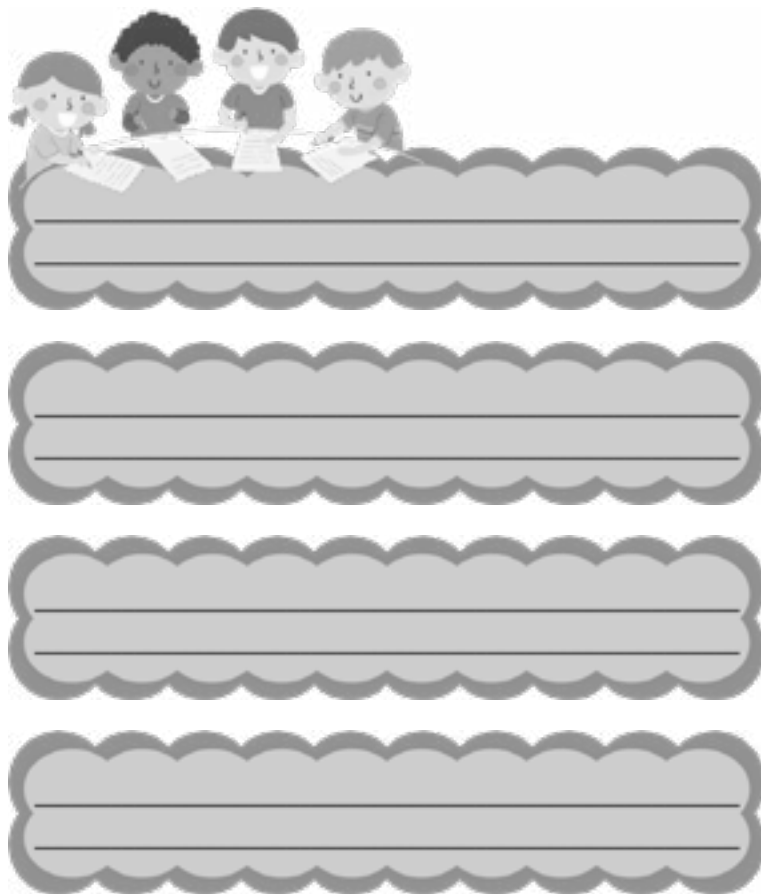
3º Momento – Ação, reflexão, ação

4. Assista ao vídeo mais uma vez, atentando tanto para a linguagem verbal, quanto para a não verbal. Se preferir, acesse apontando a câmera do seu celular para o QR Code:

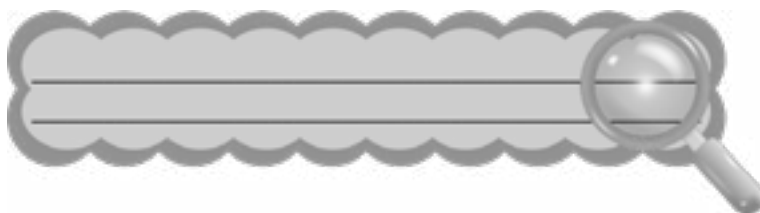
Acesse aqui!



5. Junte-se a três colegas e, com base nas ideias e posicionamentos registrados nos diários de leituras, confrontem o imaginário presente no vídeo com a realidade vivenciada por vocês, suas famílias, seus bairros, cidade, estado... Criem quatro perguntas questionando o que o texto publicitário veicula.



6. Agora, selecionem uma das perguntas produzidas na questão anterior para pesquisa e discussão com a turma. Caso o grupo julgue necessário, poderá realizar a junção de mais de uma pergunta.



7. Ativem a função imaginante mais uma vez, reflitam e levantem hipóteses de respostas acerca da pergunta escolhida, ou seja, as suposições do grupo. Escrevam-nas nos espaços a seguir:





O pensamento científico é um grande aliado para a formação de nossa consciência crítica e capacidade argumentativa, mas apenas fontes confiáveis fomentam essas habilidades, portanto tenha muito cuidado ao escolher um site de busca.

8. Pesquise argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas na questão anterior. Para isso, você foi convidado(a) a participar do desafio **Super investigador(a)**. Cumpra cada missão para conseguir chegar até a taça e descobrir qual será a recompensa.

Instruções:

- O primeiro passo é você se certificar de que o(a) professor(a) lhe adicionou ao grupo de WhatsApp intitulado **Super investigador(a)**;
- O desafio é composto por cinco missões. Para cada dia, há uma missão a ser cumprida! A cada missão realizada no prazo estabelecido, você avança até chegar ao próximo nível, onde será desafiado(a) com novas leituras;
- Use os QR Codes para ter acesso aos textos;

- Após cada leitura, registre os argumentos encontrados nos quadrinhos indicados e também no formulário disponibilizado no grupo;
- Ao final da trilha, você encontrará a taça e descobrirá qual será a recompensa.

Observe como será a trilha do desafio e aproveite o momento para tirar todas as suas dúvidas:



Você também pode consultar outras fontes para complementar as suas respostas, mas, antes, certifique-se se são confiáveis! Vamos iniciar?!

MISSÃO 1 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	

MISSÃO 2 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	

MISSÃO 3 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	

MISSÃO 4 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	

MISSÃO 5 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	



PARA SABER MAIS!

A publicidade e a propaganda fazem parte da vida de todo mundo, afinal de contas, onde quer que estejamos, a chance de conter alguma peça publicitária é muito grande. Mas será que você sabe o que são **peças publicitárias**?

As peças publicitárias são ferramentas muito importantes do universo publicitário e têm como principais objetivos provocar reações emocionais no receptor, promover a venda de produtos ou serviços e a divulgação de marcas, de ideias ou de causas, por meio de uma mensagem que leva o interlocutor a pensar e agir como o proposto na mensagem, ou seja, elas possuem a finalidade de persuadir (convencer). Podemos encontrá-las circulando em diversos suportes de comunicação, como os jornalísticos (jornais, revistas), os midiáticos (televisão, internet e rádio) e os espalhados pelas vias urbanas (*outdoors*, pontos de ônibus, postes de iluminação pública etc.).

Elas se dividem em diversos gêneros textuais, como: anúncio publicitário, campanha publicitária ou propaganda, folheto, cartaz, *spot*, *outdoor*, *busdoor*, mobiliário urbano e outros.

Esses gêneros textuais são capazes de absorver vários imaginários de quem produz (a empresa ou instituição) e ativar vários imaginários de quem ler ou assiste/escuta, assim como é preciso posicionamento crítico para ativar outros imaginários que podem estar distantes da percep-

ção inicial – o letramento crítico. Deste modo, utilizam recursos para seduzir ou alterar atitudes e comportamentos. As palavras e os recursos visuais são utilizados de forma a chamar a atenção do leitor, sensibilizá-lo e convencê-lo. Portanto, usam uma linguagem MISTA, isto é, usam a linguagem verbal (texto oral ou escrito) e a linguagem não verbal (imagens, gestos, sons). A linguagem desses textos objetiva atingir inúmeros de interlocutores, ou seja, as massas, e, por essa razão, a linguagem verbal deve ser acessível aos interlocutores/público-alvo. A linguagem não verbal, por sua vez, é um recurso persuasivo muito importante desses gêneros, uma vez que ela tem a função principal de promover o que está sendo anunciado, chamando a atenção e conseqüentemente convencendo o leitor a adquirir tal produto/serviço ou simpatizar com causas/ideias. De maneira geral, para conseguir causar efeitos de sentido e seduzir, chamar a atenção e persuadir os interlocutores, os autores trabalham as linguagens verbal e não verbal de maneira muito criativa.

12. O texto em estudo é considerado como uma peça e faz parte da campanha publicitária televisiva *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada pela Rede Globo desde 2016. Observando o suporte no qual foi empregado para a divulgação da propaganda e sua finalidade, qual o campo de atuação em que esse texto melhor está vinculado?

- () Campo jornalístico-midiático.
- () Campo artístico-literário.
- () Campo da vida cotidiana.
- () Campo do estudo e da pesquisa.

13. Por que essa peça pertence ao gênero textual campanha publicitária ou propaganda? Converse com os seus colegas e responda.

14. Quem é o anunciante da propaganda?

15. Qual é a intencionalidade discursiva, ou seja, a finalidade comunicativa dessa campanha publicitária? A quem (público-alvo) interessa?

6º Momento – Aplicação crítica e criativa do conhecimento

19. Assista a uma outra narrativa midiática que também faz parte campanha publicitária televisiva *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada pela Rede Globo.

Acesse aqui!



20. Agora, pegue o seu diário e mão na massa! Produza um diário de leituras acerca do texto projetado pelo(a) professor(a). Siga o passo a passo a seguir.



PASSO A PASSO PARA A ESCRITA DIARÍSTICA:

1. Comece anotando o título do texto.
2. Depois, relacione e compare as informações da campanha publicitária que você acabou de assistir com a experiência adquirida durante as etapas

vivenciadas na oficina de leitura e também com as suas vivências pessoais. Confronte as ideias do texto (concordando ou criticando).

3. Divulgar ideias e persuadir o interlocutor são objetivos de uma campanha publicitária. Qual é o imaginário que o anunciante propaga com a veiculação do texto? Ou seja, qual é o modelo de agronegócio que as linguagens pretendem passar ao interlocutor?
4. A construção da imagem do Agro é realizada a partir de uma visão positiva ou negativa? Explique utilizando passagens do texto para sustentar os seus argumentos.
5. O que o Agro simboliza para o anunciante da campanha?
6. Agora, pare e imagine: depois de tudo o que foi vivenciado, o que o Agro simboliza para você?
7. Leia o slogan da peça: *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo*. Será? O que mudou em seu imaginário acerca do agronegócio? Reflita e comente de forma fluida.
8. A campanha publicitária também visa provocar reações emocionais no receptor. Depois de tudo que foi explorado, qual a sua reação ao assistir à peça e por meio de quais percepções ela se manifestou? Explique.

Boa produção!

OFICINA 2

Para que um produto, um serviço ou uma marca se tornem conhecidos e desejados, é preciso que eles sejam divulgados em diferentes meios de comunicação: rádio, televisão, revistas, jornais, *outdoors*, internet etc. E um gênero eficiente para isso é o anúncio publicitário.



Na primeira oficina você estudou o gênero campanha publicitária, também conhecido como propaganda. Agora, vamos explorar o gênero anúncio publicitário. Vamos nessa?

1ª Momento – Aguçando a curiosidade e a imaginação

1. A peça publicitária contemplada nesta oficina foi criada para uma empresa de materiais esportivos e tem como título: *Journey to End Plastic Waste/Jornada para Acabar com o Resíduo Plástico*. Em sua opinião, o que será divulgado?

2º Momento – Interação, sensibilização e construção de sentidos

2. Agora, assista ao texto audiovisual atentando para a legenda com a tradução. Caso ache necessário, assista mais de uma vez.

Acesse aqui!



3. Chegou o momento de você registrar as suas impressões e descobrir seus pensamentos e imaginários! Pegue o seu **Diário de Leituras** e escreva acerca do texto em estudo. Registre, de forma livre, seu posicionamento sobre o texto (o vídeo). Escreva como se fosse para você mesmo(a), seguindo o roteiro abaixo:



ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

1. Inicie a sua escrita registrando o título do texto.
2. Depois, responda: as suas impressões iniciais foram confirmadas após a projeção do vídeo? Explique.
3. Continue escrevendo e registrando a sua interpretação com riqueza de detalhes.
4. O que mais lhe chamou a atenção?
5. Que sentimentos e sensações o texto desperta no espectador?
6. Como os produtos da marca são retratados no anúncio? Como o espectador sabe que se trata de uma peça de uma empresa de artigos esportivos?
7. O objetivo do anúncio é seduzir o consumidor a aderir à marca e comprar os produtos apresentados. Explique qual foi o argumento utilizado para isso.
8. Você já parou para pesquisar a veracidade de uma informação veiculada em uma peça publicitária? Enquanto consumidor, você julga isso como uma prática necessária?
9. A campanha da Adidas adverte à poluição plástica? Será que ela faz o descarte correto dos resíduos industriais?
10. Registre os seus questionamentos e dúvidas – você pode utilizar passagens do texto para sustentar seu pensamento.

Boa produção!

3º Momento – Ação, reflexão, ação

4. Leia a notícia a seguir.

Adidas se compromete a eliminar substâncias tóxicas de produtos

Empresa aceitou proposta do Greenpeace para combater os danos ambientais da produção



Loja da Adidas: as rivais Puma e Nike também aceitaram o compromisso
(Spencer Platt/Getty Images)

Publicado em 1 de setembro de 2011 às, 13h16.

Genebra – O Greenpeace anunciou nesta quinta-feira que a Adidas, a segunda maior fabricante de roupa esportiva do mundo, eliminará até 2020 todas as subs-

tâncias tóxicas de sua cadeia de distribuição e do ciclo de vida de seus produtos.

Um estudo apresentado pelo Greenpeace em julho passado relacionava a contaminação de vários rios da China com a atividade de fábricas de grandes marcas do setor têxtil.

A organização lançou a campanha “Dirty Laundry” (Lavagem Suja) para sensibilizar as empresas do ramo sobre os danos ambientais decorrentes da manufatura de seus artigos. A Puma e a Nike foram as primeiras a aderir à campanha.

Para o Greenpeace, o compromisso das três empresas pode significar uma possibilidade de descontaminação da indústria têxtil em seu conjunto, já que as fábricas terceirizadas também devem adaptar a sua produção.

“O caminho ainda é longo. Por enquanto são apenas declarações de intenções, portanto vigiaremos para que as empresas cumpram sua palavra e apliquem efetivamente os planos de ação que devem divulgar nas próximas oito semanas”, afirmou a ONG em comunicado.

Nas próximas semanas, o Greenpeace deve negociar com as empresas Lacoste, G-Star, Raw, Uniqlo e Li Ning para deter a emissão de produtos perigosos.

As substâncias que mais preocupam a organização são o nonilfenol e o PFC, proibidas na União Europeia e que podem produzir mudanças hormonais em seres vivos. De acordo com o estudo divulgado pelo Greenpeace, essas substâncias podem alterar o sexo dos peixes e reduzir o esperma nos homens.

5. Agora, leia um artigo que contradiz o imaginário de sustentabilidade propagado pela marca e apresentado nos dois textos anteriores.

A poluição da Nike e da Adidas

20 de julho de 2011, às 13:07.

O site do Greenpeace do Brasil traz mais informação sobre a poluição dos rios da China pelos grandes fabricantes de vestuários e produtos esportivos como Nike e Adidas. Essas empresas têm origem em países muito exigentes quando se trata do meio-ambiente. Mas, na China, suas instalações continuam a despejar resíduos tóxicos na natureza. Veja a matéria a seguir.

Zhong Yu trabalha para o Greenpeace China há sete anos e, neste meio tempo, testemunhou desastres ambientais devastadores. No relato abaixo, ela conta um pouco dos bastidores da campanha contra intoxicação dos rios chineses pela indústria têxtil.

“Toda vez que eu saio em trabalho de campo, eu perco um par de sapatos. Foram dois em julho de 2010, quando fomos averiguar o derramamento de óleo em Dalian. Desta vez, mais um, além de sérias feridas no pé, foi o resultado da minha investigação no rio Fenghua, onde um cano leva água contaminada pela indústria têxtil diretamente para suas águas.”

Embora todo cuidado seja pouco para fazer trabalhos de campo pelo Greenpeace, há momentos em que esque-

ceamos as precauções. Foi assim que saí de tênis de corrida que nem os senhores que se exercitam na beira do rio para checar a situação das águas.

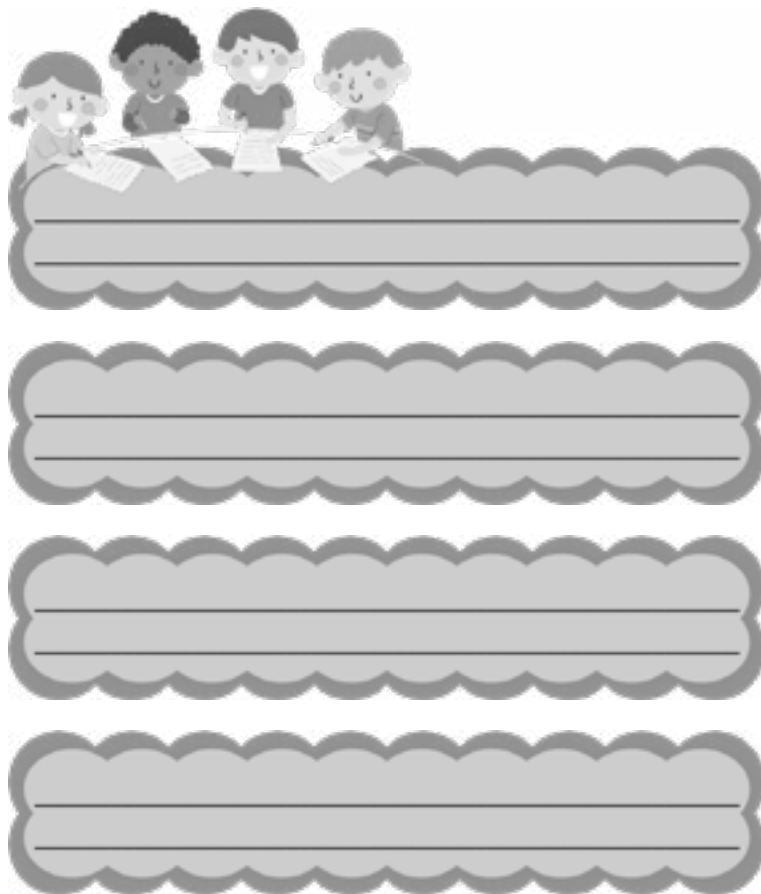
O cano de descarga cospe a sujeira 24 horas por dia, fazendo com que a cor da água varie entre vermelho, preto, verde escuro e cinza. Aproveitando um momento em que não estava sendo vista, pulei para a beira do rio para analisar melhor. Achei que cairia em cimento, mas o local estava molhado e encharcou meus sapatos e meu pé.

Destruir meus tênis não foi um grande problema, mas o resultado para os meus pés foi terrível. Naquela noite, ele começou a coçar loucamente. Ficou vermelho e erupcionou em bolinhas. Logo em seguida, minha pele começou a descascar. Já faz um mês e meu pé ainda não se recuperou.

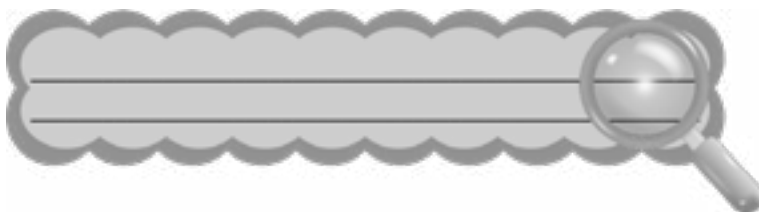
As águas do rio Fenghua correm em direção ao Nigbo que, por sua vez, atravessa a província de Zhejiang, uma das mais antigas da China, com 2,2 milhões de habitantes. O que será deste lugar, com um rio destes, contaminado por rejeito químicos com esta toxicidade? É por me fazer esta pergunta sempre, que sigo disposta a sacrificar sapatos e até mesmo os pés.

Disponível em: <https://bit.ly/3RxK3kJ>. Acesso em: 10 mar. 2024.

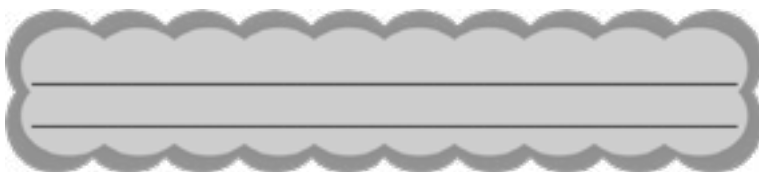
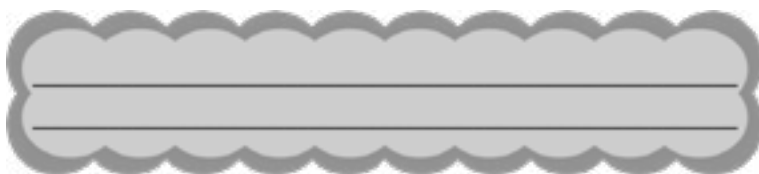
6. Junte-se a três colegas e, com base nas leituras realizadas até aqui e nos posicionamentos registrados nos diários de leituras, elaborem quatro perguntas questionando o que o texto publicitário veicula.

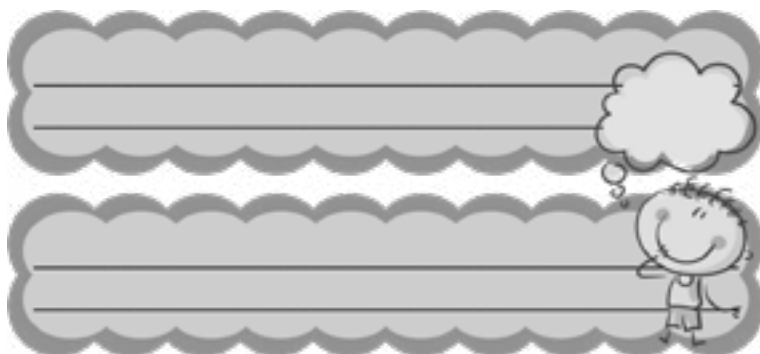


7. Escolham uma das perguntas produzidas na questão anterior para investigação e discussão com a turma. Caso o grupo julgue necessário, poderá realizar a junção de mais de uma pergunta.



8. Ativem a função imaginante mais uma vez, reflitam e levantem hipóteses de respostas acerca da pergunta escolhida. Escrevam-nas nos espaços a seguir.





9. Em casa, pesquise argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas pelo grupo na questão anterior. Para isso, você participará do desafio **Super Investigador(a)**, onde, durante quatro dias, terá missões a cumprir.

Instruções:

- O primeiro passo é você se certificar de que o(a) professor(a) lhe adicionou ao grupo de WhatsApp intitulado **Super Investigador(a)**;
- O desafio é composto por quatro missões. Para cada dia, há uma missão a ser cumprida! A cada missão realizada, você avança até chegar ao próximo nível, onde será desafiado(a) com novas leituras;
- Para ter acesso aos textos, use os Qr Codes apontando a câmera do seu celular;

- Após cada leitura, registre os argumentos encontrados nos quadrinhos indicados e também responda ao formulário que o(a) professor(a) postará ao final de cada dia do desafio;
- Ao final, você será recompensado. Boa investigação!!!

Observe como será a trilha do desafio e aproveite o momento para esclarecer todas as suas dúvidas:



Você também pode consultar outras fontes para complementar as suas respostas, mas, antes, certifique-se se são confiáveis!

MISSÃO 1 ___/___/___	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 2 ___/___/___	

HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 3 _/_/_	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	

ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 4 ___/___/___	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	

4º Momento – Socialização e ativação da função imaginante

11. Junte-se novamente ao seu grupo. Conversem sobre os achados durante a vivência do desafio de leitura. Re-flitam e registrem na ficha que o(a) professor(a) entregará: as hipóteses foram confirmadas? Quais as conclusões alcançadas pelo grupo? Elaborem o rascunho nas linhas a seguir, depois passem para o cartaz que deverá ser exposto para os demais colegas.

- **As hipóteses foram confirmadas? Qual ou quais?**

12. Agora, chegou o momento de socializar os achados com a turma. Apresentem o cartaz com as perguntas que foram elaboradas, a pergunta escolhida para pesquisa aprofundada, as hipóteses pensadas, os achados e as conclusões do grupo.

5º Momento – Explorando os aspectos linguístico-discursivos que contribuem para os sentidos do texto

Leia o box a seguir e responda às questões.

PARA SABER MAIS!



O gênero textual **anúncio publicitário** tem como finalidade persuadir o público a adquirir um produto ou um serviço. Geralmente, é veiculado na televisão, no rádio, em revistas, jornais, redes sociais etc. Faz uso de recursos visuais e linguísticos para convencer o interlocutor a comprar o que está sendo anunciado. Pode ter como característica estrutural os seguintes elementos: título (informação principal em destaque), corpo do texto (conteúdo do anúncio, argumentos), slogan (frase curta e

impactante que identifica o produto ou a marca), imagens (fotografias, ilustrações) e logotipo (símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição etc., que pode conter a estilização de letras de traçado específico, fixo e característico).

A **campanha publicitária** ou anúncio de propaganda, como é conhecida, também é um gênero veiculado em diversos suportes, inclusive na mídia digital, e sua finalidade é defender uma causa ou uma ideia, obter adeptos para uma ideologia, entre outros objetivos. É um texto rico em elementos não verbais, como cores, desenhos, fotografias e tipos de letra que, dispostos intencionalmente, transformam-se em estratégias argumentativas para chamar a atenção de seu público-alvo e atingir seus propósitos.

Nesses dois gêneros argumentativos, os elementos visuais, além dos verbais, contribuem para a argumentação, de modo que texto e imagem se tornam um todo significativo.

13. Esse anúncio recorre tanto à linguagem verbal quanto à não verbal. A qual delas é dado maior destaque? Explique.

14. Analise as palavras destacadas no meio do anúncio:

CLEAN, SHRED, MELT e YARN.

a) O que esses verbos significam? E ao que estão relacionados? Para responder, observe o anúncio mais uma vez, atentando para a linguagem não verbal. Caso seja necessário, consulte um dicionário de inglês.

b) Qual é a intenção do anunciante ao dispô-las de maneira centralizada?

c) Por que a empresa de artigos esportivos preferiu utilizar uma imagem que transmite movimento em vez de expressar algo estático?

15. Com base nas informações do anúncio, a que público ele é dirigido?

16. Considerando o conteúdo do anúncio, você acha que ele consegue atingir pessoas que não praticam esportes, estimulando-as a adquirir esse hábito? Justifique.

6º Momento – Aplicação crítica e criativa do conhecimento

17. Agora, para consolidar o aprendizado, assista a peça publicitária mais uma vez e escreva um novo diário de leituras registrando suas conclusões, ou seja, o imaginário formado depois das leituras e pesquisas propostas. Siga o passo a passo:



ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

1. Comece anotando o título do texto.
2. Depois, relacione e compare as informações da campanha publicitária com a experiência adquirida durante as etapas vivenciadas nesta oficina.
3. A construção da imagem da Adidas é realizada a partir de uma visão positiva ou negativa? Explique utilizando passagens do texto para sustentar os seus argumentos.
4. Qual é a imagem que a marca do anúncio publicitário vende ao interlocutor? Você ficou convencido disso? Comente.
5. Agora, pare e imagine: depois de tudo o que foi vivenciado, o que essa marca simboliza para você?
6. A campanha publicitária também visa provocar reações emocionais no receptor. Depois de tudo que

foi explorado, qual a sua reação ao assistir essa peça? Como essas percepções se manifestaram? Explique.

7. Os textos publicitários também provocam reações emocionais no receptor. Depois de tudo que foi explorado, qual a sua reação ao assistir essa peça publicitária novamente? Explique.

Boa produção!

OFICINA 3

Você já parou para pensar sobre a importância da leitura em nossa vida? Desde muito cedo, já sentimos a sua necessidade, pois, por meio dela, começamos a compreender o mundo a nossa volta e nos relacionamos com tudo que nele há.

A leitura não se trata somente da decodificação de símbolos. Por meio dela, aprendemos a interpretar e, através dessa prática, adquirimos o letramento crítico, que pode favorecer o desenvolvimento de uma consciência crítica acerca do imaginário social que permeia as materialidades discursivas. Vamos entender como isso funciona?



1ª Momento – Aguçando a curiosidade e a imaginação

1. As campanhas publicitárias que você vai explorar nesta oficina foram veiculadas pelo canal de YouTube da empresa Vale. Levante hipóteses: qual o segmento de atuação de uma empresa que carrega esse nome?

2. As peças publicitárias possuem por títulos *As árvores do Natal do Brasil* e *Compromisso com a floresta*. Em sua concepção, o que será divulgado?

Leia o box a seguir:

PARA SABER MAIS!



Vale S.A. é uma mineradora multinacional brasileira que pratica mineração sustentável nos países onde está presente. Pode-se dizer que é uma das maiores empresas

de mineração do mundo e também a maior produtora de minério de ferro, de pelotas e de níquel. Também produz cobre, cobalto e outros metais preciosos.

Fundada em 1942, como Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), foi criada durante o governo Getúlio Vargas para a exploração das minas de ferro na região de Itabira, no estado de Minas Gerais. A Vale é hoje uma empresa privada, com sede no Rio de Janeiro. Opera em 14 estados brasileiros e nos 5 continentes, possuindo cerca de 2 mil quilômetros de malha ferroviária e 9 terminais portuários próprios. A Vale consome cerca de 5% de toda a energia produzida no Brasil.

Disponível em: <https://bit.ly/45PnaRh>. Acesso em 10 de mar. 2024.

3. Após a leitura das informações contidas no box acima, suas hipóteses foram confirmadas? Comente.

4. Assista aos vídeos com bastante atenção e, caso julgue necessário, assista-os mais uma vez.

Acesse aqui!



Acesse aqui!



5. Hora da produção! Pegue o seu **Diário de Leituras** e escreva sobre os dois textos publicitários assistidos. Registre suas impressões livremente! Escreva como se fosse para você mesmo(a), a partir do roteiro a seguir:

ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:



1. Inicie o seu diário de leituras registrando os títulos dos textos publicitários analisados.
2. Em sequência responda: o que os textos me dizem? O que eu digo aos textos? Registre a sua interpretação com riqueza de detalhes.
3. Qual é a sensação que os textos causam no espectador? Explique!
4. O que mais lhe chamou atenção?
5. O que você acha sobre essa prática de reflorestamento para preservação da diversidade da Floresta Amazônica propagada pela mineradora Vale? Comente!
6. Será que essa prática realmente acontece na Floresta Amazônica?
7. Registre os seus questionamentos e dúvidas – você pode utilizar passagens do texto para sustentar seu pensamento.

Boa produção!

6. Leia uma matéria publicada pela Vale.

Por um mundo mais verde e sustentável

Desenvolvemos trabalhos de recuperação de áreas degradadas, restauração de áreas de preservação permanente e compensação ambiental pela implantação de empreendimentos minerários.

Como uma das maiores mineradoras do mundo e trabalhando com sustentabilidade, entendemos que a conservação do Ambiente, não apenas por áreas em nossos Canteiros, algumas das nossas atividades.

Sementes que transformam

Trabalhamos com sementes coletadas em áreas degradadas para a restauração de áreas de preservação permanente (APP) e áreas de preservação ambiental (APA) com o objetivo de melhorar a qualidade do solo e a recuperação da biodiversidade.

Em 2020, foram coletados 5.600 kg de sementes na Floresta Nacional de Carajás. A aquisição das sementes pela Vale gerou aos cooperados cerca de R\$ 905 mil.

Produção diária de madas

A diversidade de espécies coletadas para a sementeira é essencial para a recuperação de áreas degradadas.

Entre as 18 espécies coletadas em 2020, estão as espécies mais produtivas, como o eucalipto, que é usado para a produção de celulose.

Viveiro de espécies nativas

Cerca de 200 mil mudas por ano são produzidas no viveiro de espécies nativas, com produção nas áreas para apoiar os processos de recuperação e restauração de áreas em Carajás. Desde 2015, 650 mudas são produzidas pelo Viveiro de Espécies Nativas e Sementes.

Mina do Granito desativada já está 80% revegetada

Desde 2015, iniciamos o processo de desativamento da Mina do Granito e a recuperação ambiental de toda a área degradada pelo empreendimento. O objetivo é atingir mais de 80% de áreas já recuperadas e áreas em processo de recuperação de 10% até o ano de 2025. O trabalho de recuperação é feito por equipes técnicas de recuperação de áreas degradadas, com foco na recuperação de áreas degradadas e na conservação da biodiversidade.

Equipe especializada

Agem e planejam as áreas a serem recuperadas, desde a identificação das áreas até a implementação das ações de recuperação. Para isso, contamos com uma equipe especializada em recuperação de áreas degradadas, com foco na recuperação de áreas degradadas e na conservação da biodiversidade.

Técnicas de recuperação variam

Nas atividades de recuperação ambiental, utilizamos técnicas de recuperação de áreas degradadas e a aplicação de tecnologias avançadas para a recuperação ambiental. Nossa equipe especializada em recuperação de áreas degradadas atua em todas as etapas do processo de recuperação ambiental.

200 trabalhadores dedicados à recuperação de áreas para fazer a floresta crescer.

18 | 2022 e 2023

Disponível em: <https://bit.ly/4ch3UOB>. Acesso em: 20 mar. 2024.

7. Agora, leia a notícia a seguir.

Vale polui quase cinco vezes mais que o estabelecido no licenciamento ambiental

Os números não deixam dúvidas: a mineradora Vale está descumprindo as metas estabelecidas no Estudo e Relatório de Impacto Ambiental (EIA-Rima) que fundamentaram o licenciamento da expansão das usinas I a VII e da implantação da usina VIII, emitindo até cinco vezes mais poluentes do que o estabelecido para o seu licenciamento ambiental.

O Relatório Técnico CPM RT 262/05, de novembro de 2005, informa os percentuais de aumento de emissões atmosféricas que deverão ser respeitados, após a expansão de todo o complexo de pelletização da mineradora, e estabelece números absolutos para material particulado (PM10 e PTS), dióxido de enxofre (SO²) e óxidos de nitrogênio (NO_x).

As emissões atuais de SO² e NO_x, no entanto, extrapolam em 355% e 486% as metas do Estudo e Relatório de Impacto Ambiental, segundo o Inventário de Fontes de Emissões Atmosféricas da Grande Vitória, apresentado pelo Instituto Estadual de Meio ambiente e Recursos Hídricos (Iema) nesta quarta-feira (10), na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), o primeiro desde que a oitava usina da Vale começou a operar, em 2014, e com licença renovada no ano passado.

Enquanto o EIA-Rima determina que o aumento da poluição provocado pela expansão do complexo de pelletização deveria ter como limite a emissão de 478 kg/

hora de SO² e de 680 Kg/hora de NO_x, o Inventário de Fontes registra a emissão de 1.700 kg/hora de SO² e de 3.314 kg/hora de NO_x.

Ou seja, a poluição lançada na atmosfera atualmente pela Vale corresponde a 355% e 486% das metas estabelecidas no licenciamento ambiental, mais que o triplo do dióxido de enxofre e quase o quántuplo dos óxidos de nitrogênio.

São 1.222 kg/h e 2.633 kg/h a mais de SO² e NO_x, respectivamente, o que totaliza, em um ano, 10.704 toneladas de dióxido de enxofre e 23.068 toneladas de óxidos de nitrogênio a mais que o permitido na atmosfera.

O EIA-Rima, explica Eraylton Moreschi Junior, presidente da ONG Juntos SOS ES Ambiental, membro do Conselho Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Consema), “é condicionante natural pra concessão das licenças”.

Por isso, a entidade defende a suspensão das licenças de operação de todas as usinas da mineradora. “A poluição está em desconformidade com a licença ambiental, em níveis muito superiores, e de forma continuada, causando danos à saúde humana”.

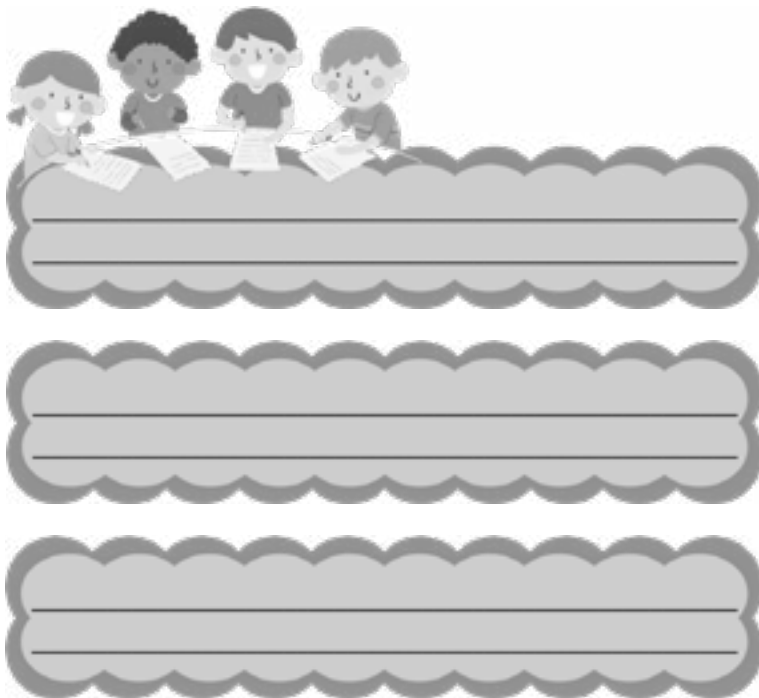
O requerimento de anulação das LOs foi entregue em mãos ao diretor-presidente do Iema e presidente do Consema, Alaimar Fiuza, ex-funcionário da Vale durante trinta anos, durante a solenidade de apresentação do Inventário.

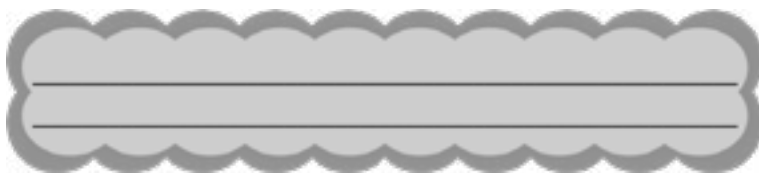
Também foi protocolada na Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Vitória (Semmam) e entregue ao vice-presidente da CPI das Licenças, deputado Sergio Majeski

(PSB), que deve levar o documento à reunião do colegiado na próxima segunda-feira (15).

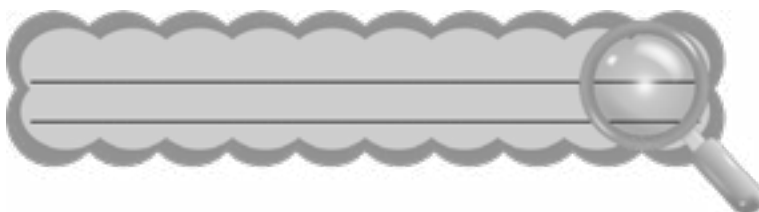
Disponível em: <https://bit.ly/4hW8GIW>. Acesso em: 20 mar. 2024.

8. Junte-se a três colegas e, com base nas leituras realizadas até aqui e nos posicionamentos registrados nos diários de leituras, elaborem quatro perguntas questionando o que os textos publicitários motivam em termos de curiosidades científicas.




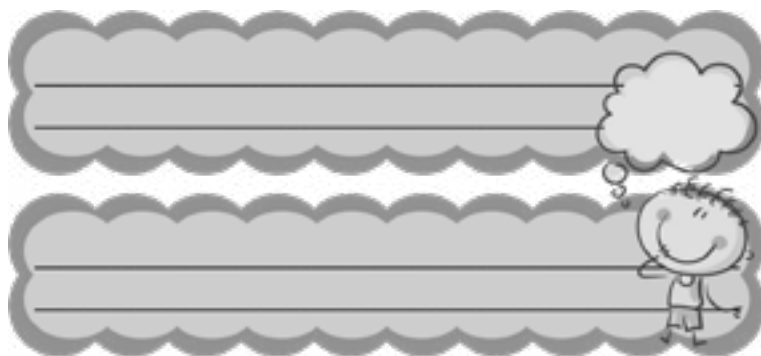


9. Escolham uma das perguntas produzidas na questão anterior para investigação e discussão com a turma. Caso o grupo julgue necessário, poderá realizar a junção de mais de uma pergunta.



10. Ativem a função imaginante mais uma vez, reflitam e levantem hipóteses de respostas acerca da pergunta escolhida. Registre-as abaixo:





11. Em casa, pesquise argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas pelo grupo na questão anterior. Para isso, você participará do desafio **Super Investigador(a)**, onde durante três dias você terá missões a cumprir.

Instruções:

- O primeiro passo é você se certificar de que o(a) professor(a) lhe adicionou ao grupo de WhatsApp intitulado **Super Investigador**;
- O desafio é composto por três missões. Para cada dia, há uma missão a ser cumprida! A cada missão realizada, você avança até chegar ao próximo nível, onde será desafiado(a) com novas leituras;
- Para ter acesso aos textos, use os Qr Codes apontando a câmera do seu celular;
- Após cada leitura, registre os argumentos encontrados nos quadrinhos indicados e também respon-

da ao formulário que o(a) professor(a) postará ao final de cada dia do desafio;

- Ao final, você será recompensado. Boa investigação!!!



Observe como será a trilha do desafio e aproveite o momento para esclarecer todas as suas dúvidas:





Você também pode consultar outras fontes para complementar as suas respostas, mas, antes, certifique-se se são confiáveis!

MISSÃO 1 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 2 __/__/__	

HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 3 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	

ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	



Parabéns!!! Você concluiu todas as missões e por isso, será recompensado pelo(a) professor(a).

12. Após tudo o que foi vivenciado até aqui, qual a sua conclusão acerca das peças publicitárias em estudo?

- **As hipóteses foram confirmadas? Qual ou quais?**

- **Quais as conclusões alcançadas pelo grupo?**

14. Agora, chegou o momento de socializar os achados com a turma. Apresentem o cartaz com as perguntas que foram elaboradas, a pergunta escolhida para pesquisa aprofundada, as hipóteses pensadas, os achados e as conclusões do grupo.

5º Momento – Explorando os aspectos linguístico-discursivos que contribuem para os sentidos do texto



Responda às questões a seguir com bastante atenção. Se necessário, assista aos vídeos mais uma vez.

15. Qual é a intenção da empresa ao veicular peças publicitárias como essas?

16. Onde é possível encontrar essas campanhas?

17. Em relação ao objetivo, qual é a diferença dessas campanhas da Vale e a maioria das campanhas veiculadas pela mídia?

Leia o box a seguir:



PARA SABER MAIS!

A **publicidade institucional** divulga uma instituição ou empresa, associando-a a um conceito ou causa social realizada. Sua função é promover a empresa agregando a ela valores como sustentabilidade, empreendedorismo, respeito ao meio ambiente, desenvolvimento de projetos sociais e outros.

18. As peças publicitárias recorrem à linguagem mista para chamar a atenção dos espectadores de forma mais efetiva.

a) Nas campanhas da Vale, predomina a linguagem verbal ou não verbal?

b) Qual é a cor que atua como um ponto de interesse, atraindo o olhar do espectador? Comente.

6º Momento – Aplicação crítica e criativa do conhecimento

19. Agora, para consolidar o aprendizado, assista às peças publicitárias mais uma vez e escreva um novo diário de leituras para registrar as suas conclusões, ou seja, o imaginário formado depois das leituras e pesquisas propostas. Siga o passo a passo:



ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

1. Comece anotando os títulos dos textos.
2. Depois, relacione e compare as informações das campanhas publicitárias com a experiência adquirida durante as etapas vivenciadas nesta oficina.
3. A construção da imagem da mineradora Vale é realizada a partir de uma visão positiva ou negativa? Explique utilizando passagens do texto para sustentar os seus argumentos.
4. Qual é a imagem que a marca passa ao interlocutor? Você ficou convencido(a) em relação a essa visão? Comente.
5. Depois de tudo que foi explorado, qual a sua reação e percepções ao assistir essas peças novamente? Explique.

Boa produção!

OFICINA 4

Os textos da esfera publicitária são bastante presentes em nosso dia a dia. Podemos encontrá-los em sites da internet, redes sociais, em intervalos de programas de televisão, em revistas e jornais, afixados em pontos de ônibus, em folhetos distribuídos nas ruas, entre várias outras situações. Para chamar a atenção, despertar a imaginação e o desejo de um possível consumidor, esses textos são elaborados de maneira que se destaquem pela criatividade. Para isso, os publicitários valem-se de diversos recursos e linguagens. Dessa forma, precisamos praticar o hábito da leitura crítica para agir de maneira consciente.



1ª Momento – Aguçando a curiosidade e a imaginação

1. Os anúncios publicitários que você vai explorar nesta sequência de atividades foram veiculados pela Coca-Cola. O que você espera desses textos?

2º Momento – Interação, sensibilização e construção de sentidos

2. Agora, assista as narrativas midiáticas com bastante atenção. Caso julgue necessário, assista mais de uma vez.



Acesse aqui!



3. Chegou o momento de você registrar as suas impressões! Pegue o seu **Diário de Leituras** e escreva acerca dos textos assistidos. Registre livremente e não se preocupe com o certo ou o errado. À medida que você for lendo, vá registrando as relações que você puder ir estabelecendo entre os conteúdos dos textos e qualquer outro tipo de conhecimento que você já tenha (livros ou textos que já leu, aulas, músicas, filmes, sua experiência de vida etc.). Escreva como se fosse para você mesmo(a). Siga o roteiro abaixo:

ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

1. Inicie a sua escrita registrando as suas primeiras impressões. O que os textos me dizem?
2. Anote suas interpretações iniciais.
3. O que mais lhe chamou a atenção? Que sentimentos e sensações os textos despertaram em você? Descreva com riqueza de detalhes.



4. Quais são as mensagens que a Coca-cola quer repassar ao público-alvo?
5. Relacione as informações do texto com as suas vivências e percepções, depois reflita e responda: você já foi persuadido por um texto publicitário e chegou a adquirir um produto ou serviço? Em sua opinião, as estratégias argumentativas utilizadas nos anúncios possuem poder de persuasão? Comente.
6. Imagine e teça comentários: você concorda com as ideias defendidas pelo anunciante dos textos? Por quê?
7. Registre as suas inquietações e dúvidas –você pode utilizar passagens do texto para sustentar seu pensamento.

Boa produção!

3º Momento – Ação, reflexão, ação

4. Leia uma matéria sobre a Coca-Cola, retirada da página *Food Connection*.

O que é sustentabilidade para a Coca-Cola, e como funciona na prática?



Rodrigo Brito, *head* de sustentabilidade para Brasil e Cone Sul da Coca-Cola, fala sobre as metas da empresa

Fispal Tecnologia | 24 Jul, 2023

Intensiva no uso da água e de embalagens plásticas, a Coca-Cola trabalha para que o impacto ambiental de sua atividade seja reduzido rapidamente ao longo dos próximos anos. Para tanto, a empresa tem metas para logo ali na frente, uma delas é tornar 100% das embalagens recicláveis até 2025, um desafio e tanto.

Para tanto, a empresa tem uma cultura global de sustentabilidade que envolve toda a cadeia de produção, seja das bebidas em si ou das embalagens. Nesse cenário, a

empresa tem, inclusive, mudado a apresentação de alguns produtos tradicionais, como a Sprite.

Durante evento digital *WarmUp Fispal Tec & Tecno-Carne*, Rodrigo Brito, *head* de sustentabilidade para Brasil e Cone Sul da Coca-Cola, conta que o conceito de sustentabilidade e suas práticas já não podem mais servir apenas como estratégia de marketing porque consumidores e investidores estão bem-informados sobre práticas e resultados que envolvem o bom uso das matérias-primas e a reutilização dos materiais descartáveis. Confira o que disse o executivo da Coca-Cola no evento digital.

O que é a sustentabilidade da Coca-Cola?

A gente não considera que sustentabilidade é diferencial para competir, mas condição para operar. A gente tem certeza de que os próximos 137 anos da Coca-Cola só serão possíveis se a empresa mantiver uma boa reputação, uma operação responsável, aliança com vários atores em várias cadeias para que o impacto positivo seja cada vez maior.

A mensagem que eu deixo é como olhar para sustentabilidade muito além de uma área ou uma ação pequena para comunicar, mas como que integra toda a operação e todos os processos e tornar a empresa apta a competir e ser escolhida, a gente quer fazer isso para continuar a ser escolhido pelos investidores, consumidores e colaboradores.

Evolução do ESG



A gente vê que o ESG é um caminho sem volta. Este ano, completamos 137 anos. Temos uma visão privilegiada e vemos que é algo cada vez mais presente e que pode ser mais bem mensurado, avaliado. Da mesma maneira, lá atrás, tivemos (a implementação da proposta de) qualidade total. Hoje, é impossível pensar algo sem qualidade.

ESG, a gente vê da mesma forma. Nós, como clientes e sociedade, cada vez mais entendemos o impacto no meio ambiente e na sociedade. A Coca-Cola usa água e trabalhamos para garantir saúde e perenidade, e no caso das embalagens, para garantir coleta e circularidade. A sociedade vai aprendendo e exigindo e as empresas vão inovando. Estamos vivendo essa trajetória aqui dentro.

Mudanças no comportamento e na prática

Este ano, abandonamos 60 anos de uma embalagem de Sprite, que sempre foi verde, por uma transparente, porque esse tipo de recipiente tem, na reciclagem, de 25% a 30% a mais de valor e portanto seu interesse em coleta sobe. Quando eu era criança, havia embalagens em diferentes cores. Hoje, é impensável porque a gente sabe que essas que não são transparentes não serão coletadas.

A tendência do ESG para o futuro é ter cada vez mais informação disponível para consumidores, investidores, empresas e governos, o que aumentam as expectativas deles (em relação às práticas das empresas). A tendência é (empresas e consumidores) entenderem melhor cada ciclo, da água ao carbono, porque é cada vez mais comum o fact check do ESG, com cada vez menos espaço para o greenwashing.

Caminho para a sustentabilidade da Coca-Cola

O compromisso por um mundo sem resíduos é um compromisso público do nosso presidente global, ele tem data e meta. Tira meu sono e do time porque todo nosso trabalho de sustentabilidade está relacionado a isso.

Dentro desse compromisso, temos algumas metas. Uma delas é tornar 100% das embalagens recicláveis até 2025, ou seja, temos um ano e meio para isso. Outra meta, e a mais desafiadora, é coletar e reciclar o equivalente a 100% do que a gente produz.

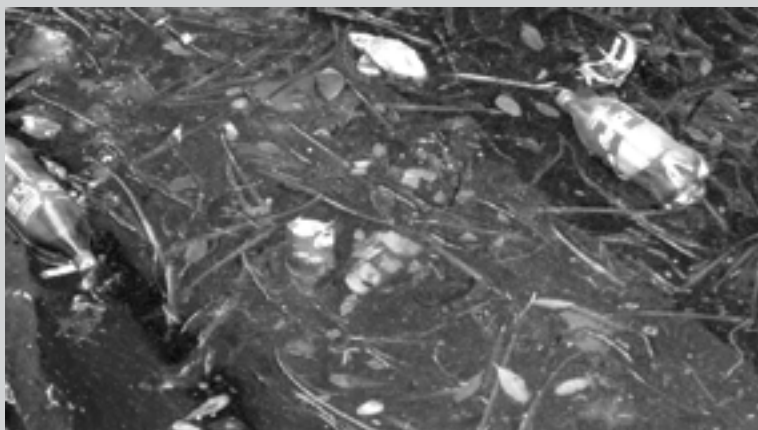
Com os programas somados, hoje já estamos em 42% do volume que a gente comercializa coletada, isso é o triplo de três anos atrás.

Disponível em: <https://bit.ly/3RvGprx>. Acesso em: 21 mar. 2024.

5. Agora, leia uma outra matéria que confronta o imaginário de sustentabilidade que a Coca-Cola veicula no texto que você acabou de ler.

A Coca-Cola, maior poluidora de plástico do mundo, está patrocinando a COP27. Veja por que isso é um problema

Ativistas climáticos não estão impressionados



Garrafas plásticas da Coca-Cola em um rio. Imagem via Wikipédia (CC BY-SA 4.0)

Escrito por Sydney Allen | Traduzido por Jaqueline Bobko

Publicada em 20 Novembro, 2022.

Em uma grande ironia, a Coca-Cola, maior poluidora mundial de plástico, está patrocinando a COP27, maior conferência ambiental anual do mundo, que será realizada em Sharm El Sheikh, no Egito, entre 6 e 18 de novembro.

Ainda que haja muito a se criticar sobre a conferência da COP27 deste ano, como os abusos dos direitos humanos no Egito e a repressão à sociedade civil, o patrocínio da Coca-Cola é incrivelmente problemático e pode até atrasar os movimentos ambientais e contra o uso do plástico.

Ainda que haja muito a se criticar sobre a conferência da COP27 deste ano, como os abusos dos direitos humanos no Egito e a repressão à sociedade civil, o patrocínio da Coca-Cola é incrivelmente problemático e pode até atrasar os movimentos ambientais e contra o uso do plástico.

O Egito anunciou o acordo de patrocínio no final de setembro, e a Coca-Cola imediatamente aproveitou a publicidade positiva. O vice-presidente da Coca-Cola Global, Políticas Públicas e Sustentabilidade, Michael Goltzman, disse: “Por meio da parceria com a COP27, a Coca-Cola busca apoiar ações coletivas contra as mudanças climáticas”.

Mas os ativistas estão recuando, com razão, e a oposição está crescendo.

A organização da sociedade civil Limpando o Quênia chamou a jogada de “repugnante” e observou que quase metade do lixo de garrafas plásticas encontrado no Quênia pode ser rastreado até a Coca-Cola.

Nyombi Morris, ativista climático de Uganda e embaixador do UNOCHA, disse à BBC: “Quando poluidores domi-

nam as negociações sobre o clima, não temos bons resultados. Como ativista africano, estou preocupado que mais dos nossos lagos sejam preenchidos por plástico novamente”.

Residentes de países de baixa renda têm razões legítimas para estar com raiva da Coca-Cola. A gigante corporativa gastou bilhões de dólares para inserir seu produto em países de baixa e média renda, mas raramente se esforça para garantir que esses lugares tenham uma infraestrutura adequada para gerenciar o lixo recebido.

A Indonésia, país notoriamente dominado pela poluição de plástico, experienciou isso em primeira mão. Segundo Nina van Toulon, fundadora e diretora da Plataforma de Resíduos da Indonésia, “Você vai para a vila mais remota daqui, a horas de qualquer lugar, e há água engarrafada e Coca-Cola. Mas as pessoas da vila as queimam. Essas empresas se esforçaram para levar seus produtos a essas vilas, mas não se esforçam para levar de volta o plástico das comunidades”.

Uma petição do change.org que demandava que a ONU eliminasse a Coca-Cola como patrocinadora foi criada em outubro e reuniu mais de 236,000 assinaturas até agora. O organizador postou a seguinte declaração junto com a petição:

“Eu era um representante na COP26 em Glasgow. Na maioria dos dias senti desespero, alguns dias chorei. A infiltração de corporações em conferências era revoltante. Diretores executivos das maiores poluidoras do mundo reunidos, tentando descaradamente influenciar políticos

para que protegessem seus interesses e inflassem seus lucros, nos dizendo como poderíamos salvar o planeta se comprássemos mais de seus produtos.”

Em 2019, a empresa admitiu que usa 3 milhões de toneladas métricas de embalagens plásticas por ano. Também produz 120 bilhões de garrafas plásticas descartáveis todos os anos.

O ativista ambiental John Hocevar, diretor da campanha Oceanos do Greenpeace EUA, diz que o patrocínio “prejudica o próprio objetivo do evento que busca patrocinar”. E acrescenta: “A Coca-Cola produz 120 bilhões de garrafas plásticas descartáveis por ano, e 99% dos plásticos são feitos de combustíveis fósseis, piorando tanto a crise do plástico quanto a crise climática”.

[...]

As conferências da COP deveriam ser um encontro de líderes nacionais engajados em negociações urgentes para prevenir as mudanças climáticas, não uma festa multimilionária para corporações poluidoras e seus lobistas.

A UNFCCC precisa parar de receber patrocínio corporativo hoje, começando com a expulsão da Coca-Cola como patrocinadora da COP27.

Esse é um caso clássico de lavagem verde corporativa: a Coca-Cola consegue aumentar o nome de sua marca e se associar ao movimento ambiental, fazendo parecer que é parte da solução, em vez de uma das principais causadoras do problema.

Na realidade, um relatório de auditoria de marcas da ONG Livre-se do Plástico revelou que a Coca-Cola é a maior poluidora de plástico do mundo por quatro anos seguidos. E, apesar de os resultados de 2022 ainda estarem pendentes, é provável que ganhe novamente este ano.

Em 2019, a empresa admitiu que usa 3 milhões de toneladas métricas de embalagens plásticas por ano. Também produz 120 bilhões de garrafas plásticas descartáveis todos os anos.

O ativista ambiental John Hocevar, diretor da campanha Oceanos do Greenpeace EUA, diz que o patrocínio “prejudica o próprio objetivo do evento que busca patrocinar”. E acrescenta: “A Coca-Cola produz 120 bilhões de garrafas plásticas descartáveis por ano, e 99% dos plásticos são feitos de combustíveis fósseis, piorando tanto a crise do plástico quanto a crise climática”.

O problema do plástico da Coca-Cola

Em fevereiro deste ano, a Coca-Cola fez grandes promessas climáticas de que iria reduzir sua produção de plástico em 25% até 2030; no entanto, não divulgou nenhum plano concreto para isso e, até então, parece mais interessada em fazer uma lavagem verde em sua marca do que em encontrar soluções reais.

Em seu relatório de 2021, a Livre-se do Plástico revelou que em 2019 a Coca-Cola investiu US\$ 4,24 bilhões em propaganda e marketing e apenas US\$ 11 milhões em ini-

ciativas ambientais naquele ano: um programa de limpeza de rios. Isso cheira a truque de relações públicas, em vez de um comprometimento genuíno com a limpeza das comunidades afetadas pela poluição de plástico. O relatório dizia:

“A melhor forma de a Coca-Cola abordar sua pegada de plástico é produzindo menos desse material para começar, e não limpando depois que já está no meio ambiente. Grandes poluidores de plástico, como a Coca-Cola, preferem gastar dinheiro em lavagem verde a remodelar as embalagens de seus produtos ou o sistema de entrega dos produtos aos consumidores. Ao falhar em adotar medidas reais para lidar com o problema na raiz, essas corporações poluidoras estão passando o fardo para aqueles menos responsáveis pelas crises climática e do plástico, especialmente jovens, comunidades de baixa renda e países no Sul global.”

E as evidências apenas confirmam a afirmação da Livre-se do Plástico. Um relatório investigativo e uma gravação vazada, publicados pelo The Intercept, revelaram que por décadas a Coca-Cola fez *lobby* contra políticas de controle de plástico nos EUA, que tornariam as empresas responsáveis pelos resíduos plásticos que geram. A empresa investiu milhões em projetos de lei antireciclagem e resistiu a qualquer responsabilização. As gravações são condenáveis e nos dão uma triste visão de como o lobby funciona na esfera das megacorporações. Em outras palavras, dinheiro é poder, e poder é influência.

Se vamos fazer quaisquer mudanças sustentáveis duradouras, esse sistema precisa mudar. Corporações não deve-

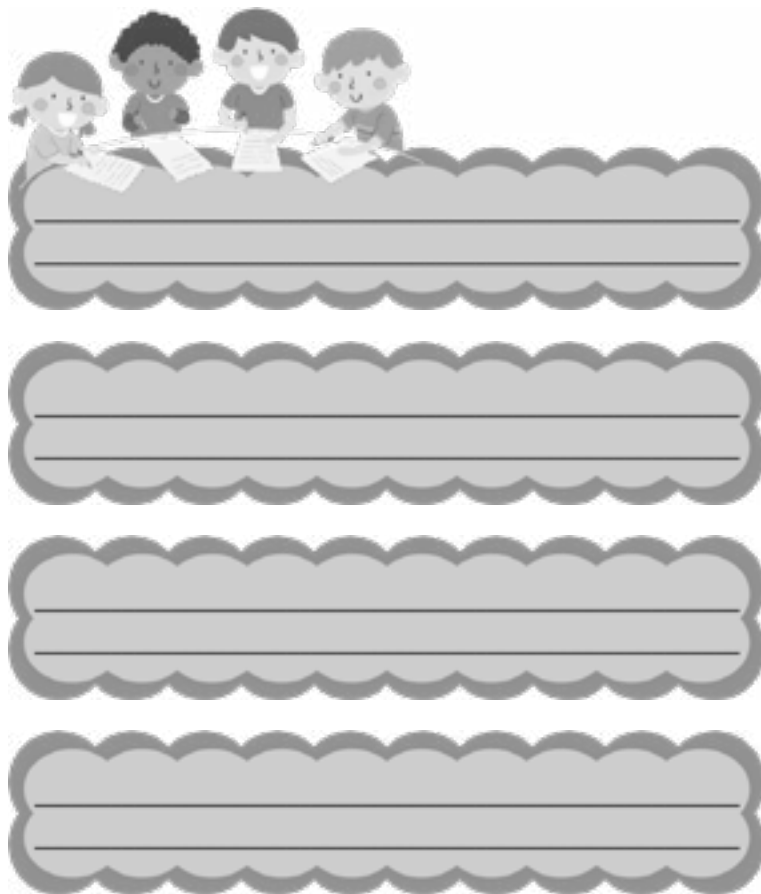
riam ser capazes de comprar sua fuga da responsabilidade por sua emissão. Se as previsões climáticas estiverem corretas, nós (sendo otimista) temos por volta de 9 anos para evitar a catástrofe climática. Para isso, corporações poluidoras precisam transformar radicalmente seus modelos de negócio, ou nós como cidadãos precisamos transformá-los por elas e rejeitar empresas que vejam o comprometimento ambiental apenas como uma ferramenta de marketing corporativo.

Até que a Coca-Cola entre no jogo de boa-fé, com um plano de sustentabilidade concreto, ela não deveria ser levada a sério como fornecedora de soluções climáticas, e definitivamente não deveria estar patrocinando a maior conferência ambiental do ano. Até lá, é apenas mais uma empresa tentando conquistar clientes com uma aparência verde brilhante.

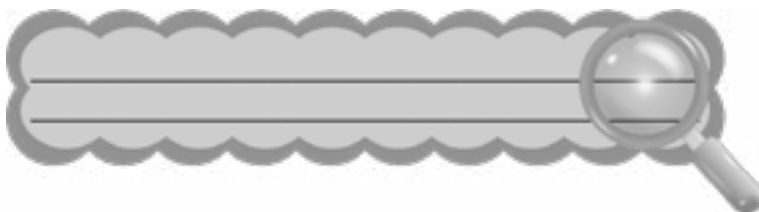
Se os organizadores da COP27 e oficiais da ONU realmente querem fazer a diferença na luta contra as mudanças climáticas, tomarão uma decisão firme e rejeitarão o patrocínio da Coca-Cola.

Disponível em: <https://bit.ly/4iWbssS>. Acesso em: 20 mar. 2024.

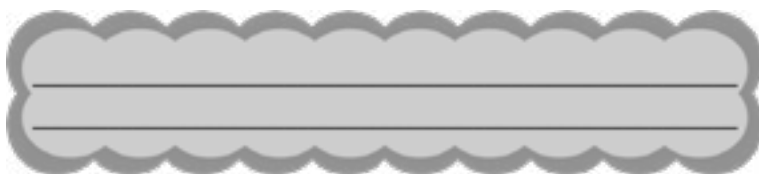
6. Junte-se a três colegas e, com base nas leituras realizadas até aqui e nos posicionamentos registrados nos diários de leituras, elaborem quatro perguntas questionando o que os textos publicitários veiculam.



7. Escolham uma das perguntas produzidas na questão anterior para investigação e discussão com a turma. Caso o grupo julgue necessário, poderá realizar a junção de mais de uma pergunta.



8. Ativem a função imaginante mais uma vez, reflitam e levantem hipóteses de respostas acerca da pergunta escolhida. Registre-as abaixo:



9. Em casa, pesquise argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas pelo grupo na questão anterior. Para isso, você participará do desafio **Super Investigador(a)**, onde, durante quatro dias, terá missões a cumprir.



Instruções:

- O primeiro passo é você se certificar de que o(a) professor(a) lhe adicionou ao grupo de WhatsApp intitulado **Super Investigador**;
- O desafio é composto por quatro missões. Para cada dia, há uma missão a ser cumprida! A cada missão realizada, você avança até chegar ao próximo nível, onde será desafiado(a) com novas leituras;
- Para ter acesso aos textos, use os Qr Codes apontando a câmera do seu celular;
- Após cada leitura, registre os argumentos encontrados nos quadrinhos indicados e também responda ao formulário que o(a) professor(a) postará ao final de cada dia do desafio;
- Ao final, você será recompensado. Boa investigação!!!

Observe como será a trilha do desafio e aproveite o momento para esclarecer todas as suas dúvidas:



Você também pode consultar outras fontes para complementar as suas respostas, mas, antes, certifique-se se são confiáveis!

MISSÃO 1	
__/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	

ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 2 ___/___/___	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	

ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 3 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 4 __/__/__	

HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	



Parabéns!!! Você concluiu todas as missões e por isso, será recompensado pelo(a) professor(a).

10. Após tudo o que foi vivenciado até aqui, qual a sua conclusão acerca das peças publicitárias em estudo?

5º Momento – Explorando os aspectos linguísticos e discursivos que contribuem para os sentidos do texto

Leia o quadro a seguir e responda às questões.



PARA SABER MAIS!

No Brasil, os primeiros anúncios publicitários datam do início do século XIX, com o surgimento da imprensa. Pequenos anúncios classificados nos jornais divulgavam a venda de imóveis, o trabalho de artesãos...

No início do século XX, com o aparecimento das revistas ilustradas, o público se sofisticou e os anúncios ganharam imagens e cores. O surgimento do cinema, a expansão do rádio, e posteriormente da televisão, tornaram os meios de comunicação de massa acessíveis a um imenso público consumidor.

Com o maior acesso da classe média aos bens de consumo, a propagação dos comerciais inseridos na programação de televisão se consolidou, trazendo também novos meios de veiculação, como *outdoors*, mobiliário urbano e transporte coletivo. Atualmente, a internet aparece como um novo e promissor veículo para a publicidade.

13. Quem é o anunciante dos anúncios publicitários em estudo?

14. Eles se dirigem ao mesmo público-alvo? Comente.

15. Em qual suporte (internet, televisão, rádio etc.) você supõe que esses anúncios poderiam ser publicados para melhor atingir o público alvo? Explique.

16. Quais são os argumentos apresentados pelos textos para convencer o consumidor?

Anúncio 1: _____

Anúncio 2: _____

Anúncio 3: _____

17. Esses anúncios recorrem à linguagem não verbal. Que efeitos de sentidos essa linguagem traz aos textos? Explique.

6º Momento – Aplicação crítica e criativa do conhecimento

18. Agora, para consolidar o aprendizado, assista às peças publicitárias mais uma vez e escreva um novo diário de leituras para registrar as suas conclusões, ou seja, o imaginário formado depois das leituras e pesquisas propostas. Siga o passo a passo:

ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

Após ter modelado várias práticas de letramentos, relacione e compare as informações dos anúncios publicitários com

a experiência adquirida durante as etapas vivenciadas nesta oficina. Registre as suas percepções com riqueza de detalhes. A construção da imagem da marca é realizada a partir de uma visão positiva ou negativa? Comente usando fragmentos dos textos para sustentar suas ideias.

Qual é a imagem que a marca passa ao interlocutor? Você ficou convencido disso? Comente.

Depois de tudo que foi explorado, qual a sua reação ao assistir essas peças novamente? Explique.

Boa produção!



OFICINA 5

Você sabia que o letramento crítico é uma abordagem educacional que visa desenvolver habilidades de leitura, escrita e pensamento crítico nos estudantes? Pois é, ele vai além da simples decodificação de palavras e busca formar os discentes para analisar, interpretar e questionar as informações que encontram em textos e mídias diversas.

Através desta atividade, vamos sondar o seu nível de letramento crítico. Vamos lá?



1ª Momento – Aguçando a curiosidade e a imaginação

1. O texto persuasivo que você vai explorar nesta oficina foi veiculado pelo canal de YouTube da empresa *JBS*. Você já ouviu falar nessa empresa? Comente.

2. O anúncio publicitário tem por título *JBS – Há 70 anos, alimentando o que alimenta o mundo*. De acordo com a sua concepção, o que será propagado?

Leia o box a seguir:



PARA SABER MAIS!

Com 70 anos de história, a JBS S.A. é uma multinacional de origem brasileira, reconhecida como uma das líderes globais da indústria de alimentos. Com sede na cidade de São Paulo, a companhia está presente em mais de vinte países.

A JBS conta com um portfólio de produtos diversificado, com opções que vão desde carnes carnes bovina, suína, ovina, de frango, de peixe in natura e congelados, até pratos prontos para o consumo, comercializados por meio de marcas reconhecidas no Brasil e no exterior, como Friboi, Swift, Seara, Seara Gourmet, Doriana, Massa Leve, Pilgrim's Pride, Swift Prepared Foods, Primo, entre outras.

Disponível em: <https://bit.ly/4jeSuxh>. Acesso em: 21 mar. 2024.

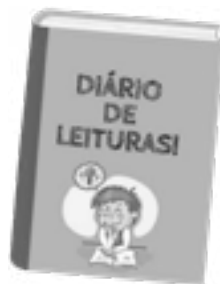
3. Após a leitura das informações contidas no quadro acima, sua hipótese foi confirmada? Comente.

4. Agora, assista ao texto atentamente e, caso ache necessário, assista mais de uma vez.


Acesse aqui!



5. Chegou o momento de você registrar as suas impressões! Pegue o seu **Diário de leituras** e escreva acerca do texto em estudo. Registre livremente suas impressões sobre o texto (vídeo). Escreva como se fosse para você mesmo(a), seguindo o roteiro abaixo:



ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

- 
1. Inicie a sua escrita registrando o título do texto e comentando acerca das suas primeiras impressões.
 2. Conte um pouco sobre o que você leu, ouviu e visualizou.
 3. O que mais lhe chamou a atenção? Que sentimentos e sensações o texto despertou em você? Descreva com riqueza de detalhes.
 4. O texto publicitário em análise conseguiu cumprir a função de lhe convencer das qualidades que a empresa carrega? Por quê?
 5. O texto contribui para a compreensão da realidade de nosso país? Comente.
 6. Relacione as informações do texto com as suas vivências e percepções diárias, depois reflita e responda: quais as estratégias usadas pelo anunciante para chamar a atenção e convencer o destinatário da mensagem? Explique.
 7. Registre as suas inquietações e dúvidas – você pode utilizar passagens do texto para sustentar seu pensamento.

Boa escrita!

3º Momento – Ação, reflexão, ação

6. Leia a notícia a seguir.

JBS avança em *ranking* global de sustentabilidade do CDP

Maior e mais respeitada plataforma global de informações ambientais elevou a nota da JBS para A- no *Climate Change 2022*, acima da média do setor



Caminhão elétrico da *No Carbon*, uma das iniciativas da JBS para reduzir as suas emissões de carbono

A JBS, maior empresa de alimentos do mundo, melhorou o seu desempenho no *Climate Change 2022* do CDP, a maior e mais respeitada plataforma global de informações corporativas de sustentabilidade. No ranking desse ano, que acaba de ser divulgado, a instituição elevou o score da

Companhia de B para A- em Mudanças Climáticas, acima da nota média (C) para as empresas de alimentos e bebidas.

“O bom desempenho da JBS no *Climate Change 2022* pode ser atribuído à nossa jornada *Net Zero 2040*, que tem contribuído para uma melhor compreensão de nossos indicadores e evolução da gestão ambiental. Temos também expandido os projetos ligados à economia circular em nossos processos produtivos e ampliado o uso de fontes renováveis de energia nas nossas operações”, disse Maurício Bauer, diretor de sustentabilidade da JBS no Brasil.

Na edição deste ano, a JBS foi avaliada em 11 critérios, se destacando em temas como “Energia”, “Estratégia Empresarial, Planejamento Financeiro e Análise de Cenários” e “Divulgação de Oportunidades”. De acordo com os critérios do CDP, a nota A significa que a empresa está implementando as melhores práticas de mercado no tema avaliado.

O resultado no *Climate Change 2022* consolida os esforços da JBS para tornar as suas operações ainda mais sustentáveis em todos os elos de suas cadeias produtivas. Em 2022, por exemplo, a empresa lançou dois novos negócios atrelados à economia circular, a *Genu-in*, que produz peptídeos de colágeno e gelatina a partir do aproveitamento da pele bovina, e a Campo Forte Fertilizantes, que aproveita os resíduos orgânicos para a produção de fertilizantes organominerais. Além disso, a JBS Biodiesel inaugurou a sua terceira planta de biodiesel. A nova unidade está localizada na cidade de Mafra (SC).

Na frente das fontes limpas e renováveis de energia, a *Swift* avançou no seu plano de ter 100% de suas lojas abastecidas por energia solar. Outra iniciativa relevante deste ano foi a criação da *No Carbon*, empresa especializada em locação de caminhões 100% elétricos. Os veículos da nova companhia já estão sendo utilizados nas frotas logísticas da Seara e da Friboi para a entrega dos seus produtos nos centros urbanos.

O CDP é referência na divulgação de dados de empresas, cidades, estados e regiões e é endossado por cerca de 680 investidores com mais de US\$ 130 trilhões em ativos. Em torno de 18,7 mil companhias reportam os seus resultados por meio da plataforma. Destas, 1,3 mil são brasileiras. “Essa evolução mostra que estamos avançando de maneira concreta no nosso compromisso Net Zero 2040. Fomos a primeira empresa global do setor de proteínas a assumir esse compromisso e estamos avançando em diversas frentes para chegar a esse objetivo”, ressalta Maurício Bauer.

Disponível em: <https://bit.ly/4cdDOw2>. Acesso em: 21 mar. 2024.

7. Agora, leia uma outra matéria, publicada em março de 2023, que confronta o imaginário que a JBS propaga em suas produções publicitárias.

Ranking dos vilões da pecuária: novo relatório aponta a JBS como a principal responsável pelas mudanças climáticas



Dona da Seara, Friboi e Swift, a JBS causa o equivalente anual a 14 milhões de carros em emissão de gases de efeito estufa.

Este nosso novo relatório, “Ranking dos vilões da pecuária” classifica as cinco gigantes mundiais da pecuária industrial intensiva pela quantidade de emissões nocivas liberadas de sua cadeia de produção de carne suína e de frango.

A brasileira JBS, maior produtora de carne e detentora das marcas Seara, *Swift* e Friboi, **lidera o ranking dos maiores poluidores**, sendo responsável por emissões equivalentes a 14 milhões de carros em circulação a cada ano.

Além disso, a JBS ainda não divulgou seu plano estratégico *Net Zero* para lidar com as emissões de sua produ-

ção intensiva de ração animal para fazendas industriais e nem detalhou como pretende frear a destruição dos habitats dos animais silvestres.



Como indicado no ranking, a pegada da cadeia de produção de grãos para ração animal da JBS equivale a 7,8 milhões de carros em circulação a cada ano.

“É importante lembrar que, para manter o atual sistema de criação animal, é necessária uma ampla produção de grãos para alimentar os animais de fazenda e que, infelizmente, tem ocorrido em áreas de desmatamento. Com isso, o bem-estar de milhares de animais silvestres também é impactado, pela perda do habitat, mortes nos incêndios ou até mesmo em decorrência do fogo (atropelados)”, explica Karina Rie Ishida, Coordenadora de Campanhas de Sistemas Alimentares da Proteção Animal Mundial.



“Como o nosso estudo revela, as cinco operações intensivas de carne – que impulsionam a destruição do habitat natural para cultivar grãos usados na ração animal, bem como infligem crueldade aos animais – equivalem a 36,4 milhões de carros em circulação anualmente lançando poluentes nocivos. A JBS é atualmente a pior dessas poluidoras em série. O que fica latente em nossa pesquisa é que a pecuária industrial não é compatível com um futuro seguro para o clima”, afirma Jacqueline Mills, Chefe de Campanha de Agropecuária Sustentável da Proteção Animal Mundial.

O ranking se baseia em dados do nosso relatório “Mudança climática e crueldade”, estudo encomendado e conduzido pela Blonk Consultants. Todas as empresas citadas no ranking foram procuradas para prestar esclarecimentos e se posicionar, mas, infelizmente, até o presente momento, não tivemos resposta.

Rumo à emissão zero



O “Ranking dos vilões da pecuária” também mostra como algumas empresas se preparam para submeter suas metas à iniciativa *Science-Based Targets Initiative (SBTi)*, apoiada pela ONU, que valida os planos apresentados pelas corporações para seu objetivo de Net Zero climático.

A Proteção Animal Mundial tem receio de que a JBS tente explorar lacunas nas diretrizes da SBTi quando submeter seus planos este ano. Como a produção de ração animal é tão intensiva em emissões, a iniciativa permite que as empresas de carne registrem níveis reduzidos de emissões para cada quilograma de carne.

Entretanto, esses ganhos climáticos serão compensados por grandes aumentos no impacto geral sobre o clima à medida que o volume de produção de carne aumentar.

“É imperativo que a SBTi impeça a indústria de carne de fazer *greenwashing* (omissão de informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente). Ela deve rejeitar a meta da JBS e remover a brecha que permite que essa fraude óbvia aumente as emissões gerais, ao mesmo tempo em que reivindica credenciais verdes”, comenta Mills.

Para subir na classificação, as empresas devem:

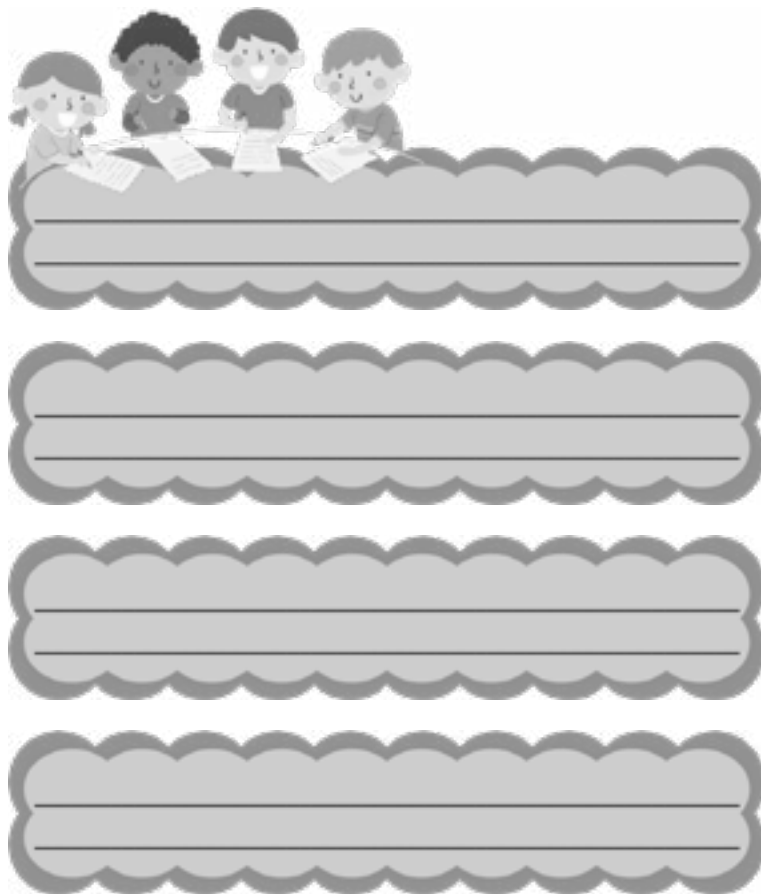
- **Ter compromissos sólidos para parar de destruir o habitat de animais silvestres e de liberar carbono para a atmosfera** quando a terra é desmatada para cultivos de grãos destinados a alimentar animais de criação.
- **Disponibilizar publicamente planos de ação climática confiáveis** que contabilizem as emissões da cadeia de produção de ração animal e apresentar relatórios públicos relacionados.

- **Parar de produzir cada vez mais carne e laticínios de origem industrial.** Em vez disso, produzir mais alimentos de origem vegetal e garantir que os produtos animais sejam de alto bem-estar para enfrentar a crise do clima, da biodiversidade e da segurança alimentar;
- **Elevar o nível de bem-estar dos animais**, assumindo compromissos alinhados aos padrões mínimos do *FARMS*.

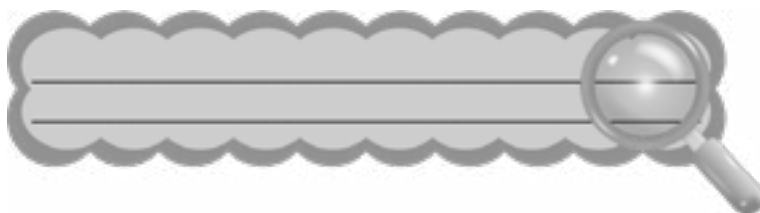
Exija que a JBS pare de financiar o desmatamento. Estamos vivendo uma emergência climática e o setor agropecuário é um dos principais responsáveis pela emissão de gases de efeito estufa. **Por isso estamos pedindo que a JBS assuma a sua responsabilidade que há tempos está contaminada pela devastação de habitats** e que está condenando nossa fauna à morte. **O futuro dos animais, de nosso planeta e das pessoas está em jogo.**

Disponível em: <https://bit.ly/43DXebk>. Acesso em: 21 mar. 2024.

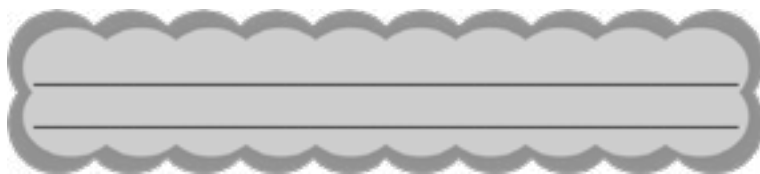
8. Junte-se a três colegas e, com base nas leituras realizadas até aqui e nos posicionamentos registrados nos diários de leituras, elaborem quatro perguntas questionando o que o texto publicitário suscita em termos de curiosidade científica.



9. Escolham uma das perguntas produzidas na questão anterior para investigação e discussão com a turma. Caso o grupo julgue necessário, poderá realizar a junção dos questionamentos pensados.



10. Ativem a função imaginante mais uma vez, reflitam e levantem hipóteses de respostas acerca da pergunta escolhida. Registre-as abaixo:



11. Em casa, pesquise argumentos que confirmem ou não as hipóteses de respostas registradas pelo grupo na questão anterior. Para isso, você participará do desafio **Super Investigador(a)**, onde, durante cinco dias, terá missões a cumprir.



Instruções:

- O primeiro passo é você se certificar de que o(a) professor(a) lhe adicionou ao grupo de WhatsApp intitulado **Super Investigador**;
- O desafio é composto por cinco missões. Para cada dia, há uma missão a ser cumprida! A cada missão realizada, você avança até chegar ao próximo nível, onde será desafiado(a) com novas leituras;
- Para ter acesso aos textos, use os Qr Codes apontando a câmera do seu celular;
- Após cada leitura, registre os argumentos encontrados nos quadrinhos indicados e também responda ao formulário que o(a) professor(a) postará ao final de cada dia do desafio;
- Ao final, você será recompensado. Boa investigação!!!

Observe como será a trilha do desafio e aproveite o momento para esclarecer todas as suas dúvidas:



Você também pode consultar outras fontes para complementar as suas respostas, mas, antes, certifique-se se são confiáveis!

MISSÃO 1 _/_/_	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	

ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 2 ___/___/___	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	

ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 3 ___/___/___	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 4 ___/___/___	

HIPÓTESES CONTEMPLADAS	
ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	
MISSÃO 5 __/__/__	
HIPÓTESES CONTEMPLADAS	

ARGUMENTOS FAVORÁVEIS	
ARGUMENTOS CONTRÁRIOS	



Parabéns!!! Você concluiu todas as missões e por isso, será recompensado pelo(a) professor(a).

12. Após tudo o que foi vivenciado até aqui, qual a sua conclusão acerca da peça publicitária em estudo?

13. Junte-se novamente ao seu grupo. Conversem sobre os achados durante a vivência do desafio de leitura. Reflitam e registrem na ficha que o(a) professor(a) entregará. Elaborem o rascunho nas linhas a seguir, depois passem para o cartaz que deverá ser exposto para os demais colegas.

- **As hipóteses foram confirmadas? Qual ou quais?**

- **Quais as conclusões alcançadas pelo grupo?**

14. Agora, chegou o momento de socializar os achados com a turma. Apresentem os cartazes com as perguntas que foram elaboradas, a pergunta escolhida para pesquisa aprofundada, as hipóteses pensadas, os achados e as conclusões do grupo.

5º Momento – Explorando os aspectos linguísticos e discursivos que contribuem para os sentidos do texto

15. Esse anúncio recorre tanto à linguagem verbal quanto à não verbal. A qual delas é dado maior destaque? Explique.

16. Com base nas informações do anúncio, a que público ele é dirigido?

17. A intenção geral do texto é convencer pela razão, pela emoção ou pela constatação de fatos? Comente.

18. Qual foi a estratégia empregada pelo produtor do texto para chamar a atenção dos interlocutores?

19. Agora, para consolidar o aprendizado, escreva um novo diário de leituras para registrar as suas conclusões, ou seja, o imaginário formado depois das leituras e pesquisas propostas. Siga o passo a passo:

ROTEIRO PARA A PRODUÇÃO DIARÍSTICA:

1. Comece anotando o título do texto.
2. Depois, relacione e compare as informações da campanha publicitária com a experiência adquirida durante as etapas vivenciadas nesta oficina. Registre as suas percepções com riqueza de detalhes.

3. A construção da imagem da JBS é realizada a partir de uma visão positiva ou negativa? Explique utilizando passagens do texto para sustentar os seus argumentos.
4. Qual é a imagem que a marca do anúncio publicitário vende ao interlocutor?
5. Você ficou convencido de que a empresa alimenta sonhos, crescimento e sustentabilidade? Comente.
6. Agora, pare e imagine: depois de tudo o que foi vivenciado, o que essa marca simboliza para você?
7. Esse texto publicitário também visa provocar reações emocionais no receptor. Depois de tudo que foi explorado, qual a sua reação ao rever essa peça depois de todo o conhecimento adquirido? Como essas percepções se manifestaram? Explique.



Boa produção!

REFERÊNCIAS

ADIDAS se compromete a eliminar substâncias tóxicas de produtos. **Exame**, 1 set. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/4cgk8HX>. Acesso em: 17 mar. 2024.

ALBUQUERQUE, Hildebrando Lino de; CARVALHO, Mário de Faria. Pedagogia do imaginário: contornos do conceito segundo Gilbert Durand. **CIS: Conjecturas Inter Studies**, [s.l.], v. 22, n. 8, p. 1254-1268, 2022. DOI: 10.53660/CONJ-1295-X22. Disponível em: <https://bit.ly/43IDTWx>. Acesso em: 20 jan. 2024.

ALLEN, Sydney. A Coca-Cola, maior poluidora de plástico do mundo, está patrocinando a COP27: veja por que isso é um problema. Tradução de Jaqueline Bobko. **Global Voices**, 3 nov. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4iWbssS>. Acesso em: 18 mar. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39IXBUy>. Acesso em: 10 maio 2022.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CAVALCANTI, Carlos André; CAVALCANTI, Ana Paula. **O que é o imaginário? Olhar biopsicossocial da obra transdisciplinar de Gilbert Durand**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

CERVETTI, Gina; PARDALES, Machel J.; DAMICO, James S. A tale of differences: comparing the traditions, perspectives, and educational goals of critical reading and critical literacy. **Rea-**

ding Online, [s.l.], v. 4, n. 9, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/4dhMC4L>. Acesso em: 16 out. 2022.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 2007.

DEMO, Pedro. **Professor do futuro e reconstrução do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2004.

DUBOC, Ana Paula. Letramento Crítico nas brechas da sala de aula de línguas estrangeiras. In: TAKAKI, Nara Hiroko; MACIEL, Ruberval Franco (org.). **Letramentos em terra de Paulo Freire**. Campinas: Pontes Editores, 2014, p. 209-229.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

GOMES, Eunice Simões Lins. **Um baú de símbolos na sala de aula**. São Paulo: Paulinas, 2013.

JESUS, Dánie Marcelo de; CARBONIERI, Divanize (org.). **Práticas de multiletramentos e letramento crítico**: outros sentidos para a sala de aula de línguas. Campinas: Pontes Editores, 2016.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2012.

KALANTZIS, Mary; COPE, Bill. **Literacies**. Nova York: Cambridge University Press, 2012.

KALANTZIS, Mary *et al.* **Literacies**. 2. ed. Port Melbourne: Cambridge University Press, 2016.

KARLO-GOMES, Geam. **A genealogia de uma conversão cristã em Assunção de Salviano**: matrizes arquetípicas e simbólicas e antropologia do imaginário. Curitiba: CRV, 2022. 100p.

KARLO-GOMES, Geam. O imaginário no cordel Antonio Conselheiro: o profeta do sertão. **Téssera**, Uberlândia, v. 3, n. 2, p. 56-68, 2021. DOI: 10.14393/TES-v3n2-2021-62034. Disponível em: <https://bit.ly/3FVzEwP>. Acesso em: 1 jun. 2023.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse**. The modes and media of contemporary communication. London: Hodder Arnold, 2001.

KOCH, Ingedore V.; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2022.

MACHADO, Anna Rachel. Por uma concepção ampliada do trabalho do professor. *In*: MACHADO, Anna Rachel; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; ABREU-TARDELLI, Lília Santos (orgs.). **Linguagem e Educação**: o ensino e a aprendizagem de gêneros textuais. Posfácio de Joaquim Dolz. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

JBS avança em ranking global de sustentabilidade do CDP. **Media Room**, 23 dez. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4cdDOW2>. Acesso em: 22 mar. 2024.

O QUE É gamificação. **Pós PUC-PR Digital**, 5 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/43VZ6wj>. Acesso em: 26 jan. 2024.

O QUE É sustentabilidade para a Coca-Cola, e como funciona na prática? **Food Connection**, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3RvGprx>. Acesso em: 17 mar. 2024.

QUEM somos. **JBS**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/4jeSuxh>. Acesso em: 17 mar. 2024.

RANKING dos vilões da pecuária: novo relatório aponta a JBS como a principal responsável pelas mudanças climáticas. **Proteção Mundial Animal Brasil**, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/43DXebk>. Acesso em: 17 mar. 2024.

ROCHA PITTA, Danielle Perin. **Iniciação à Teoria do Imaginário de Gilbert Durand**. 2. ed. Curitiba: CRV, 2017.

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

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SANTOS, Wildson Luiz Pereira; SCHNETZLER, Roseli Pacheco. **Educação em Química: compromisso com a cidadania**. Ijuí: Unijuí, 1997.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

SUPER Mario. **Wikipédia**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/4hWv5Qh>. Acesso em: 12 jan. 2024.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. Pedagogia do imaginário e função imaginante: redefinindo o sentido da educação. **Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 9, n. 2, p. 215-227, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3G5yvTh>. Acesso em: 7 fev. 2024

TÍLIO, Rogério. Atividades de leitura em livros didáticos de inglês: PCN, letramento crítico e o panorama atual. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 12, n. 4, p. 997-1024, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/4jbrfn7>. Acesso em: 7 fev. 2024

UNESCO. **A ciência para o século XXI**: Uma nova visão e uma base de ação. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/450hggU>. Acesso: 26 fev. 2024.

VALE no Pará. **Vale**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4ch3UOB>. Acesso em: 17 mar. 2024.

VALE polui quase cinco vezes mais que o estabelecido no licenciamento ambiental. **Século Diário**, 10 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4hW8GIW>. Acesso em: 18 mar. 2024.

VIANNA, Ysmar *et al.* **Gamification Inc.**: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE I. Modelo de capa/adesivo para o Diário de Leituras

DIÁRIO DE LEITURAS!



APÊNDICE II. Bibliografia sobre o Diário de Leituras



APÊNDICE IV. Modelo para o cartaz da Etapa 4 das oficinas

Questionamentos do grupo:

Questionamento escolhido para pesquisa:

Hipóteses pensadas:

Achados e conclusões:

APÊNDICE V. Cartões da proposta gamificada das oficinas









APÊNDICE VI. Possibilidades de respostas da atividade proposta no 5º momento das oficinas

OFICINA 1

12. O texto em estudo, faz parte da campanha publicitária televisiva *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, veiculada pela Rede Globo desde 2016. Observando o suporte no qual foi empregado para a divulgação da propaganda e sua finalidade, qual o campo de atuação desse texto?

Campo jornalístico-midiático.

Campo artístico-literário.

Campo da vida cotidiana.

Campo do estudo e da pesquisa.

13. Por que essa peça pertence ao gênero textual campanha publicitária ou propaganda? Converse com seus colegas e responda.

Para determinar por que a peça mencionada pertence ao gênero textual campanha publicitária ou propaganda, é necessário considerar várias características intrínsecas a esse tipo de gênero textual. Vamos analisar alguns pontos chave baseados no vídeo da campanha *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo*.

Objetivo persuasivo: a campanha visa persuadir o público-alvo a adotar uma visão positiva sobre o agro-negócio, destacando sua modernidade (tech), sua relevância cultural e social (pop) e sua abrangência em vários aspectos da vida (tudo).

Uso de slogans e frases de efeito: o uso de slogans marcantes como *Agro é tech*, *agro é pop*, *agro é tudo* é uma característica clássica de campanhas publicitárias, pois são frases curtas e de fácil memorização que ajudam a fixar a mensagem na mente do público.

Apelo emocional: a campanha procura criar uma conexão emocional com o público ao associar o agro-negócio a elementos positivos da vida cotidiana e à inovação tecnológica.

Divulgação em massa: a peça foi divulgada através de um veículo de comunicação de grande alcance como a TV Globo e seu portal de notícias, o G1, indicando uma estratégia de alcance massivo, típica de campanhas publicitárias.

Apelo visual e auditivo: a presença de um vídeo sugere o uso de recursos visuais e auditivos para captar a atenção do espectador, um elemento fundamental em propagandas que buscam prender a atenção e transmitir uma mensagem de forma impactante.

Promoção de uma ideia ou produto: no caso da campanha, a ideia promovida é a importância e a modernidade do setor agropecuário no Brasil. Em campanhas publicitárias, frequentemente se promove um produto, serviço ou, como neste caso, um setor econômico e suas vantagens.

Ao analisar esses pontos, podemos concluir que a peça *Agro é tech*, *agro é pop*, *agro é tudo* pertence ao gênero textual campanha publicitária ou propaganda, porque utiliza técnicas de persuasão, apelo emocional, slogan mar-

cante e é divulgada em massa, características fundamentais desse gênero.

Espera-se ainda, que os estudantes respondam que essa classificação se deve ao fato do texto vender uma ideia e não um produto.

14. Quem é o anunciante da peça?

O anunciante da peça *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo* é a Rede Globo. A campanha foi criada e promovida pela emissora como parte de uma série de iniciativas para destacar a importância e a modernidade do agronegócio brasileiro. Ela utilizou sua ampla plataforma de comunicação, incluindo a televisão e seu portal de notícias, o G1, para disseminar a mensagem da campanha.

15. Qual é a intencionalidade discursiva, ou seja, a finalidade comunicativa dessa peça publicitária? A quem (público-alvo) interessa?

A intencionalidade discursiva, isto é, a finalidade comunicativa da peça publicitária, é persuadir o público-alvo, por meio da promoção e publicização de um imaginário positivo e moderno do agronegócio brasileiro. A campanha visa destacar a relevância do setor para a economia e para a vida cotidiana, mostrando-o como algo tecnológico, popular e essencial. Destacamos alguns pontos da finalidade comunicativa: Promover o agronegócio; valorizar o setor agropecuário e mudar percepções. Em resumo, a intencionalidade discursiva

da campanha é multifacetada, buscando promover, valorizar e mudar percepções sobre o agronegócio, atingindo uma ampla gama de públicos, desde o cidadão comum até investidores e formuladores de políticas.

16. Para que tipo de linguagem (verbal ou não verbal) o leitor é atraído inicialmente? Que recursos possibilitam que essa linguagem prevaleça sobre a outra? Ela produz efeitos de sentido? Explique.

O espectador é inicialmente atraído pela linguagem não verbal. A seguir, são explicados os recursos que possibilitam a prevalência dessa linguagem e os efeitos de sentido produzidos:

– Predominância da linguagem não verbal com: elementos visuais; elementos auditivos; slogan e frases de efeito.

– Recursos que possibilitam a reavaliação da linguagem não verbal: apelo visual e auditivo; tecnologia de produção; estrutura multimodal.

– Efeitos de sentido produzidos: modernidade e inovação; relevância e inclusão; positividade e orgulho.

Em resumo, a campanha utiliza predominantemente a linguagem não verbal através de recursos visuais e auditivos para capturar e manter a atenção do público. Estes não apenas prevalecem sobre a linguagem verbal, mas também produzem efeitos de sentido que promovem uma imagem moderna, relevante e positiva do agronegócio.

17. Qual o assunto principal abordado?

O assunto principal abordado na campanha *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo* é a importância e a modernidade do agronegócio brasileiro. A campanha destaca como esse é um setor essencial que incorpora tecnologia avançada (tech), que é relevante e popular na cultura e sociedade (pop) e fundamental para diversos aspectos da vida cotidiana (tudo). Em suma, o enaltecimento do setor.

18. O discurso verbal enfatizado no final da campanha é “*Agro é tech, agro é pop, agro é tudo*”. O prefixo “Agro-” é usado como um substantivo e as palavras “tech”, “pop” e “tudo” como adjetivos do Agro. Qual o significado desses vocábulos? Responda com as suas palavras e comente sobre o que você acha.

O slogan *Agro é tech, agro é pop, agro é tudo* usa o prefixo “Agro-” como um substantivo para representar o agronegócio. As palavras “tech”, “pop” e “tudo” são usadas como adjetivos para descrever e qualificar esse substantivo. Vamos analisar o significado de cada um desses vocábulos no contexto da campanha:

Agro é tech:

- **Tech é uma abreviação de “tecnologia”. No contexto do slogan, significa que o agronegócio é altamente tecnológico, utilizando inovações e avanços científicos para melhorar a produtividade, eficiência e sustentabilidade. Isso inclui o**

uso de maquinário moderno, sistemas automatizados, biotecnologia e técnicas avançadas de cultivo.

Agro é pop:

- **Pop é uma abreviação de “popular”. Aqui, indica que o agronegócio é relevante e presente na cultura popular e no cotidiano das pessoas. O agronegócio não é algo distante ou exclusivo, mas parte integrante da vida humana, influenciando diretamente na alimentação, economia e cultura.**

Agro é tudo:

- **Tudo sugere a abrangência e a essencialidade do agronegócio. Significa que está em tudo e é fundamental para muitos aspectos da vida. Ele não só fornece alimentos, mas também impacta a economia, o emprego, a sustentabilidade e o bem-estar geral da sociedade.**

O uso desses vocábulos é estratégico e eficaz, o que pretende o anunciante da campanha publicitária. Cada palavra foi escolhida para destacar um aspecto do agronegócio: modernidade e inovação; relevância e inclusão e essencialidade e impacto.

OFICINA 2

13. Esse anúncio recorre tanto à linguagem verbal quanto à não verbal. A qual delas é dado maior destaque? Explique.

A linguagem verbal envolve o uso de palavras, seja através de falas, textos escritos na tela, ou narrações. No anúncio, a linguagem verbal é utilizada com narrativa ou slogan, bem como textos na tela. A linguagem não verbal engloba todos os elementos visuais e sonoros que não são palavras, como: imagens e cenas; gestos e expressões faciais; música e efeitos sonoros, cores e design.

Ao assistir ao anúncio, nota-se que a linguagem não verbal recebe maior destaque. Isso é evidenciado por vários fatores:

- 1. Imagens fortes e significativas: o anúncio utiliza imagens e cenas impactantes que capturam a atenção do espectador e comunicam a mensagem principal de forma visual.**
- 2. Expressões e gestos: as expressões faciais e os gestos dos personagens são cruciais para transmitir emoções e atitudes que complementam ou até substituem a necessidade de palavras.**
- 3. Música e efeitos sonoros: a trilha sonora e os efeitos sonoros são cuidadosamente escolhidos para criar uma atmosfera envolvente e ressaltar momentos importantes do anúncio.**
- 4. Design visual: a paleta de cores, o estilo visual e o design geral do anúncio ajudam a criar uma**

identidade marcante que reforça a mensagem sem depender fortemente de palavras.

Enquanto a linguagem verbal é usada e desempenha um papel importante, é a combinação dos elementos visuais, sonoros e expressivos o que realmente conduz a narrativa e impacta o espectador de forma mais profunda. Portanto, no anúncio em questão, é dado maior destaque à linguagem não verbal, utilizando imagens, sons, e expressões para comunicar a mensagem principal de forma mais efetiva e emocional. Isso ocorre devido ao propósito comunicativo do gênero que consiste em sensibilizar, causar impacto e convencer os interlocutores.

14. Analise as palavras destacadas no meio do anúncio:

CLEAN, SHRED, MELT e YARN.

a) O que esses verbos significam no contexto empregado? E ao que estão relacionados? Para responder, observe o anúncio mais uma vez, atentando para a linguagem não verbal. Caso seja necessário, consulte um dicionário de inglês.

Significados e Relações:

CLEAN:

Significado: “*clean*” significa limpar, remover sujeira ou deixar algo puro e sem contaminação.

Relação com o anúncio: no contexto do anúncio, “*clean*” estar relacionado ao processo de preparação do

material inicial. Isso pode incluir a limpeza de matérias-primas para garantir que estejam livres de impurezas antes do processamento subsequente.

SHRED:

Significado: “*shred*” significa rasgar, triturar ou fragmentar algo em pequenos pedaços.

Relação com o anúncio: no anúncio, “*shred*” se refere ao processo de desfazer o material em pedaços menores ou fibras. Isso é essencial para preparar o material para os próximos passos de transformação ou produção.

MELT:

Significado: “*melt*” significa derreter, transformar um sólido em líquido através do calor.

Relação com o anúncio: em contexto industrial, “*melt*” geralmente se refere ao processo de fundir um material sólido para moldá-lo em uma nova forma. No anúncio, isso pode indicar a etapa em que o material é aquecido até se tornar líquido, possibilitando a transformação subsequente.

YARN:

Significado: “*yarn*” significa fio, especialmente de fibras têxteis como algodão, lã etc.

Relação com o anúncio: no contexto do anúncio, “*yarn*” pode se referir ao produto final ou ao estado intermediário do material após o processamento. Pode indicar que o material processado está sendo transformado em fios ou fibras têxteis para ser usado em produtos finais como tecidos ou outros materiais têxteis.

Observações sobre a linguagem não verbal:

- **Imagens e cenas:** durante o anúncio, é possível observar visualmente as diferentes etapas de processamento do material, que corroboram com os verbos destacados. Por exemplo, imagens de limpeza inicial, fragmentação mecânica, aquecimento e formação de fios podem ser representadas de forma a enfatizar cada etapa do processo.
- **Expressões e gestos:** os gestos dos operadores ou trabalhadores envolvidos podem indicar as ações físicas associadas a cada verbo, como manipulação de equipamentos de limpeza, máquinas de trituração ou processos de fundição.
- **Design visual e trilha sonora:** a escolha do design visual, cores e música de fundo pode complementar a narrativa visual e destacar as diferentes etapas do processo de produção de maneira envolvente e informativa.

Portanto, os verbos *CLEAN*, *SHRED*, *MELT* e *YARN* no anúncio são fundamentais para descrever as etapas de transformação e processamento do material (roupas e artigos esportivos da marca Adidas), e a linguagem não verbal ajuda a reforçar visualmente esses processos ao longo do vídeo.

b) Qual é a intenção do anunciante ao dispô-las de maneira centralizada?

Ao dispor os verbos maneira centralizada, o anunciante provavelmente tem algumas intenções específicas: destacar o processo de produção; educar o consumidor; reforçar a mensagem de qualidade e processamento; facilitar a compreensão e memorização e chamar a atenção para a inovação ou tecnologia.

Em resumo, ao centralizar os verbos, o anunciante visa não apenas informar sobre o processo de produção, mas também reforçar valores como qualidade, transparência e inovação, além de educar o consumidor sobre o ciclo de vida do produto anunciado e sensibilizar com a causa e mostrar que a marca “está preocupada” com a preservação do meio ambiente.

c) Por que a empresa de artigos esportivos preferiu utilizar uma imagem que transmite movimento em vez de expressar algo estático?

A empresa de artigos esportivos provavelmente preferiu utilizar uma imagem que transmite movimento em vez de algo estático por várias razões estratégicas que estão alinhadas com a natureza dinâmica e energética do mercado de artigos esportivos. Aqui estão alguns motivos possíveis:

- 1. Energia e dinamismo: o mercado esportivo é associado a movimento, energia e ação. Utilizar uma imagem que transmite movimento ajuda a**

capturar a essência do que os consumidores esperam ao se envolverem com produtos esportivos – uma sensação de atividade e vigor.

- 2. Engajamento visual: imagens que mostram movimento têm o potencial de serem mais envolventes visualmente. Elas podem atrair e manter a atenção do espectador de forma mais eficaz do que imagens estáticas, especialmente em um ambiente publicitário onde há muita concorrência por atenção.**
- 3. Atributos do produto: muitos produtos esportivos são projetados para melhorar o desempenho físico ou atlético. Mostrar movimento pode ajudar a ilustrar como o produto pode ser utilizado em ação, destacando seus atributos funcionais e práticos.**
- 4. Aspiração e inspiração: imagens de movimento também podem evocar sentimentos de aspiração e inspiração. Os consumidores podem se ver no papel do atleta em ação, o que pode motivá-los a adquirir o produto na esperança de alcançar resultados semelhantes.**
- 5. Diferenciação da marca: utilizar imagens dinâmicas pode ajudar a empresa a diferenciar sua marca em um mercado competitivo. Isso pode transmitir uma mensagem de que seus produtos não apenas estão presentes no esporte, mas são uma parte ativa e essencial da experiência esportiva.**
- 6. Contexto de uso: mostrar movimento pode ajudar os consumidores a visualizar como o produto**

se integra naturalmente em suas atividades esportivas. Isso pode facilitar a tomada de decisão de compra, mostrando o uso prático.

Em suma, ao optar por uma imagem que transmite movimento em vez de algo estático, a empresa de artigos esportivos está aproveitando as características intrínsecas do mercado esportivo para comunicar de maneira mais eficaz os valores, atributos e contextos de uso de seus produtos, causando uma maior adesão e sensibilidade do público alvo.

15. Com base nas informações do anúncio, a que público ele é dirigido?

Com base nas características observadas no anúncio, podemos inferir que ele é direcionado a um público específico, que possui estilo de vida ativo, que também esteja preocupado e interessado por sustentabilidade e reciclagem e que valoriza a consciência de marca e tecnologia.

16. Considerando o conteúdo do anúncio, você acha que ele consegue atingir pessoas que não praticam esportes, estimulando-as a adquirir esse hábito? Justifique.

Com base no conteúdo do anúncio analisado, é improvável que ele seja eficaz em estimular pessoas que não praticam esportes a adquirir esse hábito. Vamos explorar os motivos:

- 1. Foco no processo de produção e sustentabilidade: o anúncio se concentra principalmente na transformação de materiais reciclados em produtos têxteis. Ele destaca etapas como limpeza, trituração, fusão e produção de fios, o que está mais relacionado ao processo industrial do que à prática esportiva em si.**
- 2. Ausência de elementos motivacionais ou informativos sobre esportes: não há elementos no anúncio que incentivem diretamente a prática esportiva. Não há imagens de pessoas utilizando os produtos em contextos esportivos, nem mensagens que promovam os benefícios da atividade física ou o estilo de vida ativo.**
- 3. Enfoque na marca e processo de produção: a ênfase está na marca, na tecnologia utilizada e no compromisso com a sustentabilidade. Esses aspectos são mais atrativos para consumidores interessados em moda sustentável e em marcas responsáveis do que para aqueles que estão procurando iniciar uma atividade esportiva.**
- 4. Público-alvo identificado: como mencionado anteriormente, o anúncio parece direcionado a consumidores preocupados com sustentabilidade, moda e qualidade de produtos têxteis, não necessariamente a pessoas interessadas em iniciar ou aumentar sua prática esportiva.**

Portanto, enquanto o anúncio pode ser eficaz em atrair consumidores preocupados com questões ambientais e interessados em produtos têxteis sustentáveis, ele não possui elementos que incentivem diretamente a adoção de hábitos esportivos entre aqueles que não praticam esportes atualmente. O jogo de imagens e palavras tende a sensibilizar os interlocutores com a causa da poluição do meio ambiente e conseqüentemente, fazê-los adquirir os artigos da linha verde vendidos pela marca.

OFICINA 3

15. Qual é a intenção da empresa ao veicular peças publicitárias como essas?

A intenção da Vale ao veicular peças publicitárias como essas é:

- 1. Promover sua imagem corporativa: a Vale busca associar sua marca a valores positivos, como a conservação ambiental e o compromisso com a natureza.**
- 2. Comunicar seu compromisso ambiental: destacar a importância da preservação das árvores e dos biomas brasileiros, reforçando que “a empresa está ativamente envolvida na conservação ambiental”.**
- 3. Celebrar a diversidade e a beleza natural do Brasil: utilizar a temática das árvores brasileiras durante o Natal para transmitir uma mensagem de**

valorização da diversidade e da riqueza dos biomas do país.

- 4. Construir uma imagem positiva perante o público: ao destacar seus “esforços na conservação ambiental”, a Vale busca melhorar sua reputação e fortalecer o vínculo com os consumidores que valorizam práticas sustentáveis.**

Essas peças publicitárias provavelmente têm como objetivo não apenas informar sobre os projetos e valores da empresa, mas também criar uma conexão emocional com o público, especialmente durante uma época festiva como o Natal.

16. Onde é possível encontrar essas campanhas?

Campanhas publicitárias como as descritas pela Vale, que focam em temas como conservação ambiental, diversidade e sustentabilidade, podem ser encontradas em diversos canais e meios de comunicação. Aqui estão alguns lugares onde é possível encontrar essas campanhas:

- 1. Televisão: muitas empresas, incluindo grandes corporações como a Vale, veiculam seus comerciais em canais de televisão durante horários estratégicos.**
- 2. Internet: plataformas como YouTube, redes sociais (Facebook, Instagram, X), websites de no-**

tícias e blogs frequentemente hospedam vídeos e anúncios publicitários.

- 3. Mídias impressas: revistas, jornais e outdoors também são meios tradicionais onde campanhas publicitárias podem ser encontradas.**
- 4. Eventos e patrocínios: empresas frequentemente participam de eventos e patrocinam iniciativas que refletem seus valores corporativos, incluindo questões ambientais e sociais.**
- 5. Mídias sociais e digitais: campanhas são frequentemente distribuídas e promovidas através de redes sociais, onde alcançam um público amplo e podem ser compartilhadas facilmente.**

Portanto, campanhas como as da Vale, que destacam a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental, são disseminadas em diversos canais para atingir diferentes públicos-alvo e promover uma imagem positiva da empresa.

17. Em relação ao objetivo, qual é a diferença dessas campanhas da Vale e a maioria das campanhas veiculadas pela mídia?

A principal diferença entre as campanhas da Vale, focadas em temas como conservação ambiental, diversidade e sustentabilidade, e a maioria das campanhas veiculadas pela mídia está no foco dos objetivos e mensagens transmitidas: foco em sustentabilidade e responsabilidade ambiental; construção de imagem corporati-

va positiva através da responsabilidade social; contexto e mensagem emocional; longo prazo e impacto social.

18. As peças publicitárias recorrem à linguagem mista para chamar a atenção dos espectadores de forma mais efetiva.

a) Nas campanhas da Vale, predomina a linguagem verbal ou não verbal?

Nas campanhas da Vale descritas, parece predominar uma combinação de linguagem verbal e não verbal para comunicar efetivamente suas mensagens. Vamos analisar isso:

- 1. Linguagem verbal: a Vale utiliza textos e narrativas verbais para transmitir informações específicas sobre suas iniciativas de conservação ambiental, compromisso com a natureza e celebração da diversidade das árvores brasileiras. Isso pode incluir slogans, mensagens faladas em vídeos ou textos explicativos em publicações.**
- 2. Linguagem não verbal: ao mesmo tempo, as campanhas da Vale provavelmente utilizam imagens poderosas e simbólicas, como cenas da natureza, árvores em diferentes biomas, momentos emocionais durante celebrações como o Natal, entre outros. Essas imagens são projetadas para evocar emoções e conexões visuais com o público, reforçando os valores e compromissos que a empresa deseja transmitir.**

Portanto, a combinação equilibrada de linguagem verbal e não verbal nas campanhas da Vale permite que elas sejam mais impactantes e cativantes para os espectadores, utilizando tanto palavras quanto imagens para comunicar sua mensagem de forma eficaz.

b) Qual é a cor que atua como um ponto de interesse, atraindo o olhar do espectador? Comente.

Na maioria das campanhas publicitárias, incluindo as da Vale que focam em temas como sustentabilidade e natureza, o verde geralmente desempenha um papel significativo como cor de destaque. Isso ocorre porque o verde está intrinsecamente associado à natureza, crescimento, saúde ambiental e sustentabilidade.

Ao utilizar o verde como ponto de interesse visual, a Vale pode aproveitar essas associações positivas para capturar a atenção do espectador de maneira eficaz. Essa cor não apenas complementa os temas de conservação ambiental e diversidade de biomas que a Vale promove, mas também pode criar uma conexão emocional com o público, transmitindo uma mensagem de compromisso com a preservação ambiental e práticas sustentáveis.

Além do verde, outras cores também podem ser utilizadas estrategicamente nas campanhas da Vale, dependendo do contexto específico e dos objetivos da mensagem publicitária.

OFICINA 4

13. Quem é o anunciante dos anúncios publicitários em estudo?

Empresa Coca-Cola.

14. Eles se dirigem ao mesmo público-alvo? Comente.

A estratégia visa um público mais amplo e diversificado, englobando várias faixas etárias e grupos socioeconômicos. O foco está em promover um senso de comunidade e pertencimento, utilizando a marca da garrafa universal como um símbolo de conexão e igualdade. O público-alvo abrange todos aqueles que valorizam a diversidade e a inclusão, alinhando-se com os valores progressistas e de responsabilidade social.

15. Em qual suporte (internet, televisão, rádio etc.) você supõe que esses anúncios poderiam ser publicados para melhor atingir o público-alvo? Explique.

Para melhor atingir o público-alvo, esses anúncios poderiam ser publicados nos seguintes suportes:

- 1. Internet: a internet permite segmentação precisa e alcance amplo. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e TikTok são ideais para vídeos emocionais e inspiradores, especialmente entre jovens e adultos conectados.**
- 2. Televisão: a TV ainda tem grande alcance, especialmente durante horários nobres. Anúncios**

emocionais funcionam bem em intervalos de programas populares.

- 3. Rádio: embora menos visual, o rádio pode atingir um público diversificado e complementar outras mídias, reforçando a mensagem.**

Esses suportes, juntos, garantem uma cobertura ampla e eficaz.

16. Quais são os argumentos apresentados pelos textos para convencer o consumidor?

Anúncio 1: O anúncio *Coca-Cola – Happiness Factory* utiliza os seguintes argumentos para convencer o consumidor:

- 1. Fantasia e magia: o vídeo mostra uma fábrica mágica onde a Coca-Cola é produzida, criando um ambiente de fantasia que atrai e encanta os espectadores.**
- 2. Felicidade e diversão: a fábrica é cheia de criaturas felizes e animadas, sugerindo que a Coca-Cola traz alegria e diversão.**
- 3. Experiência positiva: o foco está na experiência prazerosa de consumir Coca-Cola, associando a bebida a momentos de felicidade e celebração.**
- 4. Qualidade e inovação: a complexidade e a inovação do processo de fabricação ilustrado destacam a qualidade e o cuidado na produção da bebida.**

Esses elementos juntos criam uma imagem positiva da marca, apelando às emoções e ao desejo de felicidade do consumidor.

Anúncio 2: O anúncio *Somos Muitos*, da garrafa universal apresenta os seguintes argumentos para convencer o consumidor:

- 1. Unidade na diversidade: destaca a diversidade cultural e a importância da inclusão, mostrando que todos, apesar das diferenças, são parte de um todo maior.**
- 2. Identificação e pertencimento: promove um sentimento de pertencimento, onde cada indivíduo se sente representado.**
- 3. Mensagem positiva e inspiradora: utiliza uma abordagem emocional para inspirar os espectadores a valorizarem a união e a igualdade.**

Esses argumentos juntos criam uma conexão emocional e identificativa com o público.

Anúncio 3: O anúncio Coca-Cola | Natureza utiliza os seguintes argumentos para convencer o consumidor:

- 1. Conexão com a natureza: imagens de paisagens naturais associam a Coca-Cola à pureza e frescor da natureza.**
- 2. Sustentabilidade: destaca o “compromisso da empresa” com práticas sustentáveis e a preservação ambiental.**

3. **Qualidade dos ingredientes: enfatiza a pureza da água e a qualidade dos ingredientes usados na produção.**
4. **Bem-estar: relaciona o consumo da bebida a um estilo de vida equilibrado.**

Esses argumentos intentam passar a imagem da Coca-Cola como uma marca consciente e preocupada com o meio ambiente e a saúde dos consumidores.

17. Esses anúncios recorrem à linguagem não verbal. Que efeitos de sentidos essa linguagem traz aos textos? Explique.

Os anúncios utilizam fortemente a linguagem não verbal, que inclui imagens, sons e música para criar efeitos emocionais e transmitir mensagens de forma mais impactante.

Efeitos de sentidos da linguagem não verbal:

1. **Imagens visuais:**

- **Fantasia e magia (*Happiness Factory*):** criam um mundo encantador que atrai e envolve o espectador, sugerindo que a Coca-Cola traz felicidade e diversão.
- **Diversidade e inclusão (*Somos Muitos*):** mostram a diversidade cultural e racial, promovendo uma mensagem de unidade e pertencimento.
- **Natureza e sustentabilidade (*Coca-Cola | Natureza*):** paisagens naturais evocam sensações de pureza e frescor, associando a marca a práticas sustentáveis.

2. Sons e música:

- **Emocional e inspirador:** música de fundo que evoca emoções positivas e reforça a mensagem visual, criando uma experiência sensorial completa.
- **Identidade da marca:** sons característicos que identificam a marca e estabelecem uma conexão imediata com o consumidor.

A linguagem não verbal enriquece a comunicação dos anúncios, tornando-os mais memoráveis e eficazes ao apelar diretamente às emoções e aos sentidos dos espectadores.

OFICINA 5

15. Esse anúncio recorre tanto à linguagem verbal quanto à não verbal. A qual delas é dado maior destaque? Explique.

No anúncio da JBS descrito, a linguagem verbal é claramente destacada, pois consiste na narração direta que descreve a história, os feitos e os valores da empresa. A mensagem é transmitida através das palavras que destacam a origem da JBS no Brasil, seu crescimento global, sua contribuição para a economia e sustentabilidade, e seu impacto no setor alimentício mundial.

Embora o texto seja predominante, há também elementos de linguagem não verbal que podem ser inferidos, como a música de fundo que pode evocar emoções positivas e a seleção de imagens visuais que possivelmente acompanham o vídeo (como imagens das operações da empresa, colaboradores, produtos etc.). No

entanto, a ênfase principal está na linguagem verbal, que é usada para contar a história e os valores da JBS de maneira direta e informativa.

16. Com base nas informações do anúncio, a que público ele é dirigido?

Com base nas informações do anúncio da JBS, ele é direcionado principalmente a um público diversificado que inclui consumidores finais, investidores, comunidade empresarial e *stakeholders* em geral. Aqui estão alguns pontos que indicam isso:

- 1. Consumidores finais:** o anúncio destaca que os produtos da JBS estão nos pratos de milhares de lares pelo mundo, sugerindo que os consumidores são um público-alvo importante.
- 2. Investidores e comunidade empresarial:** a menção de que a JBS é a maior empresa do mundo em seu setor, presente em dezesseis países, indica um apelo ao público empresarial e investidores interessados em seu crescimento e presença global.
- 3. Stakeholders e comunidade:** ao enfatizar sua contribuição para o crescimento econômico, geração de empregos e sustentabilidade, o anúncio também se dirige a *stakeholders* como funcionários, comunidades locais onde a JBS opera e organizações preocupadas com práticas sustentáveis.

Portanto, o anúncio busca alcançar um público amplo e diversificado, enfatizando diferentes aspectos que

podem ser relevantes para diferentes grupos de interesse ligados à JBS.

17. A intenção geral do texto é convencer pela razão, pela emoção ou pela constatação de fatos? Comente.

A intenção geral do texto do anúncio da JBS parece convencer pelo apelo à emoção, embora também haja elementos que se relacionam com a constatação de fatos. Vamos analisar ambos os aspectos:

- 1. Constatação de fatos: o texto do anúncio apresenta uma série de fatos objetivos sobre a JBS: sua origem, há 70 anos, no Brasil, seu crescimento para se tornar a maior empresa do mundo em seu setor, sua presença global em diversos países e seu impacto na alimentação de milhares de lares ao redor do mundo. Esses fatos são apresentados de maneira direta e informativa, buscando estabelecer a credibilidade e o tamanho da empresa.**
- 2. Apelo à emoção: há muitos elementos que podem apelar à emoção do público, por exemplo, termos como “alimentando sonhos”, “alimenta crescimento”, “alimenta sustentabilidade” e a música de fundo podem evocar uma conexão emocional com valores como progresso, sustentabilidade e contribuição para o bem-estar global.**

A ênfase principal parece estar no apelo à emoção e no despertar da imaginação dos sujeitos interlocutores,

utilizando um jogo de imagens simbólicas para destacar a importância e o impacto da JBS. Isso sugere uma abordagem estratégica na tentativa de persuadir o público sobre a relevância e a significância da empresa no mercado global.

18. Qual foi a estratégia empregada pelo produtor do texto para chamar a atenção dos interlocutores?

O produtor do texto do anúncio da JBS empregou diversas estratégias para chamar a atenção dos interlocutores:

- 1. Narrativa envolvente: o texto começa com uma breve história da JBS, destacando sua origem no Brasil e sua evolução ao longo de 70 anos. Essa narrativa pode captar a atenção ao estabelecer uma conexão inicial com o público, especialmente aqueles interessados em histórias de sucesso empresarial.**
- 2. Superlativos e dados impressionantes: ao afirmar que a JBS é a maior empresa do mundo em seu setor e que está presente em dezesseis países, o texto utiliza superlativos e dados quantitativos que são impressionantes e chamam a atenção. Esses números destacam a escala e o impacto da empresa, capturando o interesse dos interlocutores pela magnitude de suas operações.**
- 3. Palavras de impacto: o uso de palavras como “alimentando sonhos”, “alimenta crescimento”,**

“alimenta sustentabilidade” e “alimenta o mundo” são escolhas que visam criar uma associação positiva e emocional com os valores da empresa. Essas expressões podem evocar imagens vívidas e despertar o interesse do público-alvo.

- 4. Imagens visuais e música: embora não mencionados diretamente no texto transcrito, é provável que o anúncio também incluía imagens visuais atraentes, como cenas das operações da JBS, produtos alimentícios e pessoas beneficiadas pelo trabalho da empresa. A música de fundo também desempenha um papel importante ao estabelecer um ambiente emocional e atrativo.**


Essas estratégias combinadas visam não apenas informar sobre a JBS, mas também criar uma impressão positiva e memorável no público-alvo, incentivando uma conexão emocional com a marca e seus valores.

Título	Imaginário e investigação científica em aulas de Língua Portuguesa: propostas para o letramento crítico com peças publicitárias
Autores	Camylla de Barros Costa Geam Karlo-Gomes
Assistência Editorial	Sarita M. de Moraes Batista
Capa	Gabriel Luis Pereira
Projeto Gráfico	Vanessa Menegatti Fonseca
Preparação	Andressa Marques
Revisão	Giovana Bueno
Formato	14x21
Número de Páginas	236
Tipografia	Life BT
Papel	Alta Alvura Alcalino 75g/m ²
1ª Edição	Fevereiro de 2026

Caro Leitor,
Esperamos que esta obra tenha
correspondido às suas expectativas.

Compartilhe conosco suas dúvidas e sugestões:

sac@editorialpaco.com.br

 11 98599-3876

Publique sua obra pela Paco Editorial

EDIÇÃO DE QUALIDADE, DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NACIONAL



Teses e dissertações

Trabalhos relevantes que representam contribuições significativas para suas áreas temáticas.



Grupos de estudo

Resultados de estudos e discussões de grupos de pesquisas de todas as áreas temáticas.



Capítulo de livro

Livros organizados pela editora dos quais o pesquisador participa com a publicação de capítulos.




Técnicos e Profissionais

Livros para dar suporte à atuação de profissionais das mais diversas áreas.

Envie seu conteúdo para avaliação:

livros@pacoeditorial.com.br

11 4521-6315

 11 95394-0872

www.editorialpaco.com.br/publique-na-paco/

Todo mês novas chamadas são abertas:

www.editorialpaco.com.br/capitulo-de-livros/

Conheça outros títulos em
www.pacolivros.com.br

PACO  EDITORIAL

Av. Carlos Salles Block, 658
Ed. Altos do Anhangabaú – 2º Andar, Sala 21
Anhangabaú - Jundiaí-SP - 13208-100



Camylla de Barros Costa

Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, vinculado à Universidade de Pernambuco (UPE), *campus* Garanhuns. Integrante do Grupo de Pesquisa Itinerários Interdisciplinares de Estudos sobre o Imaginário, Linguagens e Culturas (ITESI). Professora de Língua Portuguesa da Educação Básica na Rede Estadual de Ensino de Pernambuco.



Geam Karlo-Gomes

Livre-docente. Bolsista de Produtividade pela FACEPE. Professor associado da Universidade de Pernambuco. Pós-doutorado na área de Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Doutor e mestre em Literatura e Interculturalidade (UEPB). Líder do ITESI/CNPq. Coordenador do Lali & TIC – Laboratório de Linguagens, Tecnologias, Imaginário e Imaginação Criativa. Membro de La Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR). Coordenador da REPETE – Rede Internacional de Pesquisa em Tecnologias e Educação. Docente permanente do PROFLETRAS. Autor de vários artigos e livros sobre os estudos do imaginário, ensino da leitura, produção de textos, gêneros textuais e sequências didáticas.

Crianças e jovens estão cada vez mais inseridos no mundo digital, naquilo que chamamos de comunicação ubíqua. Consequentemente, estão em contato frequente com textos construídos a partir de muitos imaginários, que são capazes de seduzir por meio dos sentidos simbólicos que circundam nas mais diversas materialidades discursivas. Por isso, é preciso (re)pensar as práticas escolares do ensino de línguas. Os estudantes só poderão desenvolver o letramento crítico se lhes forem oportunizadas experiências de atuação social em diversos eventos discursivos.

Não nascemos críticos, por isso, estabelecer direcionamentos que façam o estudante duvidar, hesitar, desconfiar, questionar opiniões e buscar outras visões sobre determinadas posições ou pontos de vista é muito oportuno.

Nesta obra, o tripé teórico-metodológico (letramento crítico + pedagogia do imaginário + investigação científica) é mola propulsora de uma atitude pedagógica contrária ao ensino transmissivo, unilateralmente instrucional e silenciador dos discursos estudantis. Contrariamente, a perspectiva deste livro leva em conta o desenvolvimento do estudante para a criticidade sem deixar de considerar as várias dimensões que afetam a vida: emocional, intelectual, social, ética, ambiental e cultural.

As oficinas foram pensadas com o intuito de contribuir com os docentes de Língua Portuguesa que buscam alternativas para melhorar o ensino de leitura e o letramento crítico em sala de aula.



ISBN 978-85-462-3025-9



9 788546 230259

 /PacoEditorial

 @PacoEditorial

 @Paco_Editorial