



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ DEPARTAMENTO DE LÍNGUA PORTUGUESA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS

**ALET ROSIE DE CAMPOS SILVA** 

CONSUMISMO NA ADOLESCÊNCIA: A ARGUMENTAÇÃO COMO FERRAMENTA
PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Maringá 2025

#### **ALET ROSIE DE CAMPOS SILVA**

# CONSUMISMO NA ADOLESCÊNCIA: A ARGUMENTAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional da Universidade Estadual de Maringá, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Valéria Doná Hila como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Maringá

2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) (Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

S586c

Silva, Alet Rosie de Campos

Consumismo na adolescência : a argumentação como ferramenta para o consumo consciente / Alet Rosie de Campos Silva. -- Maringá, PR, 2025.

154 f.: il. color.

Acompanha produto educacional: Projeto temático de gênero. Moda consciente: repense seu estilo. 52 f.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Valéria Doná Hila.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Língua Portuguesa, Programa de Pós-Graduação em Letras (PROFLETRAS) - Mestrado profissional, 2025.

Argumentação.
 Multiletramento.
 Educação para o consumo.
 Hila, Cláudia
 Valéria Doná, orient.
 Universidade Estadual de Maringá.
 Centro de Ciências Humanas,
 Letras e Artes.
 Departamento de Língua Portuguesa.
 Programa de Pós-Graduação em
 Letras (PROFLETRAS) - Mestrado profissional.
 III.
 Título.

CDD 23.ed. 418

#### ALET ROSIE DE CAMPOS SILVA

# CONSUMISMO NA ADOLESCÊNCIA: A ARGUMENTAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO CONSCIENTE

## BANCA EXAMINADORA PARTICIPAÇÃO DE FORMA VIRTUAL

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Valéria Doná Hila Universidade Estadual de Maringá – UEM

Profa. Dra. Annie Rose dos Santos Universidade Estadual de Maringá- UEM

John Sulvaly

Profa. Dra. Marilúcia dos Santos Domingos
Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP)

Avaliadora

APROVADA EM 05/05/2025

## **DEDICATÓRIA**

Aos professores de Língua Portuguesa das escolas públicas que assumem o desafio de ensinar argumentação – não como mera técnica, mas como ferramenta de emancipação.

Esta dissertação é dedicada a vocês, que acreditam no poder da palavra e na capacidade de seus alunos. Que ela sirva como reconhecimento de sua luta diária e como um pequeno contributo ao diálogo sobre o ensino da argumentação como prática transformadora.

#### **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por me permitir viver essa experiência inigualável que é o mestrado e por me acompanhar nessa caminhada.

Aos meus pais, que são meus primeiros apoiadores e que estão comigo em qualquer jornada que eu me dispuser a enfrentar.

Ao meu esposo Sérgio e ao meu filho Lorenzo, pelo amor incondicional, pela paciência nos momentos de cansaço e pela alegria que renovou minhas forças a cada desafio. Esta conquista é também de vocês, que estiveram ao meu lado em cada etapa, compartilhando sorrisos, silêncios e a certeza de que valeria a pena.

Aos meus irmãos pelas orações e apoio.

Aos companheiros de mestrado, que sempre me apoiaram, em especial a minha irmã Aline, que foi minha parceira de viagem até a universidade e companheira de estudos.

Aos amigos e parceiros de trabalho, Marcelino, Sirley, Gislaine, Juninho, Evely, Geovana e aos professores da área de Linguagens que tanto torceram por mim.

À diretora, vice-diretora e coordenadora da escola municipal que me acolheram e me permitiram aplicar o meu trabalho em sua escola.

À minha orientadora, Profa. Dra. Cláudia Valéria Doná Hila, pelos momentos de diálogo, leituras criteriosas que tanto contribuíram para a construção dessa dissertação. Sua capacidade de incentivar-me e guiar-me nos momentos de dificuldade me mantiveram firme no meu propósito de concluir o mestrado.

As professoras Dra. Annie Rose dos Santos e Dra. Marilúcia dos Santos Domingos, por aceitarem fazer parte da minha banca de defesa, por participarem da minha qualificação e pelas valiosas considerações.

Ao CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superiorpela sua extrema importância no incentivo a formação acadêmica e na promoção do avanço da ciência em nosso país.

# **EPÍGRAFE**

A "síndrome consumista" envolve velocidade, excesso e desperdício. (Bauman, 2008, p. 57).

#### **RESUMO**

Essa pesquisa, no âmbito da Linguística Aplicada, tem como tema a argumentação como prática emancipadora, orientado pela Competência Geral 7, da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2018) - a argumentação, a partir do tema consumismo de roupas. O problema que nos impulsionou a realizar esta investigação foi a dificuldade dos alunos em argumentar de maneira eficaz, identificado através de monitoramentos interno da própria escola e de avaliações externas, como o Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB), e, também, pela observação de um aumento no consumismo exacerbado e não crítico entre os estudantes, por meio da aplicação de um diagnóstico inicial com os alunos. Nesse sentido, o objetivo propositivo é implementar um Projeto Temático de Gênero (PTG), em um 9º do ensino fundamental, de uma escola pública municipal no interior do estado de São Paulo. inspirado pelo Projeto Didático de Gênero, de Kersch e Margues (2015), tendo como documentos norteadores o Currículo Paulista (2019) e a BNCC (2018). O produto tem como escopo central o tema transversal sugerido pela BNCC (Brasil, 2018) "Educação para o Consumo", que aborda o consumismo e a influência da publicidade no comportamento consumidor dos jovens. O objetivo geral é analisar como o PTG auxilia os alunos a desenvolverem a argumentação para o consumo consciente de roupas. Os específicos foram: analisar quais atividades do PTG contribuem para o desenvolvimento da argumentação ente os alunos e avaliar o desempenho qualitativo desses alunos ao realizarem, ao final do projeto, uma Campanha de Conscientização para o consumo consciente de roupas. O referencial teórico ancora-se na concepção interacionista da linguagem (Bakhtin, 2003; Geraldi, 1990) e os estudos de pesquisadores nacionais sobre argumentação emancipadora (Araújo; Azevedo; Morais, 2023; Azevedo e Pires, 2023; Freire, 2018), bem como os estudos acerca da argumentação e multiletramentos (Rojo, 2012; Grupo Nova Londres, 2021). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa-ação, que se vale como instrumentos de geração de dados um diagnóstico inicial realizado com os alunos, no início de 2024, para observar o perfil de consumidores da sala; a observação direta da pesquisadora com a turma; notas de campo e a avaliação das atividades dos módulos do produto. As categorias analíticas utilizadas foram os três eixos da argumentação emancipadora: dialogicidade, criticidade e reflexibilidade (Azevedo e Pires, 2023). Os resultados mostraram que os objetivos gerais e específicos não conseguiram ser inteiramente cumpridos por vários motivos: - recusa inicial da nossa escola em desenvolver o nosso produto; - implementação do produto em turma que não era a nossa; - tempo de implementação; interferência da diretora da escola; - saída dos alunos da turma para trabalharem etc. Compreendemos que, mesmo não cumprindo todas as etapas da pesquisa-ação, em especial na implementação do produto, seus resultados afetaram, sobremaneira a própria pesquisadora no sentido de ressignificar suas perspectivas teóricas, ideológicas e humanas.

**Palavras -chave**: Argumentação Emancipadora. Multiletramentos. Projeto Temático de Gênero. Educação para o Consumo Consciente.

#### **ABSTRACT**

This research, within the scope of Applied Linguistics, focuses on argumentation as an emancipatory practice, guided by General Competency 7 of the Brazilian National Common Curricular Base (BNCC) (Brazil, 2018) —argumentation, based on the theme of clothing consumerism. The problem that motivated this investigation was students' difficulty in arguing effectively, identified through internal school assessments and external evaluations such as the Basic Education Assessment System (SAEB), as well as through the observation of a rise in uncritical and excessive consumerism among students, based on an initial diagnostic assessment.

In this context, the primary objective was to implement a Thematic Genre Project (TGP) in a 9th-grade class at a public municipal school in the state of São Paulo, inspired by the Didactic Genre Project of Kersch and Marques (2015), with the guiding documents being the Currículo Paulista (2019) and the BNCC (2018). The central theme of the project was the transversal topic suggested by the BNCC (Brazil, 2018), "Education for Consumption", which addresses consumerism and the influence of advertising on young people's consumer behavior. The general objective was to analyze how the students develop argumentation skills for conscious clothing consumption. The specific objectives were: (1) to examine which TGP activities contributed to the development of argumentation among students, and (2) to qualitatively assess students' performance in creating an Awareness Campaign for conscious clothing consumption at the end of the project.

The theoretical framework is anchored in the interactionist conception of language (Bakhtin, 2003; Geraldi, 1990) and studies by national researchers on emancipatory argumentation (Araújo, Azevedo, & Morais, 2023; Azevedo & Pires, 2023; Freire, 2018), as well as research on argumentation and multiliteracies (Rojo, 2012; New London Group, 2021). Methodologically, this is an action research study, using as data collection tools an initial diagnostic assessment conducted with students at the beginning of 2024 to observe their consumer profiles, direct observation by the researcher, field notes, and evaluation of the project's module activities. The analytical categories were the three pillars of emancipatory argumentation: dialogicity, criticality, and reflexivity (Azevedo & Pires, 2023).

The results showed that the general and specific objectives were not fully achieved due to several factors: initial refusal by the school to implement the project, its application in a different class than originally intended, time constraints, interference from the school principal, and students leaving school to work, among others. Despite not completing all stages of the action research—particularly in the implementation phase—the findings significantly impacted the researcher, leading to a reconfiguration of her theoretical, ideological, and human perspectives.

**Keywords:** Emancipatory Argumentation; Multiliteracies; Thematic Gender Textual Project; Education for Conscious Consumption.

# **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1- Tipologia dos argumentos	23
Quadro 2- Subdimensões da competência geral 7	27
Quadro 3 - Nível de proficiência e descritores do SAEB	41
Quadro 4- Síntese dos descritores necessários para argumentar presentes nos ní 4 a 8	
Quadro 5 – Fases e objetivos da pesquisa	43
Quadro 6 – Módulos planejados para o projeto temático de gênero	44

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3 – IMPLEMENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXOS	103
APÊNDICES	104

## **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa tem como tema a argumentação como prática emancipadora na produção textual/semiótica, a partir da concepção de linguagem interacionista, com contribuições da vertente dialógica. O produto definido é um Projeto Temático de Gênero (PTG), adaptado do Projeto Didático de Gênero (KERSCH; MARQUES, 2015), a partir do tema consumismo na adolescência, para o 9º ano do Ensino Fundamental- Anos Finais (EF), a fim de que os alunos possam para possam elaborar e divulgar uma campanha de conscientização sobre o consumo consciente de roupas.

O produto tem como ponto de partida o tema transversal "Educação para o Consumo", proposto pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2018), na medida em que o consumismo, especialmente voltado aos bens supérfluos, como itens de moda, tem sido observado constantemente nas interações em nossa sala de aula. Mesmo sendo alunos de baixa renda, a ideia de adquirir uma roupa de uma marca reconhecida socialmente, ainda é forte elemento para construção da identidade do grupo, sem que os alunos questionem essa relação. Além disso, embora esta temática esteja mais fortemente relacionada a área de Ciências Humanas e da Natureza, ela também está presente "em habilidades de componentes curriculares de outras áreas do conhecimento, cabendo às escolas, de acordo com suas especificidades, tratá-las de forma contextualizada" (SÃO PAULO, 2019, p. 401).

É importante ressaltar que, assim como a BNCC (BRASIL, 20018), o Currículo Paulista também reforça a necessidade de ações pedagógicas orientadas para o desenvolvimento da consciência para o consumo responsável, por meio da apropriação das diversas linguagens como sendo um dos compromissos com a educação integral dos jovens.

Este trabalho também se ancora na Competência Geral 7- Argumentação, apresentada pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2018). A Competência Geral 7, de forma pontual, trata sobre a importância de o aluno:

Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. (BRASIL, 2018, p. 09).

A escolha do tema nasce da minha¹ trajetória como professora de Língua Portuguesa e Língua Inglesa do EF e Ensino Médio, há 20 anos, na Secretaria de Estado da Educação do Estado de São Paulo (SEDUC). Atualmente, trabalho em uma escola do Programa de Ensino Integral que fora implantado no ano de 2021, como professora e como coordenadora da área de Linguagens. Divido o tempo entre 28 horas de trabalho pedagógico com alunos e 12 horas com formações docentes, sempre tendo o ensino da produção textual como foco de atenção e de trabalho.

Antes disso, trabalhei por 11 anos, como professora coordenadora de núcleo pedagógico e posteriormente como diretora desse departamento na Diretoria de Ensino de Mirante do Paranapanema. Nessas duas últimas funções, tinha a incumbência de realizar o acompanhamento pedagógico e monitoramentos das aprendizagens nas 30 unidades escolares jurisdicionadas ao meu setor, cujo objetivo era garantir formação continuada para todos os professores, coordenadores, diretores e vice-diretores dessas escolas. Durante esse período, constatei, a partir das ferramentas de monitoramento e de avaliação oferecidas pela SEDUC – Secretaria Estadual de Educação, que a competência mais fragilizada dos alunos, em todos os anos letivos, era a de argumentação.

Após essas constatações, eu me sentia frustrada porque ao retornar à sala de aula, percebi que não sabia ensinar os meus alunos a argumentar. Parecia que o previsto nos materiais didáticos não tinha relação com as práticas da vida cotidiana dos adolescentes, ou seja, não os preparava para situações reais de interações sociais, ao contrário, a produção escrita não passava de mero exercício escolar. Sendo assim, comecei a buscar o que achava que poderia auxiliar a compreender e ressignificar o meu problema. Foi assim que cheguei no Programa de Mestrado Profissional em Letras.

Toda essa trajetória profissional fortaleceu a minha convicção de que era preciso realizar na escola atividades que auxiliassem os discentes na identificação e na produção dos elementos de convencimento e de persuasão presentes em textos do campo jornalístico/midiático, como assevera a habilidade da BNCC (BRASIL, 2018) para o ensino fundamental anos finais:

13

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Quando a voz do discurso se referir a professora e não a pesquisadora haverá prevalência da primeira pessoa do singular, bem como o uso de pronomes que a determinam ou a identificam.

(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. (BRASIL, 2018, p. 141).

Em face das dificuldades em argumentar e dada a forte adesão dos estudantes aos apelos das mídias ao consumismo na moda, surgiu a ideia de elaborar uma Campanha de Conscientização (CC) e como culminância para nosso produto, um Projeto Temático de Gênero.

A argumentação é, sem dúvida, uma competência necessária e que perpassa as aulas de Língua Portuguesa. E, embora essa geração seja conhecida por seu comportamento omnichannel<sup>2</sup>, grande parte dela não sabe como argumentar em situações que envolvem problemas do próprio cotidiano ou mesmo em discussões em sala de aula, o que, como efeito, dificultará sua participação em práticas sociais importantes, especialmente as do mundo do trabalho.

Portanto, para que os jovens sejam capazes de se posicionar em defesa de seus direitos e de suas posições, de forma consistente, ética e crítica, eles precisam defender seu ponto de vista, apresentar fatos, identificar e produzir informações confiáveis, a fim de gerar adesão às suas ideias e estarem efetivamente preparados para participarem da vida pública e da vida em comunidade.

No entanto, argumentar em uma sociedade multiletrada envolve muito mais do que saber usar o texto escrito, mas também, as múltiplas linguagens que podem se transformar em eficazes argumentos, por meio de gêneros discursivos multimodais e digitais, por exemplo. É o caso dos gêneros como comentário on-line, miniconto multimodal, gameplay, fotorreportagem, vlog, vídeo resenha, vídeo-minuto, entre outros. Todos eles podem ser utilizados com o intuito de argumentar sobre alguma questão e levar o interlocutor a uma ação.

Nesta pesquisa, a argumentação é compreendida como uma prática social, no sentido de levar o aluno a uma ação que transforme, ressignifique, mude, ou, pelo menos leve as pessoas a pensarem melhor sobre suas ações.

No que diz respeito ao estado de arte do tema, as pesquisas sobre a argumentação na escola não são recentes, porém as que se baseiam em gêneros multimodais ainda são poucas. A maioria das pesquisas sobre argumentação em sala

14

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Omnichannel é o nome que se dá à geração Z por alternar-se em ambientes de compras tanto virtuais quanto físicos (BERNARDINO; PACANOWSKI; REIS, 2019).

de aula, no âmbito da Linguística Aplicada, estão voltadas aos estudos mais conhecidos da Retórica e da Nova Retórica ou mesmo da Linguística Textual. Já o conceito de argumentação como prática social é, ainda, novo, decorrente dos estudos de letramento de vertente sociocultural (KLEIMAN, 1995) e dos estudos da Pedagogia dos Multiletramentos (COPE, KALANTIZS, 2000), que se tornaram mais conhecidos do professor por ocasião da publicação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018).

Santos (2017, p. 15) percebeu que seus alunos tinham certa desenvoltura quando usavam a rede social, porém sentia sua resistência quando solicitava produções escritas. Dessa forma, selecionou o gênero post digital para fortalecer a escrita e a argumentação dos seus alunos e porque esse gênero tem uma "mescla elementos do tipo narrativo pelo tom confessional, e do tipo dissertativo por apresentar traços de argumentação e defesa de ideias." A autora elaborou uma sequência didática para um 9º ano e concluiu que as atividades alcançaram impactos sobre o desenvolvimento da argumentação dos alunos.

Entringer (2018, p. 05), por exemplo, em sua dissertação de Mestrado Profissional em Letras, apresentou a importância do ensino da argumentação, a partir do gênero multimodal comentário online, quando buscou "explorar as características e as potencialidades pedagógicas do gênero comentário online para desenvolvimento de escrita argumentativa". A professora pesquisadora implementou várias atividades que, segundo ela, favoreceram a aprendizagem das bases argumentativas pelos alunos.

Dessa forma, as pesquisas evidenciam a importância do ensino da argumentação, principalmente utilizando gêneros multimodais, porque é por meio deles que grande parte dos jovens trocam opiniões, discutem ideias e se posicionam criticamente. Assim, nossa pesquisa pretende responder à seguinte questão: como o Projeto Temático de Gênero pode desenvolver a argumentação dos estudantes do 9º ano, a respeito do consumo consciente de roupas, de modo que possam participar de uma campanha de conscientização?

No que se refere ao seu núcleo teórico principal da pesquisa, a argumentação, apresentamos como primeira justificativa o Boletim do SAEB (Sistema de Avaliação da Educação Básica) da nossa unidade escolar, do ano de 2021, que evidencia a dificuldade dos alunos em argumentar. O boletim traz o desempenho dos estudantes

da etapa ensino fundamental anos finais, separados por níveis de proficiência em uma escala de 01 a 08. Sendo os níveis de 1-3 Nível Básico, 4-5 Proficiente, 6-8 Avançado (SAEB, 2021, p. 21). Portanto, a divisão dos estudantes por nível de proficiência deuse da seguinte maneira:

- a) 12,52% dos alunos se encontram no nível zero
- b) 66,46 % dos estudantes se encontram entre os níveis 1-3, nível básico.
- c) 34,3% dos estudantes se encontram entre os níveis 4-5 nível proficiente
- d) 6,21% dos estudantes se encontram no nível 6. Não havendo alunos nos níveis 7 e 8.

Logo, a porcentagem de alunos com conhecimento insuficiente ou de nível básico é maior de que os alunos com conhecimentos adequados para o ano que estão. Quando qualificamos esses dados, a situação fica pior. O Boletim do SAEB indica que os estudantes entre os níveis 1-3, do 9º ano, estão no nível 6 do 5º ano, ou seja, onde começam a identificar o que é uma opinião. Portanto, 66,46% dos estudantes avaliados no 9º ano saíram da escola com conhecimento entre 5º ano e o 7º ano.

Já entre os níveis 06 a 08, cujos processos cognitivos são mais elaborados e requerem habilidades como diferenciar fatos de opinião em textos argumentativos, por exemplo, os discentes obtiveram valores pouco significativos ou nenhum acerto na avaliação.

Uma segunda justificativa em desenvolver uma pesquisa em torno da argumentação diz respeito à necessidade de o estudante desenvolver a argumentação para participar de práticas e eventos de (multi)letramento em que precise opinar, refletir, e defender ideias de maneira ética e respeitosa, na sociedade;

Uma terceira razão para a pesquisa deve-se aos poucos estudos no âmbito do Profletras em torno da noção de argumentação como prática social e emancipadora.

Em relação ao tema norteador do produto – Educação para o consumo, assim justificamos:

A) forte adesão dos nossos alunos em copiar comportamentos, modos de se vestir e de falar não só de colegas da mesma idade, mas também de ícones da cultura juvenil como: influenciadores digitais, artistas, gamers, jogadores de futebol, entre outros. Essa adesão aos padrões próprios da cultura juvenil capitalista, muitas vezes acontece porque nessa idade eles estão em desenvolvimento e a imagem do

outro acaba por configurar uma identidade desejada. Consequentemente, há uma relação muito nítida entre o poder de compra e a construção da identidade. Porém, na maioria das vezes, essa vinculação acontece sem reflexão, ou seja, os alunos não conseguem identificar, em textos publicitários, por exemplo, que tais discursos foram pensados para convencê-los e persuadi-los, tampouco são capazes de argumentar sobre o porquê de suas escolhas;

B) necessidade de os alunos participarem de forma mais consciente de práticas sociais em relação ao consumo de produtos.

Ante esse cenário, delimitamos nosso objetivo propositivo: elaborar um Projeto Temático de Gênero (PTG), para o ensino da produção textual/semiótica para um 9º ano, tendo o consumismo como temática norteadora.

Nosso objetivo geral é analisar como o PTG auxilia os alunos a desenvolverem a argumentação, para participarem da prática social campanha de conscientização sobre o consumo consciente de roupas.

Como objetivos específicos temos: - Analisar quais atividades do PTG contribuem para o desenvolvimento da argumentação nos alunos. - Avaliar o desempenho qualitativo dos alunos na argumentação do gênero campanha de conscientização a ser produzido no PTG.

Para cumprir nossos objetivos, a dissertação, além da Introdução, vem dividida por mais três capítulos. No Capítulo 1, Fundamentação Teórica, apresentamos as bases teóricas da pesquisa, a concepção de argumentação como prática social emancipadora e as bases da Pedagogia dos Multiletramentos que alicerça o conceito de argumentação como prática emancipadora. No Capítulo 2, intitulado Procedimentos Metodológicos, trazemos a metodologia da pesquisa-ação, o contexto e participantes, o tipo de produto, as fases da pesquisa e os instrumentos para geração e análise dos dados. No Capítulo 3, Implementação e Análise dos Resultados, trazemos a discussão da implementação do produto, seguida pelas Considerações Finais.

# 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

# 1.1 A ARGUMENTAÇÃO COMO PRÁTICA SOCIAL EMANCIPADORA

Neste capítulo apresentamos duas seções. Na primeira, versamos sobre a trajetória dos estudos relativos à argumentação até o conceito de argumentação emancipadora. Na segunda seção, tratamos da contribuição dos estudos de multiletramentos para a prática da produção textual/semiótica como uma nova visão da argumentação.

#### 2.1.1 A argumentação: dos estudos da Retórica à prática social emancipadora

A concepção de linguagem norteadora desta pesquisa e presente na Base Nacional Comum Curricular- BNCC (Brasil, 2018) é a concepção de linguagem de base enunciativo-discursiva, orientada pelos estudos de Bakhtin e de seu Círculo, em que:

[...] assume a centralidade do texto como unidade de trabalho e as perspectivas enunciativo-discursivas na abordagem, de forma a sempre relacionar os textos a seus contextos de produção e o desenvolvimento de habilidades ao uso significativo da linguagem em atividades de leitura, escuta e produção de textos em várias mídias e semioses. (BRASIL, 2018, p. 67)

A noção de texto assumida, portanto, é a de enunciado concreto (BAKHTIN, 2003, p. 293), compreendido como "a unidade real de comunicação verbal, inserido em um contexto de produção social e histórica". Assim, cada enunciado é visto como um elo na cadeia ininterrupta de outros enunciados, isto é, vincula-se a enunciados que o precedem e que o sucedem (já-ditos e prefigurados). Além disso, todo enunciado tem autor e destinatário, cujas ideologias e valorações se confrontam no texto-enunciado.

A BNCC (2018) propõe, dessa forma, que o texto-enunciado seja o eixo central do trabalho com o ensino de língua portuguesa na escola, materializado por meio dos gêneros discursivos, que só assumem existência real pelo seu contexto de produção, de recepção e de circulação. De acordo com Volochínov (2013 [1930]), "a interação é a realização concreta, viva e situada de uma das formas do intercâmbio

comunicativo". Nesse sentido, o enunciado não existe fora de seu contexto de produção.

Segundo a BNCC (2018), a argumentação se traduz como uma das competências gerais do ensino, a fim de garantir o desenvolvimento de habilidades, atitudes e valores para o pleno exercício da cidadania.

Na BNCC, competência é definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho. (BRASIL, 2018, p. 08).

No documento consta que argumentar é uma competência a ser desenvolvida na escola, a fim de preparar os alunos para participar de diferentes práticas sociais. Todavia, para se compreender esse conceito fazemos um breve percurso histórico de alguns estudos sobre a argumentação.

No que se refere aos estudos iniciais sobre argumentação, eles são de longa data. Zoppi-Fontana (2010, p. 180) explica que a argumentação nasce juntamente com os estudos da Retórica, na Grécia, entre os séculos V e IV a.C. Nesse contexto, os estudos da retórica compreendem a "reflexão sobre as operações argumentativas destinadas ao convencimento/persuasão do interlocutor".

A Retórica, traduzida do grego rethorike e do latim rethorica, desenvolvida por pensadores como Aristóteles e os sofistas, era usada, principalmente, em discursos políticos, por isso sua associação comum ao debate. Para Rebould (2004, p. XIV), "retórica é arte de persuadir pelo discurso", isto é "levar alguém a crer em alguma coisa" (p. XV). O autor ainda destaca que, na tentativa de convencer o interlocutor, há um equilíbrio entre o uso da emoção e da razão. Assim, ele apresenta cinco características que diferem a argumentação da mera demonstração. Para que haja argumentação, segundo o autor, é necessário:

- a) especificidade do auditório: para Reboul (2004), a argumentação não deve ser genérica, mas sempre dirigida a um auditório particular. O autor defende que o auditório universal é apenas um ideal de argumentação, mas não o elemento real;
- b) linguagem natural: a linguagem usada na argumentação é a linguagem cotidiana, com suas nuances e limitações;

- c) premissas como base: as premissas são as afirmações que sustentam os argumentos e não são verdades absolutas, por isso, é necessário haver uma relação de confiança entre o orador e seu auditório;
- d) persuasão: o objetivo da argumentação é persuadir o público, levando-o a aceitar as premissas apresentadas pelo orador.
- e) papel do orador: o orador tem um papel ativo na construção e apresentação dos argumentos, uma vez que ele fará a seleção de seus argumentos de modo que consiga a adesão do seu auditório particular.

Em vista disso, desde os estudos iniciais da argumentação vemos ser impossível separar razão e emoção do orador. As crenças que utilizamos como base para nossos argumentos são moldadas por nossas emoções e, consequentemente, influenciam o resultado de nosso raciocínio.

Nesse sentido, quando se tem o discurso permeado pela afetividade, este é conduzido por dois elementos: o *ethos*, que diz respeito ao caráter do orador e sua personalidade; e o *páthos*, que se refere às emoções do auditório, de onde o orador pode tirar importantes estratégias para a argumentação. Esse aspecto decorre, ainda, do que Bakhtin (2003) afirma sobre a importância do outro, na medida em que este que define os recursos linguísticos e as estratégias do dizer, sendo um dos mais importantes elementos, portanto, do processo argumentativo.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002), mais recentemente, em 1958 lançaram a Teoria da Argumentação, ancorada na Nova Retórica, concebem a argumentação como um meio em que o orador tem de promover a adesão ao seu pensamento, sem o uso da violência ou da coação. Um elemento fundamental para esse processo é o auditório, já que a argumentação visa, sobretudo, à adesão dos indivíduos que o compõem. Segundo Perelman, auditório é "o conjunto daqueles a quem o orador quer influenciar com sua argumentação" (2005, p. 22).

Perelman (2005) reconhece três aspectos necessários para a argumentação: acordo, escolha e apresentação das premissas. Acordo é a adesão do auditório a uma premissa proposta pelo orador. Essa adesão pode ser racional (baseada em fatos, verdades e argumentos lógicos) ou emocional (baseada em crenças e valores). Escolha é a seleção prévia dos dados tendo em vista a argumentação que o orador fará. Finalmente, ao discorrer sobre a apresentação da premissa, Perelman assevera

que ela deve ser clara e eficaz para orientar o auditório na direção desejada pelo orador.

Assim, o objetivo de toda argumentação, na perspectiva da Nova Retórica é:

provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos crie neles uma disposição para a ação que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 50).

Para criar essa disposição, os autores destacam algumas condições prévias para que a argumentação atinja seu propósito: (a) a existência de uma linguagem comum entre orador e auditório; (b) a disposição do auditório em ouvir a aceitar um ponto de vista; (c) formação de uma comunidade efetiva de espíritos: (d) adaptação do orador ao auditório.

Em relação ao auditório, os autores afirmam que nem sempre é fácil precisar os interesses do auditório e consequentemente as estratégias de argumentação, especialmente quando falam em auditório universal, por isso recomendam que diante da imprecisão de um auditório o orador recorra a vários tipos de argumentos, a fim de se adaptar ao auditório. Ainda assim, baseados nos princípios da Retórica, defendem a importância de um raciocínio planejado e organizado do orador, a fim de conseguir melhores êxitos com seu auditório.

Nesse contexto, diferenciam três tipos de auditórios: (a) o auditório universal, formado por homens adultos; (b) o auditório formado no diálogo face a face pelo interlocutor; (c) e o auditório constituído pelo próprio orador quando ele delibera. Independentemente do tipo de auditório, o orador tem como função promover a adesão dos espíritos para o seu discurso.

Além disso, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002) diferenciam persuadir de convencer. Na persuasão, o orador tem como objetivo levar o interlocutor a uma ação, enquanto no convencimento seu objetivo é mudar uma crença ou opinião. Assim, podemos convencer alguém com nossos argumentos, porém para que ele faça o que desejamos precisamos persuadi-lo. Persuadir, assim, é levar o auditório a enxergar o que se diz com os olhos e o pensamento do orador. Para persuadir o auditório, é necessário se valer de elementos da ordem da emoção, a fim de conquistá-lo.

Exatamente por isso, Oliveira (2005) afirma que nem todo discurso é persuasivo, mas quem se preocupa mais com o resultado enxerga no persuadir uma ação mais desejável do que no convencer. Entretanto, o autor reitera que não podemos afirmar com isso que a persuasão deva ser mais valorizada que o convencimento, pois sem ela o engajamento à ação pode ser forçado, até mesmo violento. O convencimento deve apresentar solidez, isto é, provas fundamentadas em juízos bem construídos e hierarquizados, fundamentados pela razão, o que faz com que a persuasão seja muito mais fácil e não autoritária.

Perelman (1968) elenca as condições prévias para uma boa argumentação:- o desejo de persuadir, o de escutar; o de se deixar convencer e uma linguagem comum entre orador e auditório. O primeiro aspecto diz respeito ao orador, enquanto os demais ao auditório. Assim, confere-se uma importância voluntária ao interlocutor (ou ao outro bakhtiniano) em ouvir o que o orador tem a dizer, caso contrário, sem essa vontade, dificilmente qualquer processo bem construído de argumentos levará ao convencimento e à própria persuasão.

No campo dos estudos linguísticos e textuais, Koch (2011) ressalta a importância da intencionalidade do processo argumentativo, como aspecto fundamental da linguagem humana, pois ao argumentar partimos de uma intenção que, para Bakhtin (2003), correlaciona-se ao conceito de propósito comunicativo. Além disso, não podemos pensar no propósito sem pensar no auditório (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002), ou, ainda, no interlocutor (BAKHTIN, 2003), pois serão eles que determinarão o estilo a ser definido na linguagem do texto.

Conforme Abreu (2003), argumentar é a arte de persuadir e convencer, ou seja, envolve o uso da razão e da emoção:

Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. (ABREU, 2003, p. 09).

Abreu amplia a noção de argumentação, na medida em que traz a emoção como um novo componente ao processo da argumentação, antes mais voltado à razão e à lógica. Assim, a ideia de persuasão está vinculada ao gerenciamento da emoção do outro, sensibilizando o outro à ação.

Na visão de Fiorin (2023) "todo discurso tem uma dimensão argumentativa", pois todo enunciadora busca ter seu discurso acolhido pelo enunciatário."

Se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os discursos são sempre o espaço privilegiado de luta entre vozes sociais, o que significa que são precipuamente o lugar da contradição, ou seja, da argumentação, pois a base de toda a dialética é a exposição de uma tese e sua refutação. (FIORIN, 2023, p. 11).

Abreu (2003) e Fiorin (2023), na realidade, revisitam as ideias da obra "Tratado da Argumentação", de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) e retomam os tipos de argumentos ali utilizados; no entanto, partem do ponto de vista dialógico do discurso e apresentam os tipos de argumentos como categorias discursivas utilizadas para persuadir. Compreendemos que essas categorias também podem estar presentes em alguns gêneros multimodais, daí sua relevância.

Segundo Abreu (2009, p.17) as construções argumentativas podem ser divididas em dois grupos: "argumentos quase lógicos e os argumentos fundamentados na estrutura do real".

Quadro 1- Tipologia dos argumentos

Argumentos Quase Lógicos	Compatibilidade  Incompatibilidade	O argumentador procura demonstrar que a tese principal é compatível ou não com a tese de adesão inicial com a qual o auditório concordou.
	Regra de Justiça	O argumento de justiça se baseia no princípio de que todos os indivíduos e situações dentro de um mesmo grupo devem ser tratados de forma igual.
	Ridículo	O argumento de ridículo faz uso do argumento do outro de maneira irônica ou exagerada com o objetivo de desacreditar a ideia do outro.

Argumentos Fundamentados na Estrutura do Real	Argumento pragmático	O argumento pragmático liga dois eventos, estabelecendo entre eles uma relação de causa e consequência.
	Argumentação pelo Exemplo	A argumentação pelo exemplo consiste em propor a imitação de comportamentos alheios como modelo a ser seguido.
	Argumentação pelo modelo ou antimodelo	A argumentação pelo modelo ou antimodelo é uma variação da argumentação pelo exemplo, na qual apresentam-se comportamentos positivos a serem seguidos (modelos) ou não (antimodelos).
	Argumentação pela analogia	O argumento pela analogia busca usar um fato que tenha relação comparativa entre a a tese de adesão inicial e a tese principal.

Fonte: Adaptado de Abreu (2009, p. 19-28).

Ao pensarmos na concepção interacionista da linguagem, a argumentação envolve, sobretudo, pensar no papel do outro ou do interlocutor, na medida em que o dialogismo é a característica fundamental da linguagem. O diálogo para Bakhtin (2003) não se refere apenas à relação entre o locutor ou produtor do texto com seu interlocutor, mas à presença de vários discursos de outros nas palavras do eu, o que torna o dialogismo a característica mais importante da linguagem e da argumentação. Nesse âmbito, o produtor, ao produzir seus argumentos, busca várias vozes para serem incorporadas em seu discurso que coadunam com suas próprias ideologias ou mesmo que as refutam.

No contexto da sala de aula, a argumentação esteve por muitos anos associada à tipologia dissertativa e sustentada por exames vestibulares que ainda a utilizam. A

partir da publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) (BRASIL, 1998), a concepção de texto passou a integrar o seu funcionamento real nas esferas de circulação da linguagem e sua situação de produção, o que trouxe aos gêneros do discurso o papel de materializar essa nova concepção de texto na sala de aula, em oposição às tipologias textuais. Entretanto, apesar disso, exames de larga escala como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), e algumas outras instituições, ainda usam o texto dissertativo-argumentativo como forma de ingresso nas universidades, o que traz o efeito retroativo nas escolas que, apesar de serem orientadas a trabalharem com os gêneros do discurso, também se veem, de certa forma, obrigadas a, ainda, trabalharem com esse gênero.

Santos (2019) aponta que esse efeito ainda retroativo de formas de ingresso nas universidades baseadas no texto dissertativo provoca três problemas na escola: (a) a descontextualização das práticas escolares, na medida que, à exceção dos exames vestibulares nenhuma outra situação real de uso da linguagem exigirá a produção da dissertação; (b) o empobrecimento do próprio conceito de argumentação, restrito à ideia de produzir "bons" argumentos, sem que o professor ou aluno saibam com clareza o que seriam bons argumentos; (c) negação de gêneros que usam de sequências tipológicas como o narrar e o descrever e mantém sua característica argumentativa.

Já a BNCC (BRASIL, 2018, p. 66), traz a argumentação como uma competência a ser ensinada, cabendo, assim, ao professor "proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, de forma a possibilitar a participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais permeadas/constituídas pela oralidade, pela escrita e por outras linguagens". Assim, argumentar não envolve apenas o uso da linguagem verbal, mas também de outras formas de linguagem, como a visual, a gestual, a sonora etc. Desse modo, ao pensarmos na perspectiva dos multiletramentos, a argumentação compreende não apenas o uso de diferentes linguagens, mas também o trabalho com a função social desse uso.

O uso de novas linguagens no processo da argumentação se deu, sobretudo, às mudanças nas formas de comunicação entre as pessoas, sobretudo advindas do desenvolvimento tecnológico e surgimento das mídias digitais, o que faz com que a escola repense os processos de ensinar a argumentar. Portela (2019) ressalta que o

espaço de interação desenvolvido, por exemplo, pelas mídias sociais é cada vez mais usado nos dias de hoje e para que o usuário alcance seus objetivos, a argumentação precisa ser eficiente, a fim de levá-los a aceitarem e acreditarem naquilo que é enunciado. Por outro lado, a ausência de sujeitos reflexivos e críticos induz, normalmente, à falta de argumentação e ao discurso preconceituoso e, muitas vezes, violento.

Nos estudos da Linguística Aplicada e, considerando os estudos mais recentes sobre multiletramentos, a noção de argumentação que tomaremos como central em nossa pesquisa, dada sua coerência com a concepção de linguagem adotada nesta pesquisa, relaciona-se ao conceito de prática social emancipadora.

A proposta de ensino de argumentação como prática social emancipadora se fundamenta em três vértices teóricos: (i) estudos de letramento de vertente sociocultural; (ii) estudos da argumentação interacional; (iii) educação crítica e emancipadora (ARAÚJO; AZEVEDO; MORAIS, 2023).

O primeiro vértice compreende que o ensino e aprendizagem da argumentação não podem ser reduzidos à resolução de atividades meramente escolares- leitura e interpretação de textos argumentativos privilegiados pela escola. É preciso ter "como ponto de partida e de chegada, a prática social" (p. 93). Em outras palavras, significa usar os gêneros discursivos para efetivamente participar de práticas sociais e eventos de multiletramentos, ou seja:

[...] para agir socialmente, não basta saber ler e escrever, precisamos explorar múltiplas linguagens e formas de representação, desenvolvendo (re)ações às práticas de linguagem que exigem de nós participação ativa e que, assim, podem nos abrir brechas para transformações sociais. (ARAÚJO; AZEVEDO; MORAIS; p. 94, 2023).

O segundo vértice traz a argumentação como uma prática social interacional. Nessa concepção, a argumentação acontece em contextos específicos e reais de comunicação e de interlocução, em que os interactantes se comunicam com o intuito de expressar e defender seus pontos de vista, de construir consensos ou dissensos. O terceiro vértice compreende a argumentação como prática emancipadora. Esse princípio busca desenvolver a argumentação nas escolas para que os estudantes vivenciem o pleno exercício dos seus direitos. Nessa perspectiva, segundo Azevedo e Tinoco (2019, p. 24), envolve atividades que estimulam a interpretação da realidade (perspectiva cognitiva, e linguística), de análise de argumentos favoráveis ou

contrários a uma posição social (perspectiva lógica e crítica) e de desenvolvimento, portanto, de competências argumentativas para participar de diferentes práticas sociais.

O princípio da argumentação emancipadora se relaciona, também, com as orientações das subdimensões da Competência Geral 7, uma vez que ao prever um interlocutor, compreendemos que as ações argumentativas não são meramente didáticas. Os estudantes devem estar preparados para argumentar em situações reais em seu dia a dia.

Quadro 2- Subdimensões da competência geral 7.

Dimensão	Subdimensões	
	Afirmação argumentativa	Desenvolvimento de opiniões e argumentos sólidos, por meio de afirmações claras, ordenadas, coerentes e compreensíveis para o interlocutor.
Argumentação	Inferências	Desenvolvimento de inferências claras, pertinentes, perspicazes e originais.
	Confronto de pontos de vista	Reconhecimento da importância, visão sólida e atitude respeitosa em relação a questões sociais e ambientais. Engajamento na promoção dos direitos humanos e da sustentabilidade social e ambiental.

Fonte: Dimensões e Desenvolvimento das Competências Gerais da BNCC (Brasil 2018, p. 460).

Além disso, é importante destacarmos que a prática em sala de aula de uma argumentação emancipadora envolve três eixos de trabalho: (1) dialogicidade; (2)

criticidade; (3) reflexibilidade. Esses eixos, conforme Azevedo e Pires (2023) visam transformar desigualdade e problemas sociais instaladas pelo capitalismo e intensificadas pela política neoliberal. No nosso caso, o trabalho com o consumo não consciente dos alunos assume esse propósito, de fazê-los pensar e refletir sobre seus atos e ações, com vistas ao consumismo.

No eixo da dialogicidade o objetivo é vivenciar com os professores, comunidade externa, se necessário, e todos os envolvidos naquela prática social, uma efetiva rede de interações que busque compreender e refletir sobre o problema. As diferentes vozes sociais imbrincadas na prática social envolvida tecerão o insumo necessário para se ter uma visão ampla e correta da problemática. Esse eixo tem estreita relação com o dialogismo bakhtiniano, na medida em que todos os discursos ali imbricados são elos dialógicos em uma corrente enunciativa maior. A ideia é buscar um discurso sobretudo político, integrador e humanizado em relação aos atores envolvidos. Nesse eixo, os alunos são motivados a agirem com o outro, percebendo que mudanças são alcançadas coletivamente.

O eixo da criticidade envolve:

o reconhecimento de que os seres humanos constroem o mundo e são continuamente construídos pelo mundo que nos afasta da análise ingênua das (e da "pseudoneutralidade" frente às) adversidades que nos cercam. Cientes disso, o processo de ensinar e prender argumentação da relação próxima entre escola, as diferentes esferas da atividade humana que participamos e as situações-problema que emergem dessa complexa relação, tendo em vista que é nela em que se promovem a mediação e a problematização ente os seres humanos e a natureza. (ARAÚJO, AZEVEDO E OLIVEIRA, 2024, p. 95).

A ação crítica envolve diferentes linguagens, com vistas à conscientização dos sujeitos em torno da problemática trabalhada, para gerar, posteriormente, alguma ação que vise a transformação social, por menor que seja. No nosso caso, a Campanha de Conscientização foi a ação planejada para esse fim.

Por fim, a ação reflexiva traz à tona a ideia de sujeitos responsivos de Bakhtin (2003), na medida em que expõem os valores axiológicos de cada membro do grupo, a fim de deliberarem sobre as ações possíveis. Claro está que nessa pesquisa o ideal era que isso ocorresse no desenvolver da implementação, porém em função de nossos prazos achamos mais seguro já antever uma proposta de ação.

A adoção de uma perspectiva emancipadora no ensino da argumentação, pressupõe, portanto que. Que:

Nem toda prática social se pauta no estímulo à liberdade de pensamento e de expressão, no exercício da ética, na inclusão social, não basta defender uma proposta didático-pedagógica que se afine com as práticas sociais da contemporaneidade. É preciso explicitar nosso compromisso com uma perspectiva ideologicamente alinhada com a busca (diária, contínua, incessante e vigilante) pelo pleno exercício dos direitos humanos, angariados mediante processos democráticos de agentes sociais. (ARAÚJO, AZEVEDO E MORAIS, 2023, p. 04).

Dessa forma, ao considerarmos a argumentação como prática social e emancipadora queremos fugir de exercícios puramente analíticos e da abordagem conteudista, que normalmente, são realizados em sala de aula. A adoção dessa abordagem teórica visa não apenas ao domínio técnico da linguagem, mas, sobretudo, à mobilização de saberes e fazeres que estejam conectados às demandas concretas da vida cotidiana. Trata-se de compreender a argumentação como instrumento de participação social, de exercício da cidadania e de fortalecimento da autonomia dos estudantes diante dos desafios do mundo real.

#### 1.1.2 Estudos dos Multiletramentos como articuladores da argumentação

Para compreender o que são os "Multiletramentos" é necessário retomarmos o conceito de letramento e como ele remodelou as práticas de leitura e escrita em sala de aula.

O termo Letramento (no singular) surgiu no Brasil na década de 80 como um sinônimo de alfabetização, talvez pelo fato da palavra ter surgido a partir da tradução para língua portuguesa do vocábulo *literacy*, -alfabetização/letramento.

Segundo Capeloci (2015) "o termo letramento surgiu no contexto das grandes transformações culturais, sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, ampliando o sentido do que se conhecia por alfabetização".

Kleiman (2005) caracteriza "Letramento" como "um conceito criado para referirse aos usos da língua escrita não somente na escola, mas em todo lugar". Ao abordar "os usos da língua escrita" não quer dizer que letramento seja o resultado de aprender a ler e a escrever. Rojo (2019, p. 14), por sua vez, define letramento como "o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita". Desse modo, a palavra letrado "passa a caracterizar o indivíduo que, sabendo ler ou não, convive com as práticas de leitura e escrita". (ROJO, 2019, p. 14), enquanto "alfabetizar-se pode ser definido como a ação de se apropriar do alfabeto, da ortografia da língua que se fala". (p. 15).

Essa nova perspectiva, que não está atrelada a simples decodificação de textos, trouxe benefícios para o ensino de língua portuguesa, uma vez que considera que os estudantes, mesmo não alfabetizados, já participaram de práticas de leitura e escrita fora da escola. Ao considerar as práticas de letramento em seu planejamento pedagógico, a escola passa a dar ênfase na compreensão e na produção de textos oriundos de diferentes contextos sociais e culturais, valorizando a diversidade de gêneros discursivos e a funcionalidade da linguagem.

Com o advento da internet e considerando uma crescente variedade de textos que não eram mais essencialmente escritos, mas compostos por diferentes linguagens, um grupo de pesquisadores de Nova Londres percebeu que a diversidade cultural das populações, interligadas pela globalização, estava impactando não somente nos textos, mas também na construção da linguagem como um todo. O conceito de letramento já não mais cabia nessa variedade. Era necessário um termo que abarcasse essas diversidades, foi quando esse mesmo grupo cunhou o termo Pedagogia dos Multiletramentos.

A "Pedagogia dos Multiletramentos" foi proposta pelo Grupo Nova Londres, um grupo de educadores e pesquisadores que se reuniu em setembro de 1994 em Nova Londres, New Hampshire, nos Estados Unidos, para discutir o estado da pedagogia do letramento. Os pesquisadores destacaram que o letramento tradicional, focado apenas na leitura e escrita de textos impressos, não era mais suficiente para atender as novas demandas da sociedade contemporânea- globalizada e digital. Sendo assim, Multiletramentos é uma abordagem pedagógica que reconhece a multiplicidade de meios de comunicação e a crescente diversidade cultural e linguística no mundo contemporâneo.

As principais áreas de preocupação comum ou complementar desses pesquisadores incluíam a tensão pedagógica entre imersão e modelos explícitos de ensino; o desafio da diversidade cultural e linguística; os novos modos e as novas tecnologias de comunicação emergentes; e as alterações

das práticas textuais situadas em locais de trabalho reestruturados. (GRUPO NOVA LONDRES, 2021, p. 103).

Os multiletramentos incluem, dentre outros aspectos, a compreensão e o uso de diferentes modos de representação da língua, como o visual, o sonoro, o gestual, o espacial e o multimodal, além do verbal. A pedagogia dos multiletramentos visa preparar os alunos para participar plenamente da vida pública, comunitária e econômica, desenvolvendo habilidades para interagir efetivamente em diversos contextos culturais e linguísticos.

Segundo Westby (2010) "existem múltiplos modos de letramentos e o termo está sendo aplicado a uma ampla gama de modalidades e conceitos". Esses diferentes modos de se expressar precisam ser ensinados na escola porque quando a diversidade cultural e linguística se torna elementos centrais de nosso tempo, a própria essência da aprendizagem também precisa ser transformada.

O Grupo Nova Londres propõe que a competência em multiletramentos envolve uma compreensão aprofundada do conceito de "design". O termo "design" foi utilizado para caracterizar os educadores como "projetistas" de processos e ambientes de aprendizagem, com a visão de que os alunos devem desenvolver a capacidade de "projetar seu próprio futuro".

Qualquer atividade semiótica, incluindo o uso da língua, para produzir ou consumir textos, como uma questão de design envolvendo três elementos: design disponíveis, designing e redesigned. (GRUPO NOVA LONDRES, 2021, p. 120).

Entende-se por design os repertórios pré-existentes de significados e formas de comunicação disponíveis em contextos culturais e sociais, como gêneros discursivos, convenções linguísticas, imagens, símbolos e tecnologias.

Estruturas, "gramáticas" ou gêneros em uso nos multiletramentos dependem dos designs linguísticos disponíveis para textos orais e escritos, os quais se manifestam em diferentes discursos. (WESTBY, 2010, p. 4).

Quanto à noção de designing, ela compreende a forma como os estudantes interpretam e constroem significados e sentidos em modalidades que vão além do oral e escrito.

Multiplicidade e integração de diversas formas significativas de criar significado, nas quais o texto se relaciona também com elementos visuais, auditivos, espaciais, comportamentais e outros. (CAZDE; KALANTZIS; FAIRCLOUGH.; et al 1996, p. 5. Tradução nossa.)<sup>3</sup>

Westby (2010) explica que essas formas significativas são divididas em:

**Modo Visual:** imagem estática ou em movimento, escultura, vista, perspectiva, cena, layout de página, formatos de tela.

**Modo Auditivo:** música, sons ambientes, ruídos, alertas, entonação da fala. **Modo Gestual:** linguagem corporal, movimentos das mãos e braços, expressões faciais, movimentos dos olhos e olhar, postura corporal, andar, vestimenta e moda, penteado, dança, cerimônia e ritual.

**Modo Espacial:** proximidade, espaçamento, layout, distância interpessoal, territorialidade, arquitetura/construção, paisagem urbana, paisagem.

E, finalmente, existem os padrões multimodais que relacionam todos os modos de significado uns aos outros. (WESTBY, 2010, p. 4. Tradução nossa).<sup>4</sup>

Já o conceito de Redesigning refere-se aos letramentos produzidos pelos estudantes. Segundo Westby (2010) "os estudantes a partir dos designs disponíveis, os interpreta e os recria segundo seus propósitos".<sup>5</sup>

Para produzir novos designs, ou seja, redesignings, os estudantes precisarão selecionar dentre os seus conhecimentos quais gêneros discursivos melhor se adequam para a construção do seu projeto de dizer, quais modalidades textuais acomodam esse dizer – seja oral, escrito, visual, auditivo, gestual, espacial. Ademais, precisarão pensar em que campo da atividade humana esse gênero circulará e quem será seu interlocutor. Esses elementos serão necessários também para a construção e/ou seleção de estratégias discursivas de persuasão ou convencimento.

Assim sendo, o uso de multiletramentos expande a capacidade de argumentação dos jovens, uma vez que essa pedagogia permite diferentes formas de

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> CAZDE, C.; KALANTZIS, M.; FAIRCLOUGH, N.; et al. « Multiplicity and integration of significant modes of meaning-making, where the textual is also related to the visual, the audio, the spatial, the behavioral, and so on. **A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures**. pg. 5

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> WESTBY, C. "Visual mode: still or moving image, sculpture, view, vista, scene, perspective, page layouts, screen formats. Audio mode: music, ambient sounds, noises, alerts, speech intonation. Gestural mode: body language, movements of the hands and arms, expressions of the face, eye movements and gaze, demeanors of the body, gait, clothing and fashion, hair style, dance, ceremony and ritual. Spatial mode: proximity, spacing, layout, interpersonal distance, territoriality, architecture/building, streetscape, cityscape, landscape. And finally, there are the multimodal patterns that relate all the modes of meaning to each other." **Multiliteracies: The Changing World of Communication**. 2010.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> WESTBY.C "Students take available designs, interpret them, and then transform them for their own purposes". **Multiliteracies: The Changing World of Communication**. 2010, p. 5.

comunicação e expressão. Portanto, ela se relaciona com a perspectiva de argumentação como prática social de Azevedo e Tinoco (2019) cujos princípios são:

- [...] em primeiro lugar, que o professor conheça os estudantes e, principalmente, os interesses deles.
- [...] o segundo princípio decorre do trabalho com textos de circulação social externa à escola.
- [...] o terceiro princípio [...] diz respeito ao ensino de leitura crítica dos textos multissemióticos com o intuito de auxiliar os estudantes a lidar com os textos e com as convenções orais e escritas.
- [...] um quarto princípio: a expansão do continuum entre leitura, escrita e oralidade (AQUINO, 2018)<sup>6</sup>. (AZEVEDO; TINOCO, 2019, p. 25-27).

Seus princípios estão presentes em nosso Projeto Temático de Gênero que nasceu de uma prática social- o consumo de roupas- e a preocupação de ensinarmos nossos alunos desenvolverem uma postura ética e crítica em relação ao seu consumo exacerbado. Eles estão intimamente ligados às atividades propostas quando: i) fizemos uma pesquisa para conhecermos o perfil consumidor dos estudantes; ii) selecionamos gêneros multimodais de circulação social e que fazem parte do cotidiano dos estudantes- os gêneros que circulam principalmente nas mídias sociais; iii) a busca, durante o desenvolvimento das leituras, pelo ensino da criticidade do que foi lido e/ou discutido oralmente.

33

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> A ideia de que a leitura e a escrita estão conectadas foi apresentada por Marcuschi em 2001. Mas Aquino (2018) nos mostra que essa relação é ainda mais complexa, pois envolve também a fala e varia de acordo com a situação de comunicação.

# 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentamos as bases metodológicas da pesquisa. Na primeira seção discorremos sobre a natureza e o tipo de pesquisa. Na segunda abordamos o contexto específico em que a intervenção ocorreu, a escola e seus participantes, na terceira tratamos das fases e dos encaminhamentos metodológicos deste estudo.

# 2.1 A ABORDAGEM QUALITATIVA E A PESQUISA-AÇÃO

A nossa pesquisa traz elementos da pesquisa qualitativa, é de natureza interventiva, cuja metodologia é a pesquisa-ação, no âmbito da Linguística Aplicada. Por se tratar de pesquisa envolvendo seres humanos, ela passou pelo Comitê de Ética de Pesquisa, da Universidade Estadual de Maringá, sob o Parecer 6.560.846.

A pesquisa qualitativa, conforme Lüdke e André (1986, p. 07), "coloca o pesquisador no meio da cena investigada, participando dela e tomando partido na trama da peça", isto é, o pesquisador participa ativamente na busca dos dados e na interpretação deles. No caso desta pesquisa em sala de aula, nos colocamos como professora-pesquisadora que analisa os dados, a saber, as atividades desenvolvidas no PTG, considerando, também, a nossa convivência direta com os alunos.

Além disso, de acordo com Bogdan e Biklen (1994, p. 67), na investigação qualitativa, "o objetivo principal do investigador é o de construir conhecimentos e não dar opinião sobre determinado contexto". Exatamente por isso, o pesquisador a partir dos dados gerados, constrói uma interpretação ancorada nas teorias utilizadas.

Gatti e André (2011, p. 34) realçam quatro pontos importantes da pesquisa qualitativa com nova conotação: i) compreensão mais profunda dos processos de produção do fracasso escolar, um dos grandes problemas na Educação brasileira, que passa a ser estudado sob diversos ângulos e com múltiplos enfoques; ii) compreensão de questões educacionais vinculadas a preconceitos sociais e sociocognitivos de diversas naturezas; iii) discussão sobre a diversidade e a equidade; e iv) destaque para a importância dos ambientes escolares e comunitários. Nesta pesquisa, especialmente o primeiro ponto correlaciona-se a nossa temática, na medida em que o recorrente fracasso dos alunos na produção textual precisa ser minimizado.

Outra característica da abordagem qualitativa é a triangulação dos dados pelo pesquisador. Temos os sujeitos, alunos do 9º. Ano do EF, o material didático proposto pela pesquisadora, um diagnóstico inicial aplicado, as observações de campo e as atividades realizadas pelos alunos. Esse conjunto de instrumentos faz com que o pesquisador enxergue seu tema a partir de diferentes pontos de vista, diminuindo a subjetividade do processo interpretativo.

Godoy (1995) explica também que, em uma pesquisa de caráter qualitativo, muito embora possam se obter dados descritivos e numéricos, a interpretação dos dados se dá a partir da convivência direta do pesquisador com o seu contexto de pesquisa e seus instrumentos. Em nosso caso, além das observações diretas que serão realizadas na turma antes e durante o desenvolvimento do produto em sala, usamos também um questionário inicial com questões estruturadas, realizadas pelo formulário do Google Forms (Anexo 1), com o objetivo de diagnosticar as preferências dos alunos em relação a itens de consumo, para, assim, iniciarmos o planejamento do produto.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, elegemos a pesquisa-ação, que busca por meio da pesquisa melhorar a prática profissional.

A pesquisa-ação surgiu da necessidade de superar a lacuna entre teoria e prática. Uma das características deste tipo de pesquisa é que através dela se procura intervir na prática de modo inovador já no decorrer do próprio processo de pesquisa e não apenas como possível consequência de uma recomendação na etapa final do projeto. (ENGEL, 2000, p. 182).

Thiollent (2011) declara que a pesquisa-ação é fundamental no contexto educacional e ressalta a divulgação de resultados por meio de distribuição de material didático gerado pelos participantes. Assim, nosso produto educacional, após aprovação e divulgação possibilitará a professores e demais interessados a possibilidade de usá-lo e adaptá-lo a novos contextos.

O autor ressalta que a pesquisa-ação deve "se concretizar em alguma forma de ação planejada, objeto de análise, deliberação e avaliação" (THIOLLENT, 2011, p. 79). O plano de ação a ser definido pelo recurso educacional deve levar em conta os sujeitos participantes, no nosso caso os alunos de um 9º. Ano, com suas características e percepções de mundo, a fim de que os resultados impactam nesses sujeitos.

Franco (2005, p. 489-491) aponta três dimensões da pesquisa-ação: a dimensão ontológica, a epistemológica e a metodológica.

A dimensão ontológica da pesquisa pretende conhecer a realidade social, foco da pesquisa, de forma a transformá-la, no nosso caso, reconhecer um problema específico de uma turma de nono ano, a dificuldade de argumentar. Além disso, essa dimensão oportuniza ao pesquisador: (a) produzir conhecimentos para uma melhor compreensão dos condicionantes da práxis; (b) produzir conhecimentos para estabelecer mudanças em sua práticas profissionais; (c) produzir conhecimentos, após cientificizados, para a melhoria da sua prática, para fins coletivamente desejados, isto é, que possam ser utilizados, no nosso caso, por outros professores; (d) produzir conhecimentos para a reestruturação de processos formativos, ou seja, para nosso próprio desenvolvimento profissional.

A dimensão epistemológica da pesquisa se refere à relação do sujeito com o conhecimento. Nesse contexto, a práxis deve ser concebida como mediação básica na construção do conhecimento, pois por meio dela se veicula teoria e prática; pensar e agir. Essa dimensão estabelece vínculo direto com a pesquisa pautada nos estudos de Bakhtin e Círculo, na medida em que o conhecimento gerado, os saberes produzidos se dão dialeticamente entre o pensamento e a ação do pesquisador, no decorrer de sua práxis, isto é, em um contexto específico de interação. Assim, ao considerarmos o texto-enunciado como ponto de partida para uma pesquisa em ciências humanas, "estamos, antes de tudo, olhando para sujeito(s) que, em determinado momento sócio-histórico e ideológico, ancora(m) sua intenção enunciativa, validando, assim, o projeto de dizer" (COSTA-HÜBES, 2017, p. 553).

Isso pressupõe que toda análise a ser realizada, todo conhecimento a ser produzido recai sobre o lugar social ocupado pelo pesquisador (como professor), sua posição axiológica e o contexto em que o envolve. Por isso mesmo, o pesquisador não pode esquecer de seu papel social no momento da pesquisa, a fim de interpretar a realidade considerando seu horizonte apreciativo, mas também dos demais envolvidos na pesquisa.

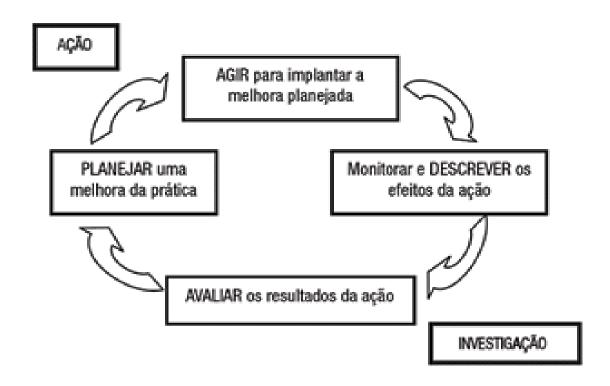
Essa interligação entre pesquisa e ação, ressaltada pela dimensão epistemológica da pesquisa, de acordo com Brandão (2005, p. 490) "faz com que o pesquisador, inevitavelmente, faça parte do universo pesquisado, o que, de alguma forma, anula a possibilidade de uma postura de neutralidade e de controle das

circunstâncias de pesquisa." Ainda assim, cabe ao pesquisador tentar se esquivar ao máximo de suas ideologias particulares no momento da interpretação dos dados.

Por fim, a dimensão metodológica da pesquisa se refere às práticas dialógicas e participativas que envolvem a pesquisa- ação, que deve acontecer no ambiente natural da realidade que será pesquisada, ou seja, uma sala de nono ano de uma escola pública paulista. Além disso, são características dessa dimensão: (a) os procedimentos devem ser flexíveis e a metodologia precisar permitir ajustes durante a aplicação, no decorrer da implementação do próprio produto; (b) o percurso da pesquisa deve contemplar o exercício contínuo de espirais cíclicas: "planejamento; ação; reflexão; pesquisa; ressignificação; replanejamento, ações cada vez mais ajustadas às necessidades coletivas, reflexões, e assim por diante (FRANCO, 2005).

Conforme Tripp (2005) a pesquisa-ação apresenta um caráter cíclico, composta de 4 fases:

Diagrama 1: Representação em quatro fases do ciclo básico da investigação-ação.



Fonte: Tripp (2005, p. 446).

A fase do planejar relaciona-se ao momento em que definimos o nosso produto, com base no problema de linguagem que detectamos, ou seja, a dificuldade de uma

turma do 9°. Ano do EF em argumentar. Após, vem o momento de agir, isto é, implementar o produto para ressignificar o problema diagnosticado. Na sequência, descrevemos os resultados e avaliamos as ações realizadas.

É importante salientar que durante esse percurso o pesquisador pode, a todo momento, mudar as ações, por exemplo, substituir atividades planejadas tendo em vista mudanças do contexto no momento da ação. Por meio da ação e reflexão, o pesquisador, embora tenha materiais previamente planejados, pode e deve a qualquer momento os transformar, conforme as necessidades dos sujeitos envolvidos, o que respeita mais uma vez a natureza do texto-enunciado, na medida em que são as situações de interação que definem os sentidos e a necessidade de reorganizá-los.

# 2.2 A ESCOLA E OS PARTICIPANTES DA INTERVENÇÃO DIDÁTICA

O contexto desta pesquisa foi atípico, porque a nossa escola não nos autorizou a desenvolver qualquer tipo de trabalho vinculado ao mestrado, o que já se tornou em um primeiro obstáculo a ser enfrentado. Assim, tivemos que solicitar a outra escola a permissão para fazermos nossa pesquisa, sem que fôssemos a professora efetiva da turma.

Muito se discute sobre ações coercitivas enfrentadas na relação professoraluno, porém, muito pouco, na relação gestão escolar e professor. Essa negativa de realizarmos nossa pesquisa em salas que já conhecíamos, erámos regentes das turmas e que prevíamos um bom trabalho, nos levou a aceitar uma sala temporariamente apenas para aplicação do nosso produto educacional e, sem dúvida, influenciou nos resultados que posteriormente serão apresentados. Sendo assim, os dias permitidos e possíveis, respeitando a dinâmica da escola, foram às sextas-feiras, nas duas primeiras aulas, período em que a turma tinha aulas de Língua Portuguesa. Quando possível, a equipe gestora permitia que as aulas se prolongassem.

Porém, quem dá aulas em escola pública sabe que tudo acontece às sextasfeiras: ensaios, apresentações e encerramentos de projetos da unidade, jogos interclasses, festas juninas etc., fazendo com que em alguns dias o projeto não pudesse ser aplicado e esse fator também resultou em problemas no momento do desenvolvimento das atividades, pois passávamos 15 dias sem ver os alunos, sendo que na volta retomar ou mesmo voltar ao que já havia sido dado.

A pesquisa teve, assim, como cenário uma escola do interior do estado de São Paulo, no ano de 2024, tendo o seu funcionamento no período da manhã e tarde, localizada no pontal do Paranapanema- SP. O turno da manhã é frequentado apenas por alunos da zona urbana e a tarde pela maioria da zona rural e minoria urbana.

A escola é a única de ensino fundamental do município, logo atende todos os estudantes, tanto da zona rural quanto da zona urbana. É uma cidade pequena, tranquila e não possui nenhuma escola particular.

O prédio da escola foi projetado para que as salas de aula ficassem ao redor da área de convivência, que também é usada como refeitório e para as apresentações de projetos. A sua localização estratégica, em frente ao parque da cidade, permite que as aulas possam acontecer fora dos muros da escola sem complexos planejamentos para locomoção de alunos.

A escola atende aproximadamente 300 alunos do 6º ao 9º do EF nos períodos da manhã e tarde. Já no período da noite, ela é usada como polo de uma universidade virtual e atende estudantes de municípios vizinhos além dos munícipes. Embora a cidade seja pequena, há importantes investimentos na educação. Um deles é a constante preocupação com os espaços físicos que busca distribuir os discentes entre 20 e 25 por sala, o que proporciona uma melhor qualidade de aprendizagem.

As instalações são arejadas e todas as salas são equipadas com aparelhos de condicionadores de ar, lousa branca para escrita à caneta e não giz. Há uma biblioteca repleta de exemplares recentes, adquiridos tanto pelo Programa Nacional do Livro Didático- Literário, quanto por recursos próprios e há um funcionário específico para orientação aos estudantes nas escolhas das obras.

Os recursos pedagógicos oferecidos para o trabalho docente são projetores, impressões, internet banda larga com rede wi-fi. No quesito alimentação, a prefeitura municipal conta uma cozinha piloto que fornece café da manhã antes dos alunos entrarem para as aulas e almoço a partir das 12h20min para quem está saindo ou quem está entrando na escola. Essa organização favorece a aprendizagem, uma vez que os estudantes não entram nas aulas com fome, o que provocaria irritação e dispersão.

Por ser uma cidade pequena de aproximadamente 5.000 habitantes, há uma escola estadual que atende alunos do ensino médio e uma escola de ensino fundamental II da rede municipal. A cidade não possui nenhuma escola particular, todos os alunos tanto da zona urbana quanto da zona rural frequentam a mesma escola.

Quanto aos alunos da escola, em sua maioria, são filhos de servidores públicos municipais, donos de pequenas propriedades de terra ou trabalhadores da única empresa instalada do município- uma usina produtora de cana-de-açúcar, açúcar, etanol, energia elétrica, biometano, CO2 food grade, levedura seca e energia solar fotovoltaica. Assim sendo, esses jovens, de acordo com a plataforma QEDU, da Fundação Lemann, fazem parte do nível socioeconômico considerado médio-alto. O Índice de Nível Socioeconômico (NSE) é dividido em sete níveis qualitativos: "Mais Baixo", "Baixo" "Médio-baixo", "Médio", "Médio Alto", "Alto" e "Mais Alto". Esse índice NSE sintetiza as características dos indivíduos segundo sua a renda, escolaridade e ocupação das famílias. Assim, eles possuem poder aquisitivo suficiente para atender seus desejos de consumo ou de consumismo.

Apesar de terem um poder aquisitivo considerado médio-alto, segundo o relatório do SAEB (2021), ter acesso a equipamentos e infraestrutura para promoção de uma aprendizagem de qualidade, apenas 25% dos estudantes, conforme a plataforma QEDU<sup>7</sup>, apresentaram aprendizado adequado para o 9º ano no componente Língua Portuguesa. Esses resultados, corroboram com os dados do SAEB de 2021, coletados do Boletim da Escola. Neles, podemos perceber que mesmo a unidade escolar tendo superado a meta projetada, meta 4,8 e o resultado foi de 5,1, a maioria dos seus estudantes não avançam de nível de aprendizado, ou seja, estão no nível básico – que compreende os níveis 1, 2 e 3, em uma escala de aprendizagem que chega até o nível avançado- níveis 6, 7 e 8. Ao transferirmos esses resultados para descritores, significa que as habilidades parcialmente dominadas pela maioria dos estudantes são:

-

O QEdu é uma plataforma online que reúne e organiza dados educacionais de forma acessível e intuitiva, permitindo que gestores, professores, pesquisadores e até mesmo pais e alunos tenham acesso a informações detalhadas sobre o desempenho das escolas, redes de ensino e sistemas educacionais em todo o Brasil. A plataforma utiliza principalmente dados do Censo Escolar e das avaliações nacionais, como a Prova Brasil e o SAEB (Sistema de Avaliação da Educação Básica). Disponível em: https://qedu.org.br/sobre

Quadro 3 – Nível de proficiência e descritores do SAEB.

Nível de Proficiência	Descritores
Nível 03	Localizar informações explícitas em crônicas e fábulas.  • Identificar os elementos da narrativa em letras de música e fábulas.  • Reconhecer a finalidade de abaixoassinado e verbetes.  • Reconhecer relação entre pronomes e seus referentes e relações de causa e consequência em fragmentos de romances, diários, crônicas, reportagens e máximas (provérbios). Interpretar o sentido de conjunções, de advérbios, e as relações entre elementos verbais e não verbais em tirinhas, fragmentos de romances, reportagens e crônicas.  • Comparar textos de gêneros diferentes que abordem o mesmo tema.  • Inferir tema e ideia principal em notícias, crônicas e poemas.  • Inferir o sentido de palavra ou expressão em história em quadrinhos, poemas e fragmentos de romances.

Fonte: Escalas de Proficiência do SAEB (2021).

Para que haja aprendizagem da competência argumentar, os discentes deveriam estar entre os níveis 4 a 8, pois nelas há habilidades importantes para o desenvolvimento da argumentação, conforme pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 4- Síntese dos descritores necessários para argumentar presentes entre os níveis 4 a 8.

Capacidades	Descritores
I- Procedimentos de leitura	D6 – Identificar o tema de um texto.  D14 – Distinguir um fato da opinião relativa a esse fato.
III. Relação entre Textos	D20 – Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos que tratam do mesmo tema, em função das condições em que ele foi produzido e daquelas em que será recebido.

	D21 – Reconhecer posições distintas entre duas ou mais opiniões relativas ao mesmo fato ou ao mesmo tema.
IV. Coerência e Coesão no Processamento do Texto	D2 – Estabelecer relações entre partes de um texto, identificando repetições ou substituições que contribuem para a continuidade de um texto.
	D7 – Identificar a tese de um texto.
	D8 – Estabelecer relação entre a tese e os argumentos oferecidos para sustentála.
	D11 – Estabelecer relação causa/consequência entre partes e elementos do texto.
	D15 – Estabelecer relações lógico- discursivas presentes no texto, marcadas por conjunções, advérbios etc.

Fonte: Matriz de Referência de Língua Portuguesa do Saeb: Temas e seus Descritores 9º ANO do Ensino Fundamental, 2020.

As atividades foram aplicadas para uma turma de 9º ano do EF do período da tarde. Nesse período, diferentemente da manhã, há vários alunos que vivem na zona rural e que costumam trabalhar em períodos de grande safra. É uma turma pequena, com apenas 20 alunos, sendo 14 meninos e 06 meninas. Porém, os números podem variar porque há uma grande rotatividade de alunos nessa turma devido às ofertas de trabalho na região em períodos sazonais. Essa rotatividade também impactou na aplicação dos módulos porque durante as aulas precisávamos retomar para que o aluno que acabara de se matricular ou que tivesse saído da escola e retornado pudesse participar do projeto.

Além disso, mesmo não sendo a professora efetiva da turma notamos, por diversas ocasiões, crises de ansiedade, por parte de alguns, frequentes em sala de aula, o que também fez com que, em alguns momentos, tivéssemos que mudar nosso planejamento. Houve dias que tivemos que lidar com essa situação.

Dessa maneira, diante desse contexto, assumir o desafio de procurar se tornar uma professora- pesquisadora foi desafiador, na medida em que quando entramos no Profletras tínhamos já um percurso definido que se transformou completamente no decorrer de nossa ação, nos colocando, muitas vezes, em não saber o que fazer, ou, como assevera Nóvoa (2007, p. 14) "A formação do professor é, por vezes,

excessivamente teórica, outras vezes excessivamente metodológica, mas há um déficit de práticas, de refletir sobre as práticas, de trabalhar sobre as práticas, de saber como fazer". Isso ficará mais claro quando apresentarmos os resultados da implementação.

### 2.3 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A pesquisa, conforme Quadro 4, foi planejada para ser implementada em quatro fases:

Quadro 5 - Fases e objetivos da pesquisa:

Fases da pesquisa	Objetivo	
1- Diagnóstico de consumo dos estudantes	Realizar uma pesquisa <i>online</i> para diagnosticar o perfil consumidor dos estudantes e de suas famílias, em relação ao vestuário.	
2- Tabulação dos resultados do diagnóstico de consumo	Organizar os resultados do diagnóstico de perfil de consumidor, para auxiliar na elaboração do recurso educacional.	
3- Revisão da Literatura	Selecionar e escrever o referencial teórico.	
4- Elaboração do Projeto Temático de Gênero	Elaborar os módulos do projeto temático de gênero.	
5- Aplicação do recurso educacional em sala de aula	Aplicar o projeto em sala de aula.	
6- Análise dos dados coletados.	Analisar os dados coletados.	

Fonte: A autora.

O recurso educacional é um Projeto Temático de Gênero (PTG) (SACCHI, 2020) que culmina em uma "Campanha de Conscientização", sobre o consumo consciente de roupas, além da presença de vários outros gêneros multimodais. Tratase de um projeto temático, pois os módulos serão orientados por um tema: - O consumo consciente, e também de uma prática social, a de participarem das práticas de consumo como consumidores mais conscientes.

Nosso produto foi dividido em 05 módulos, a saber:

Quadro 6 – Módulos planejados para o projeto temático de gênero.

MÓDULOS	OBJETIVOS	ATIVIDADES
Módulo I- Consumo e consumismo	- Ativar conhecimentos prévios dos estudantes sobre a diferença entre consumo e consumismo; - Conhecer a diferença entre consumo e consumismo; incitar a discussão sobre a influência das mídias no comportamento consumidos dos jovens.	1ª- Jogo na plataforma Kahoot para ativar os conhecimentos prévios e levantar hipóteses sobre o tema;  2ª- Leitura do trecho do texto "Entenda a diferença entre consumo e consumismo" para checagem das hipóteses levantadas; Para concluir e verificar se eles entenderam a diferença, atividade para completar a frase:  Consumo é

		motivos que levam o jovem à tal ato.
	- Revisitar o conceito de Rede Social; reconhecer a influência da mídia nas decisões de compra dos jovens; conhecer as funções ocultas das Redes Sociais.	1ª Atividade de pré-leitura para levantar os conhecimentos prévios dos estudantes sobre o que são Redes Sociais.
		a) Você sabe o que são redes sociais?
		b) Dê-me exemplos de redes sociais que você conhece?
		c) Você tem redes sociais? Quais?
Módulo II- Redes Sociais		2ª Leitura e interpretação dos textos:
		Texto I – Entendendo o conceito. O que é uma rede social?
		Texto II – Entendendo como o recurso "pessoas que você talvez conheça" é sugerido.
		Texto III – Por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?
	persuasão; desenvolver uma visão crítica sobre as estratégias utilizadas pela	publicitário e perguntas
	publicidade para persuadir o público; desvendar as estratégias de persuasão	,
	utilizadas em anúncios de redes sociais.	b) Qual a finalidade desse tipo de texto?
Módulo III- A persuasão nos anúncios das redes sociais.		c) O que aparece no anúncio que faria com que vocês comprassem o produto ou adquirissem o serviço anunciado?
		2ª Atividades de leitura e interpretação dos textos:

		Texto I – Entendendo o que é
		persuasão na publicidade em redes sociais.
		Texto II – Estratégias argumentativas dos anúncios publicitários nas redes sociais.
		3ª Leitura do Texto "Para aprender mais" que contém tipos de argumentos, explicação dos argumentos e exemplos de conteúdos presentes em anúncios publicitários.
		Na seção "Mão na Massa" as atividades são de identificação das estratégias argumentativas usadas nos anúncios.
		4ª Leitura do texto "Persuasão Visual" que apresenta a influência das cores nos anúncios nas redes sociais como estratégias de persuasão. Em seguida, há atividades para análise das cores nos anúncios.
Módulo IV- Impactos do consumo não consciente da moda.	consumo exagerado da moda e produzir argumentos que as sustentam.	a) O que significa o título do documentário "The True Cost"?
		b) De onde vêm nossas roupas?
		c) O que acontece com as roupas que não usamos mais?
		d) Como a moda impacta o meio ambiente?

		e) Quais são os impactos brevemente sugeridos pela indústria da moda?
		f) Como o consumo afeta o meio ambiente e as comunidades?
		2ª Atividades de leitura usando a metodologia rotação por estações.
		Estação 1- Fashion experience: Consumo consciente contra o trabalho infantil.
		Estação 2- Fast fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente?
		Estação 3- Fast Fashion e o vírus do consumo inconsciente.
		Estação 4- Moda e sustentabilidade: a forma de me vestir influencia o meio ambiente?
		3ª Produção de um Mapa mental a partir das anotações feitas durante as estações.
		4ª Produção de um Artigo de Opinião, após revisitar suas características, esfera de circulação. A produção usará também as anotações do mapa mental.
Módulo V- Campanha educativa.	- Criar uma campanha educativa que visará conscientizar a comunidade escolar sobre os malefícios do consumismo; desenvolver nos colegas e em toda comunidade escolar uma atitude crítica em relação às tendências da moda e conscientizá-los para adotar práticas de consumo	buscará sensibilizar e auxiliar os estudantes na

2ª Criação de um post para sustentável; conhecer incorporar conceitos da rede social usando economia circular. ferramenta Canva. O post deve apresentar os impactos ambientais sociais е causados pela indústria da moda. 3ª Conhecer o conceito de moda circular por meio do vídeo "Moda circular" SEBRAE. os qual

4ª Criar um workshop para reaproveitamento de roupas na qual os estudantes aprendem técnicas de customizações como: pintura, aplicação de patches, ou transformações de peças usadas/antigas em acessórios, por exemplo.

5ª Divulgação da campanha educativa para comunidade escolar por meio de uma exposição dos trabalhos realizados ao longo do projeto.

Fonte: A autora.

A geração de dados e sua triangulação foi realizada por meio do diagnóstico inicial, pela observação direta da professora-pesquisadora durante a implementação do produto e pelas atividades realizadas com os alunos.

As categorias de análise usadas partem dos três eixos constitutivos da argumentação emancipadora: dialogicidade, criticidade e reflexibilidade.

# 2.3.1 O DIAGNÓSTICO INICIAL

Como diagnóstico inicial, elaboramos um questionário com questões estruturadas pelo *Google Forms* de múltipla escolha, com o objetivo de diagnosticar as preferências dos alunos em relação a itens de consumo, para auxiliar na

elaboração do produto. Esse formulário foi composto de 05 questões, apresentadas abaixo:

### Pergunta 1 – O que você mais compra?

- 86% dos respondentes afirmaram comprar roupas e calçados com muita frequência e em quantidades superiores a 4 peças por vez.
- 53% gastam com cosméticos e itens de perfumaria
- 33% gastam seu dinheiro com assinaturas de jogos e canais de televisão por streaming.

# Pergunta 2 – O que você não consome com frequência, mas gostaria de comprar se tivesse dinheiro?

As respostas mais recorrentes foram itens de tecnologia (Iphone, computadores), seguido de automóveis (carros e Kawasaki) e de itens de perfumaria e beleza (perfumes, cosméticos de grifes), por último alguns respondentes disseram poder ter condições de pagar academia e cursos de idiomas.

# Pergunta 3 – E a sua família (seus pais, irmão/irmã) o que eles mais consomem?

- 73,3% dos respondentes afirmaram comprar roupas regularmente
- 40% dos respondentes gastam com calçados
- 38 % dos respondentes gastam com produtos para saúde e beleza (higiene pessoal, perfumes, salão de beleza etc.)

### Pergunta 4 – Qual das marcas abaixo você tem em casa?

- 100% possuem roupas, calçados, ou acessórios da Nike
- 80% possuem roupas e/ou calçados da Adidas
- 66,7% possuem roupas da Lacoste
- 40% possuem roupas da Tommy Hilfiger
- 40% possuem tênis da Vans
- 26% possuem roupas, calçados, acessórios da Coca- Cola
- 60% possuem aparelhos eletrônicos da Samsung
- 33,3% possuem celular da Apple (iPhone)

# Pergunta 5 – Há alguma outra marca que não foi citada acima, mas que você gostaria de ter?

As marcas mais citadas foram:

- 1º Gucci, Prada e Louis Vuitton;
- 2º BMW, Dodge Ram, iPhone;
- 3º Pandora, Apple e LG.

Dessa forma, o questionário inicial comprovou nossa hipótese de que os alunos são adeptos a marcas caras, mesmo não podendo comprá-las e não têm noção do que seja consumo consciente, pois durante as respostas os jovens citaram que além de gostar das grifes eles comprar em grandes quantidades.

Além disso, durante as interações com os jovens, notou-se que havia um interesse para além do consumo de produtos.

# 3 – IMPLEMENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O nosso PTG foi desenvolvido de agosto a dezembro, nas duas primeiras aulas às sextas-feiras, nas aulas de Língua Portuguesa, com um total de 21 aulas desenvolvidas. Embora tivéssemos previsto mais aulas a serem dadas, infelizmente um pouco antes da implementação do último módulo os alunos se recusaram em continuar com o projeto alegando que não eram "obrigados a participar", "que as atividades estão difíceis", "que preferiam ficar sem fazer nada". Assim, a discussão dos dados até o Módulo III conta com as atividades realizadas pelos alunos, no entanto no último Módulo analisamos apenas as atividades. As hipóteses sobre isso serão discutidas quando analisarmos o último módulo.

Além disso, grande parte das atividades foram desenvolvidas em grupos, para promover mais o diálogo ente os participantes, até porque na pedagogia da argumentação emancipadora, uma das estratégias para se gerar reflexão é justamente a discussão. Entretanto, devido à frequência irregular nesses dias de aulas a quantidade de alunos nas equipes variavam.

Foi utilizado um notebook conectado ao projetor da sala para que todos os alunos pudessem acompanhar as orientações, além disso os estudantes recebiam as atividades impressas.

A fim de melhor organizar nossa análise, separamos por módulos e aulas, a saber:

- 1<sup>a</sup> Consumo ou consumismo
- 2ª Redes Sociais
- 3ª A persuasão nos anúncios das redes sociais
- 4º Impactos do consumo não consciente da moda
- 5ª Campanha de Conscientização.

Os alunos, assegurando a ética da pesquisa, são nominados por Aluno 1, Aluno 2 e assim, sucessivamente.

# MÓDULO 1 - CONSUMO E CONSUMISMO

O módulo compreende 04 aulas.

### AULAS 1 e 2

Nessas aulas havia 20 alunos presentes, ou seja, a turma estava completa. Começamos apresentando aos alunos o objetivo do projeto e a proposta de uma campanha de conscientização como produto final. Esclarecemos que esse projeto foi pensando para auxiliá-los na construção da argumentação a partir do tema Consumo Consciente, tendo em vista as repostas do formulário por eles preenchido. Essa etapa foi importante uma vez que a argumentação emancipadora parte de uma problemática real dos alunos (Araújo, Azevedo e Morais, 2013), nesse caso, a falta de consciência sobre o consumo de roupas, a fim de se evitar o consumismo.

A princípio, os alunos ficaram bastante interessados e se mostraram bem receptivos à proposta. Informei que algumas atividades necessitariam de aparelhos celulares para a sua realização e que eles seriam informados com antecedência para que pudessem trazê-los para a escola.

Em seguida, iniciamos o módulo. A primeira atividade buscou levantar os conhecimentos prévios dos estudantes sobre o tema consumo e consumismo. Para isso utilizamos uma plataforma de aprendizagem baseada em jogos chamada Kahoot. Projetei as perguntas e com seus celulares as equipes respondiam "verdadeiro" ou "falso" para as afirmações abaixo.

### Perguntas apresentadas no *Kahoot*

**1ª afirmação:** Quando eu vou ao shopping com pouco dinheiro e passo no Mc Donald's para comer um lanche e pago com cartão de crédito. Isso é consumismo.

**Respostas:** 4 alunos consideraram um ato de consumismo pagar com cartão de crédito, porém os demais disseram que por ser algo para comer que não havia problemas em parcelar a compra, ou seja, para essa maioria é um ato de consumo.

**2ª afirmação:** Quando vou ao shopping com pouco dinheiro e compro parcelado alguns itens que estão na promoção. Isso é consumismo.

**Respostas:** 04 alunos acertaram essa questão. Os demais acham que comprar parcelado é consumo.

**3ª afirmação:** Você precisa comprar um eletrodoméstico que quebrou, mas percebe uma boa promoção de tênis e compra. Isso é consumo.

**Respostas:** 05 alunos consideraram que comprar objetos em promoção mesmo precisando de outro item é consumo. Porém, a maioria considerou como consumismo.

**4ª afirmação:** É Black Friday e você não precisa de nenhum item para você ou para a sua casa. Logo, não compra nada. Isso é consumo.

**Respostas:** Obtivemos 5 acertos, ou seja, eles entendem que se não precisam de nada não é necessária a compra. Entretanto 15 alunos discordaram da afirmação por não saberem se era consumo ou não.

**5ª afirmação:** Você não quer cozinhar, logo usa um aplicativo para pedir comida. Isso é consumismo.

**Respostas:** Apenas 01 aluno considerou a prática de pedir comida por aplicativo como consumismo quando é realizada pelo desejo de comer algo. Os 19 afirmaram que por ser comida não pode ser considerado consumismo.

Fonte: A autora.

Ficou claro que havia dúvidas para a maioria dos alunos quais afirmações eram caracterizadas como consumo e quais eram consumismo. Na realidade apesar de vivenciarem a prática social compra de roupas, faltava-lhes a reflexão sobre essa prática, etapa importante para o desenvolvimento da argumentação emancipadora, pois ao tomar uma prática social como ponto de partida de um projeto estamos, também, tendo como objetivo que nossos alunos reflitam sobre ela para depois agirem de forma consciente. Cope& Kalantzis (2000) colaboram com essa ideia ao afirmarem que quando lidamos com multiletramentos em práticas situadas, a fim de agirmos socialmente, precisamos explorar diferentes representações pela linguagem. Assim, a primeira forma que usamos, e mais convencional foi trazer aos alunos um textoenunciado a fim de que compreendessem, por meio da leitura e discussão, a diferença entre consumo e consumismo.

Sendo assim, após reunirem-se em grupo e discutirem, orientamos que eles deveriam ler o texto "Entenda a diferença entre consumo e consumismo" e construírem um verbete das palavras consumo e consumismo.

### Texto

### Entenda a diferença entre consumo e consumismo

Aprenda como diferenciar consumo e consumismo para fazer compras mais conscientes e fechar o mês com o saldo positivo.

# • Consumo e consumismo: qual a diferença?

Na sociedade atual, é impossível viver sem consumir, já que alguns insumos são essenciais para o nosso cotidiano, como itens de higiene, alimentos e outros produtos que garantem nossa qualidade de vida.

Mas, você sabe a diferença entre comprar de forma planejada e por impulso? Consumo, em seu significado mais simples, é o ato de obter bens ou serviços por meio da compra, sendo necessária uma troca para isso acontecer. Essa "troca" acontece através do dinheiro.

Traduzindo isso para o nosso cotidiano, o consumo envolve tudo: alimentação, higiene, energia, internet, serviços... estamos cercados por ele o tempo todo, é necessário para tocar a vida.

O consumo não acontece apenas quando você vai ao mercado fazer as compras do mês, por exemplo. Ele também é:

- Uma geladeira ligada na tomada;
- Um sorvete que você toma no shopping;
- A internet que você usa diariamente;
- A recarga de celular que você faz.

Com esses exemplos, fica mais fácil de entender, certo? É importante que você entenda de fato o que é consumo antes de partirmos para o seu parente, o consumismo.

Diferente do consumo, o consumismo não é utilizado para sanar necessidades essenciais ou garantir conforto e qualidade. A diferença entre eles é basicamente:

- consumo = necessidade ou compras planejadas;
- consumismo = desejo ou compras feitas de forma desenfreada.

#### Como diferenciar consumo e consumismo no dia a dia

A compra, quando feita sem necessidade e de forma excessiva, motivada apenas por impulso e desejo, afeta diretamente a sua saúde financeira.

Ela deixa você ainda mais longe da organização financeira, além de deixar um peso na consciência.

A compensação da compra por desejo nunca dura muito e você sempre estará se perguntando, "será que eu poderia ter usado esse dinheiro de um jeito mais inteligente?".

O problema pode ser ainda mais grave quando a compra é feita de forma parcelada no cartão de crédito, onde você terá a renda mensal comprometida por meses.

Por isso, é importante que, antes de sair passando o cartão de crédito por aí, você faça as seguintes perguntas:

- 1. Eu realmente preciso comprar esse produto agora?
- 2. Eu posso pagar por essa compra, sem doer no bolso? Sendo à vista ou parcelado.
- 3. É algo que já estava no planejamento quando saí de casa?
- 4. Minha situação financeira atual permite que eu gaste sem faltar dinheiro para as minhas necessidades?
- 5. Qual a minha situação financeira no momento?

6. O que me satisfaz mais? Esse produto ou o valor na minha reserva de emergência?

São perguntas simples, mas que trarão mais consciência quanto à compra de um bem ou contratação de um serviço.

Não estou dizendo que você deva parar de consumir radicalmente, mas que você deve fazer isso com consciência, lembrando que, no amanhã, o boleto precisará ser pago.

Se você não coloca em pauta a importância das compras com consciência, as chances de viver no vermelho e nunca ter dinheiro suficiente para fazer o que realmente faria diferença (viagens, estudos, saúde, etc.), são altas. Isso porque os gastos excessivos representam um obstáculo para ter uma financeira mais equilibrada, levando a extremos de tirar o sono, como o endividamento.

**Fonte:** Serasa. Disponível em: https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/. Acesso em: julho de 2024.

Ao término da leitura, fizemos uma discussão oral orientada pela professorapesquisadora e obtivemos as respostas que completaram as frases acima. Vejamos as respostas de quatro alunos.

# Resposta Aluno 1:

"O consumismo é quando as pessoas gastam muito dinheiro com coisas que não vão usar ou que não precisarão."

**Resposta Aluno 2:** "Consumo é quando a gente compra algo que precisa, tipo comida, roupa ou material de escola. Já consumismo é quando a gente compra sem parar, só por impulso, mesmo sem precisar."

**Resposta Aluno 3:** "Consumo é normal, todo mundo consome coisas pra viver. Agora, consumismo é exagero, tipo comprar um monte de tênis só porque tá na moda."

**Resposta Aluno 4:** "Consumo é sobre sobrevivência, tipo comprar comida. Consumismo é sobre status, tipo querer o celular mais novo só pra se exibir."

Fonte: A autora.

Após as respostas dos discentes, pudemos perceber que as dúvidas foram esclarecidas, ou seja, entenderam a diferença entre consumo e consumismo.

Assim, durante a aplicação desse módulo, os textos foram compreendidos segundo a concepção de letramento em que o ato de ler é social e os estudantes se valem de estratégias, procedimentos e capacidades de leitura para agir em diferentes situações comunicativas em suas práticas diárias.

Isso se deu pois, como professora, estimulamos a interação entre os alunos e, de forma orientada, auxiliei a chegarem aos conceitos. Além disso, a argumentação e a réplica entre os alunos foram a todo momento estimuladas, pois envolvida na prática social ler um texto para se informar. Em relação a esse aspecto, Rojo acrescenta:

A leitura é vista como um ato de se colocar em relação um discurso (texto) com outros discursos anteriores a ele, emaranhados nele e posteriores a ele, como possibilidades infinitas de réplica, gerando novos discursos/textos. O discurso/texto é visto como conjunto de sentidos e apreciações de valor das pessoas e coisas do mundo, dependentes do lugar social do autor e do leitor e da situação de interação entre eles — finalidades da leitura e da produção do texto, esfera social de comunicação em que o ato da leitura se dá. (ROJO, 2004, p. 03).

Para tal, Rojo assegura que para se ler considerando o ato como momento de interação leitor e autor são necessárias para que os leitores cheguem ao propósito da leitura. Da mesma forma, Bakhtin (2003) assinala que o dialogismo é o princípio básico de todo processo de interação e é por meio dele que os alunos se apropriam das vozes alheias e, juntamente com suas próprias ideias, constroem o pensamento crítico.

### **AULAS 3 E 4**

Ainda nesse módulo, a partir da notícia "Jovem vende órgão para comprar iphone e tem fim trágico em cirurgia clandestina" foram realizadas atividades de préleitura, durante e pós-leitura, a fim de levar os alunos a discutir a influência das mídias no comportamento de compra deles.

Para o registro das respostas usamos o mural virtual *Padlet* que facilitou a escrita colaborativa das equipes. O uso desse recurso, vem ao encontro da importância de usarmos novos suportes e novas linguagens para gerar o processo de multiletramentos que também se imbrica ao desenvolvimento da argumentação emancipadora (KOPES; KALANTIZIS, 2000). As atividades foram realizadas em quatro equipes contendo entre 4 e 5 alunos cada e os registros abaixo representam a opinião do grupo e não apenas de um indivíduo.

### Atividades de pré-leitura

- a) Você acredita que as mídias influenciam nas decisões de compra dos jovens?
- b) Qual foi o último produto que você comprou? Por que precisava dele?
- c) Como você se sente em não ter um produto que "todo mundo tem" menos você?

Fonte: A autora.

Em relação à pergunta "a", as repostas das equipes foram:

Equipe 1: "As mídias influenciam porque os alunos ficam no smartphone o dia todo".

Equipe 2: "Sim, porque fazem as pessoas se interessarem pelos produtos que elas

anunciam".

Equipe 3: "Com certeza, principalmente se é algo que ficou muito conhecido".

Equipe 4: "Sim, porque se um jovem vir uma roupa divulgada na internet, ele vai fazer

de tudo para comprar."

Fonte: A autora.

Notamos que, de forma geral, o argumento utilizado pelas equipes foi a influência das redes sociais, evidenciando que possuem a consciência dela, mas que ao mesmo tempo, sucumbem a essas influências. No processo de argumentação emancipadora esse, ainda, não é o resultado esperado, na medida em que esse processo visa que os alunos argumentem de forma consciente, defendendo seus pontos de vista. Todavia, esse processo se inicia com a vivência de práticas de leitura que definem um problema e de forma colaborativa pensam sobre ele (AZEVEDO; TINOCO, 2024). Foi essa a tentativa desse exercício.

No que concerne à questão "b", separamos algumas respostas pessoais dos alunos 6. 11 e 13:

Aluno 6: "Comprei um vestido estava precisando para um evento".

Aluno 11: Comprei sete calças.

Aluno 13: 2 tênis

Fonte: A autora.

Nessa questão esperávamos que os alunos justificassem o motivo pelo qual fizeram a compra, na tentativa de levá-los a pensar criticamente, No entanto, apenas a aluna 6 justifica, os demais a exemplo dos Alunos 11 e 13 simplesmente apontaram o que compraram. Nesse momento, como pesquisadora, já comecei a perceber que os alunos tinham pressa em responder para finalizarem logo a atividade. Da mesma forma, como professora, poderia ter dado um exemplo de como gostaria que fizessem

a construção sintática dessa resposta com a justificativa. Como não era a professora efetiva deles dei isso como pressuposto, o que gerou resultados não esperados e sem tempo para que eu os reformulasse.

Já a questão "c" envolve uma descrição emocional dos sentimentos que os alunos apresentam ao desejarem um produto que "todo mundo tem". A intenção era perceber se as atividades anteriores já tinham causado algum movimento de reflexão. A fim de ilustrar as respostas, apresentamos três mais representativas:

Aluno 11: "Morrendo de vontade de ter rsrsrs"

Aluno 13: "Não ligo porque não sou todo mundo".

Aluno 16: "Fico pensando no produto que eu gostaria de ter. Gostaria de ter uma Kawasaki ou um Corolla".

Fonte: A autora.

As respostas denotam que a grande maioria ainda necessita adquirir o item de moda que de certa forma "viraliza", sem estabelecer qualquer justificativa para isso. Apenas a Aluna 13 afirma "não ser como todo mundo", evidenciando que ser diferente e, portanto, não aderir ao consumismo, é ir contra a maioria. Mas esperávamos que com as atividades subsequentes esse resultado se alterasse.

Para finalizar o Módulo I, solicitamos que os alunos lessem o texto abaixo:

### Atividades de leitura:

Ler o texto para responder às perguntas abaixo:

Jovem vende órgão para comprar iPhone e tem fim trágico em cirurgia clandestina

Jovem está acamado e hoje sua vida depende de hemodiálise após desenvolver deficiência renal de outro rim.



Um jovem chinês realizou uma cirurgia em uma clínica clandestina para vender um rim com o intuito de comprar um iPhone, seu sonho de consumo.

A operação ocorreu em 2011, porém, atualmente, Wang Shangkun tem 29 anos e sofre com os efeitos colaterais. O rapaz revelou em entrevista ao jornal britânico The Mirror que está **acamado** e hoje sua vida depende de hemodiálise já que após o

procedimento cirúrgico ele desenvolveu **deficiência renal** do outro rim. Além disso, teria contraído uma infecção na clínica onde a remoção do rim foi feita e por falta de cuidados no pós-operatório. **Com isso, ele precisou abandonar sua profissão e agora vive de benefícios sociais**.

No período do procedimento clandestino, há 14 anos, o jovem recebeu pelo órgão o equivalente a **R\$ 11,8 mil** e com o dinheiro, comprou não somente um iPhone, como também um iPad. Além disso, nove pessoas foram presas por tráfico de órgãos. O caso voltou a viralizar nas redes sociais no final do ano passado após o lançamento de novos produtos da marca.

[...]

**Fonte:** <a href="https://emoff.correiobraziliense.com.br/curiosidades/jovem-vende-orgao-para-comprar-iphone-e-tem-fim-tragico-em-cirurgia-clandestina/">https://emoff.correiobraziliense.com.br/curiosidades/jovem-vende-orgao-para-comprar-iphone-e-tem-fim-tragico-em-cirurgia-clandestina/</a> Acesso em julho de 2024.

As atividades após a leitura foram:

Após a leitura:
a) Qual motivo foi apontado pelo jovem para justificar a venda do seu rim?
Resposta 1:
Anterior Queria vender seu seum para realizar seu sonho de ter um sphone
b) Quais foram as consequências sofridas pelo jovem após a realização da cirurgia?
Resposta do Aluno 8:
de lenghicos sociais, e tent ruma en pequeros
<ul> <li>hemodiálise = hemodiálise</li> <li>Infequições= infecções.</li> </ul>
c) Antes da leitura da notícia, você respondeu à pergunta: "Você acredita que as mídias influenciam nas decisões de compras dos jovens?" Após, a leitura do texto, você mudou de opinião?
Resposta 1:
sum, pois quando um jovem vê um stremer um lloquino e tal qualqurer tipo de ramencio e acha legal e compra mesmo não presezando.

Stremer: streamer – é uma pessoa que transmite ao vivo conteúdos digitais, como jogos, análises, reações, tutoriais, performances musicais, entre outros. O streamer interage com o público em tempo real, por meio de plataformas como: Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming. Fonte: Goole Search.

Presezando= Precisando.

Fonte: A autora.

Embora, os estudantes já haviam reconhecido a influência da mídia nas decisões de compras dos jovens, eles, em sua maioria, argumentaram a exemplo do Aluno 8, que compram porque são induzidos por *streamers, youtubers*, blogueiros para escolher um ou outro produto. Na realidade, a argumentação desenvolvida ainda fica vinculada às vozes dos influenciadores digitais e nenhum aluno conseguiu ampliar, de forma crítica essa ideia. Uma das hipóteses também é que poderíamos ter oferecido uma nova leitura que trouxesse, de forma mais crítica os efeitos dessa influência ou mesmo, ter proporcionado mais momento para discussão. No entanto, nessas aulas o número de alunos estava bem reduzido, houve pouca interação entre os que estavam presentes.

Porém, em se tratando de um módulo inicial, nesse momento, ainda acreditávamos, que o percurso poderia ser melhorado.

### **MÓDULO 2 – REDES SOCIAIS**

### AULAS 5 E 6

O Módulo II tinha por objetivo revisitar o conceito de rede social, aprender que as mídias influenciam nas decisões de compra por meio de funções ocultas em suas configurações, a fim de conseguirmos otimizar o processo de criticidade dos alunos, fundamental na argumentação emancipadora (AZEVEDO; PIRES, 2023). Nesse módulo tínhamos 16 alunos presentes. Para alcançar esses objetivos propusemos atividades de pré-leitura, leitura e pós-leitura.

### Atividades de pré-leitura:

a) Você sabe o que são redes sociais?

Todos os presentes responderam que sabem o que são redes sociais.

b) Dê-me exemplos de redes sociais que você conhece?

Resposta: Instagram, Facebook, Snapchat, Tik Tok.

Olm

b) Dê-me exemplos de redes sociais que você conhece?

Intagramy Facebook, Snapchat, TIK

c) Você tem redes sociais? Quais?

Resposta: Tik Tok, Instagram, Facebook

Fonte: A autora.

Apesar de a maioria saber o que são redes sociais, 04 alunos inseriram o aplicativo de mensagem, WhatsApp como rede social.

Em seguida, apresentamos três textos para leitura com questões para compreensão. O primeiro texto buscou apresentar a diferença entre rede social e aplicativos de mensagens. O segundo e o terceiro tentaram levar os alunos a perceberem que suas pegadas digitais são dados importantes usados pelas redes sociais, para sugerir anúncios que poderão influenciar suas compras e levá-los, quem sabe, até ser um consumista e não um consumidor consciente. Como estratégia de trabalho eles se reuniram em grupos e responderam a algumas questões que se seguiam aos textos.



# TEXTO I- ENTENDENDO O CONCEITO 1- O que é uma rede social?

Uma rede social é um serviço baseado na internet que permite:

- a construção de um perfil pessoal público ou semipúblico;
- acesso a um espaço no qual compartilhar informações com o público escolhido;
- buscar e/ou receber recomendações de novas conexões.

São exemplos de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat, Clubhouse. Sistemas fechados, como Whatsapp ou Skype, só permitem acesso aos seus próprios contatos, e não permitem que outras pessoas se conectem com os seus contatos através do seu perfil; portanto, não podem ser considerados redes sociais.

(adaptado de Boyd, D. & Ellison, N., 2008. Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13)

Fonte: Glossário Interativo Educamídia. Disponível em: https://www.sutori.com/en/story/redes-sociaisRXLvcSzWpEbh4ZVq3bY5vNmM. Acesso em: 28 de agosto de 2024.

#### Atividades de leitura - Texto I

a) De acordo como texto acima, para que serve uma rede social?

#### Respostas:

```
a) De acordo com o texto acima, para que serve uma rede social?

Acessar um espaço no qual compartilhar informações com o publico escolhido
```

As respostas variavam entre: "um espaço para compartilhar minhas informações com as pessoas que conheço", "acessar um espaço no qual compartilho informações com o público escolhido" (imagem acima)

b) Uma rede social, segundo o texto, busca ou recebe recomendações de novas conexões. Você sabe como essas novas conexões são sugeridas para você?

### Respostas:

```
b) Uma rede social, segundo o texto, busca ou recebe recomendações de novas conexões. Você sabe como essas novas conexões são sugeridas para você?
```

05 alunos responderam não saber como as novas conexões são sugeridas e os demais alunos responderam que era "através de contato semelhante".

Fonte: A autora.

De forma geral, as respostas evidenciaram que os alunos não sabiam como as redes sociais acabam usando as "pegadas digitais", ponto importante para saírem da falta de reflexão sobre o consumo.

# TEXTO II- ENTENDENDO COMO O RECURSO "PESSOAS QUE VOCÊ TALVEZ CONHEÇA" É SUGERIDO.

Quais informações o Facebook usa para mostrar sugestões em Pessoas que você talvez conheça?

O recurso **Pessoas que você talvez conheça** sugere pessoas que é provável que você adicione como amigos no Facebook. As sugestões de amizade baseiamse em:

- Amigos em comum.
- Suas informações de perfil e rede de contatos (por exemplo, a cidade em que você mora, a sua escola ou o seu trabalho).
- Sua atividade no Facebook (por exemplo, se participam dos mesmos grupos ou foram marcados na mesma foto ou publicação).
- Contatos que você carregou ou que foram carregados por alguém que você conhece no Facebook ou no Messenger.

Se você carregar seus contatos usando o aplicativo do Facebook, saiba como gerenciar o carregamento de contatos. Se uma pessoa carregou os contatos dela e eles incluem seu número de celular ou endereço de e-mail, vocês poderão aparecer como sugestões de amizade um para o outro.

Fonte: Facebook. Disponível em

https://ptbr.facebook.com/help/1059270337766380

### Atividades de leitura – Texto II

- 1- Quais os fatores usados pelo Facebook para sugerir amigos?
- 2- Como a cidade onde você mora pode influenciar as sugestões de amizades?
- 3- O que acontece quando alguém carrega os contatos do Facebook?

Fonte: A autora.

A primeira questão, de caráter literal, foi respondida corretamente por todos os alunos. No entanto, na segunda questão, que abordava os critérios utilizados pelas redes sociais para sugerir conexões, a maioria demonstrou desconhecimento: apenas dois alunos acertaram, como o Aluno 17, que citou fatores como "amigos em comum, informações de contatos, participação em grupos e menções em fotos". Padrão semelhante ocorreu na terceira questão, em que só quatro alunos identificaram que o Facebook recomenda amizades com base em dados cadastrais, conforme exemplificado pelo Aluno 07: "se você marcou sua cidade no perfil, pessoas da mesma localidade aparecem como sugestão".

Essa atividade evidenciou que 12 dos 16 alunos presentes ignoravam que as redes sociais monitoram dados como localização e redes de contatos não apenas para sugerir amizades, mas também para direcionar anúncios de lojas próximas.

Esse mecanismo, baseado em vigilância algorítmica, revela como as plataformas estimulam o consumismo ao associar ofertas comerciais a hábitos geolocalizados, criando um ciclo de indução ao consumo imediato e personalizado. A falta de conscientização sobre essa prática entre os estudantes destaca a urgência de abordagens pedagógicas que desnaturalizem a coleta de dados e seus impactos no comportamento consumista.

# Aula 7

# **TEXTO III-** Por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?

Algumas das suas atividades nos produtos da Meta podem nos ajudar a exibir anúncios que acreditamos ser interessantes para você. Sua atividade nas tecnologias da Meta pode incluir:

- Pessoas que você segue e/ou publicações que curte no Instagram
- Anúncios em que você clicou

- Conteúdo que você cria ou com o qual interage no Instagram e no Facebook, se você tiver uma conta no Facebook
- Suas informações e interesses no Facebook, se você tiver uma conta no Facebook
- Curtidas em publicações, stories ou reels
- Informações do perfil. Sua idade, localização, gênero ou outras informações fornecidas no seu perfil. Se você não selecionou um gênero, podemos exibir anúncios associados a um gênero.

Sua atividade fora das tecnologias da Meta

Sua atividade fora das tecnologias da Meta é baseada na atividade que empresas e organizações compartilham conosco sobre suas interações com elas, como visitas a apps ou sites. Essas informações são compartilhadas conosco por meio das nossas Ferramentas para Empresas. Em seguida, usamos essas informações para fazer coisas como oferecer a você uma experiência mais personalizada no Instagram.

Para gerenciar a forma como usamos essas informações:

- Você pode analisar e gerenciar essas informações nas configurações de atividade fora das tecnologias da Meta na Central de Contas.
- É possível escolher se usamos informações de atividade de parceiros de anúncios para mostrar anúncios a você.

Fonte: Instagram. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/instagram/609473930427331

### Atividades de leitura - Texto III

- 1 Você percebeu que existem funções ocultas nas redes sociais? Quais são elas?
- 2 Como o Instagram/Facebook selecionam quais anúncios você vai receber?
- 3 Você está pesquisando o preço de um tênis que acabou de ser lançado. Ao terminar, você decide dar uma olhada no seu Insta e percebe que o tênis que você acabou de pesquisar está aparecendo para você a todo o momento. Por que isso acontece?

Fonte: A autora.

Em relação à pergunta 1, nenhum aluno respondeu corretamente.

Quanto à pergunta 2, apesar de ser literal, a maioria dos alunos também respondeu corretamente, como exemplo trazemos a resposta do Aluno 6 que colocou: "Pelas pessoas que você segue, informações do perfil, conteúdo que você cria."

O que nos chamou a atenção é que antes da leitura dos textos, os alunos presentes não sabiam que as suas atividades nas redes sociais, tais como: curtir uma foto ou uma publicação, marcar um local em que frequentou, informações do seu perfil, como por exemplo, gênero, idade, localização ou interesses, eram usados pela

empresa Meta<sup>8</sup> (usamos os textos extraídos do Facebook e do Instagram) para sugerir amigos, produtos e serviços. Ou seja, essas informações traçam o perfil de possível consumidor para o algoritmo<sup>9</sup> que garante a exibição de anúncios selecionadas especialmente para cada usuário. Os estudantes achavam que os anúncios apareciam aleatoriamente.

Azevedo e Pires (2023) enfatizam que o eixo da dialogicidade, trabalhado nas atividades de leitura e nas discussões em grupo auxiliam a formar o eixo da criticidade. Nesse sentido, nesse módulo os alunos começaram a perceber as formações ideológicas que atravessam as redes sociais, a fim de que posteriormente pudessem adentrar no eixo da reflexividade e pensarem em ações para ressignificar suas próprias práticas como consumidores.

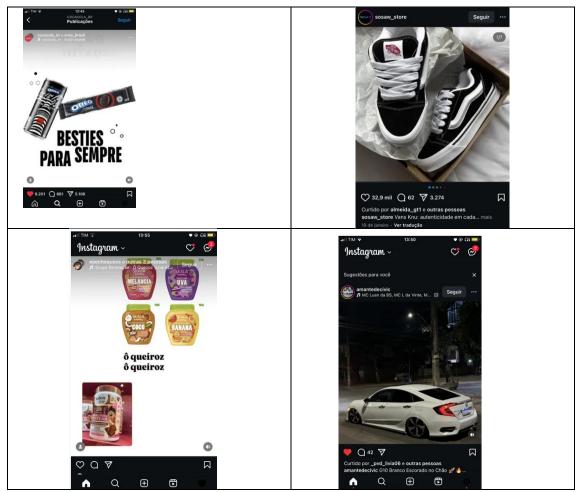
Para verificar na prática o que aprendemos nesse módulo, solicitamos que eles curtissem uma postagem, um *reel* ou *stories*, compartilhassem algum produto que gostaram para ver se o *Instagram* iria mesmo sugerir produtos para eles. Os alunos atenderam a comanda dada e começaram a aparecer produtos semelhantes aos que eles curtiram ou viram.

Com essa atividade prática, os jovens tomaram consciência que o tempo de visualização da experiência do usuário é medida instantaneamente. Logo, ao interagir com um anúncio publicitário em seu dispositivo móvel ou algoritmo é capaz de incluir vários componentes multimídias ou interativos, como vídeos, imagens, para convencer o usuário a adquirir produtos.

Exemplos de *prints* das telas dos celulares dos alunos.

<sup>9</sup> Segunda a Wikipedia um **algoritmo** é uma sequência finita de <u>ações executáveis</u> que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema. https://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Segundo a Wikipedia, a **Meta Platforms, Inc.** (anteriormente **Facebook, Inc.** é um <u>conglomerado estadunidense</u> de <u>tecnologia</u> e <u>mídia social</u> com sede em <u>Menlo Park, Califórnia</u>. Foi fundado por <u>Mark Zuckerberg</u>, junto com seus colegas de quarto e alunos de <u>Harvard</u>, que eram <u>Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz</u> e <u>Chris Hughes</u>.



Fonte: A autora.

Por fim, eles aprenderam como analisar e gerenciar quais informações gostariam de compartilhar ou ver em redes sociais, agora, conscientes de que elas influenciam a aparição de conteúdos feitos para os persuadir. O eixo da dialogicidade e da criticidade pareciam estar funcionando.

# MÓDULO 3 - A PERSUASÃO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS REDES SOCIAIS

### **AULAS 8 E 9**

No Módulo III tivemos como objetivos: (a) revisitar o gênero anúncio publicitário; (b) conhecer as estratégias argumentativas de persuasão; (c) desenvolver nos alunos

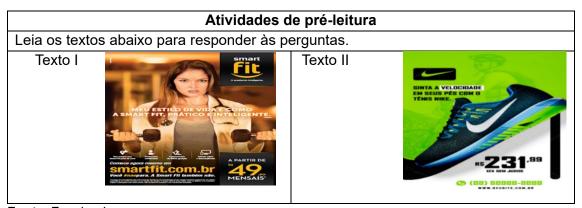
uma visão crítica sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para persuadir o público; (d) desvendar estratégias de persuasão utilizadas em anúncios em redes sociais. Nessas aulas estavam todos presentes.

Para atingir esses objetivos as atividades foram separadas novamente em préleitura, leituras e atividades de "mão na massa," em que os alunos praticaram os conceitos aprendidos. Para tanto, trabalhamos com os textos multimodais retirados das redes sociais, os chamados conteúdos patrocinados do Instagram e Facebook. A escolha por essas duas redes sociais se deu porque elas foram as mais usadas pelos jovens que participaram das aulas.

A partir deste módulo, os jovens aprenderam o conceito de persuasão, as estratégias argumentativas e os tipos de argumentos usados em anúncios publicitários em redes sociais, que buscavam induzi-los a compra. A ideia era complementar o eixo da criticidade levando-os a compreender o que é um argumento e as estratégias utilizadas de convencimento.

Por último, estudamos também a concepção de persuasão visual na qual as cores exercem papel importante na transmissão de emoções, na criação de associações e direcionamento do comportamento de compra dos adolescentes, sejam em anúncios nas redes sociais ou em outro contexto.

A aula iniciou com as atividades de pré-leitura abaixo:



Fonte: Facebook

A partir dos textos acimas, realizamos ativação dos conhecimentos prévios dos alunos, por meio de três perguntas abertas, para analisar se eles se lembravam qual era o gênero, suas finalidades e quais elementos chamaram a atenção no texto. A seguir algumas respostas mais representativas:

### a) Você sabe que tipo de texto é esse?

Aluno 1: "Anúncio/Propaganda"

Aluno 2: "Um texto dinâmico"

### b) Qual a finalidade desse tipo de texto?

Aluno 6: "Anunciar um produto pelo marketing"

Aluno 10: "Fazer você adquirir o produto/serviço"

c) O que aparece no anúncio que faria com que você comprasse o produto ou adquirisse o serviço?

Aluno 12: "Que fosse mais barato"

Aluno 20: "O preço baixo, a quantidade de parcelas sem juros e as imagens".

Fonte: A autora.

Tivemos alunos que relacionaram os textos apresentados ao gênero anúncio publicitário, porém 05 atribuíram outro nome a eles, como: "texto dinâmico", "narrativo" foram os mais citados pelos alunos. Sendo assim, retomei oralmente e na lousa as condições de produção, de circulação e de recepção do gênero e suas características composicionais e de estilo. Em seguida, expliquei que o gênero anúncio publicitário tem como finalidade convencer a comprar um produto ou adquirir um serviço e isso é chamado na publicidade de persuasão.

Para conhecer as estratégias de persuasão, apresentei mais dois textos:

### Texto I- Entendendo o que é persuasão na publicidade em redes sociais.

O anúncio publicitário é um gênero textual que promove um produto ou uma ideia sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet.

A principal característica desses tipos de textos é precisamente o convencimento do consumidor para a compra de um produto ou serviço. Assim, a persuasão é uma técnica usada para convencer as pessoas a agirem de certa forma, como comprar um produto, adquiri um serviço, seguir uma ideia ou apoiar uma causa.

Fonte: Toda Matéria. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario/ Acesso em agosto de 2024.

Texto II- Estratégias argumentativas dos anúncios publicitários nas redes sociais.

- **1 Promoções ilimitadas:** "Compre agora e ganhe 50% de desconto!" Esse tipo de frase cria um senso de urgência, persuadindo as pessoas a agir rapidamente, temendo perder a oferta.
- **2 Depoimentos de influenciadores:** Influenciadores populares falam sobre um produto, mostrando como ele "melhorou a vida deles". Isso faz os seguidores quererem experimentar o mesmo.
- **3 Estilo de vida aspiracional:** Imagens de pessoas vivendo um estilo de vida desejável, como viagens, festas, ou corpos "perfeitos", associam a marca a uma vida que os espectadores gostariam de ter.
- **4 Provas sociais:** "Mais de 1 milhão de pessoas já compraram!" Ao mostrar que muitas pessoas já compraram o produto, a publicidade persuade outros a fazerem o mesmo.
- **5 Datas comemorativas** várias datas como Dia das Mães, dos pais das crianças são usadas para nos levar a comprar alguma coisa.

Fonte: Recuero, R. (2017). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina

Para a etapa da compreensão, primeiro, as equipes fizeram a leitura silenciosa seguida da compartilhada. Logo depois, eles tinham que encontrar quais estratégias argumentativas estavam sendo usadas nos anúncios retirados das redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

1 – Releia os textos acima, observe os anúncios abaixo e responda: Quais estratégias argumentativas são usadas nos anúncios que fariam com que você comprasse o produto? Imagens para análise.

### Anúncio 1



Fonte: Instagram. Acesso em agosto de 2024.

### Anúncio 2



Fonte: Instagram. Acesso em agosto de 2024.

# Anúncio 3



Fonte: Instagram Acesso em agosto de 2024.

Resposta do Aluno 18:

Anúncio 1- "Desconto de 50% em vários produtos".

Anúncio 2- "Usando uma pessoa famosa para promover os produtos e assim alcançar mais pessoas"

Anúncio 3- "Frete grátis e descontos"



# Resposta do Aluno 14:

Anúncio 1- "Promoção"

Anúncio 2- "A própria dona da marca Boca Rosa"

Anúncio 3- "Ofertas para o dia das mães e frete grátis"



Fonte: A autora.

Em relação ao Anúncio 1, esperávamos que os alunos respondessem promoções ilimitadas, que é o termo referente à estratégia. Porém, apesar de não usar o termo referente à estratégia, eles usarem os exemplos apresentados, o que não invalidou a resposta uma vez que houve compreensão, como a resposta do aluno 14 que respondeu "Promoção" e do aluno 18 "Desconto de 50% em vários produtos".

Em relação ao anúncio 2, ambos alunos relacionaram o produto à imagem de uma influenciadora, pessoa famosa como o objetivo de alavancar as vendas e promover o produto anunciado.

Sobre o anúncio 3, apesar de não usarem, em sua maioria, nas respostas, corretamente o termo "data comemorativa", como uma das estratégias dos anúncios publicitários para persuadi-los, muitos alunos se referiram a ele como "ofertas para o dia das mães", por isso, consideramos que houve aprendizagem e o reconhecimento da estratégia.

Posteriormente, de forma oral questionamos novamente os alunos sobre o que é argumentar e a maioria correlacionou a ideia de convencer. Na realidade, estudamos as estratégias argumentativas: a) promoção ilimitadas, b) depoimentos de influenciadores, c) estilo de vida aspiracional, d) provas sociais, e) datas comemorativas na qual relacionamos os conteúdos presentes nos anúncios aos apelos persuasivos usados pelas mídias. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002) enfatizam que convencer não provoca, uma ação no interlocutor, apenas o persuadir. No entanto, compreendemos que, nesse momento, os alunos ao relacionarem a argumentação a convencer estavam desenvolvendo ainda o conceito que esperávamos ser ampliado no módulo final.

# **AULAS 10, 11 E 12.**

Iniciamos com leitura silenciosa dos tipos de argumentos, em seguida com leitura compartilhada pausada pela professora para trazer exemplos para cada argumento lido. Após a leitura, para cada tipo de argumento lido pedia que os alunos tentassem lembrar de anúncios que já viram em suas redes sociais. Os grupos conseguiram relacionar os argumentos exibidos aos anúncios que já haviam visto.

Somado a isso, começamos as atividades de "mão na massa", em que os alunos, separados em duplas, identificassem qual tipo de argumento foi usado para vender um produto, uma ideia ou um serviço. Texto usado para leitura.

### PARA APRENDER MAIS.

Vamos ver mais algumas técnicas usadas para nos convencer a comprar produtos a partir das redes sociais?

Tipo de argumento	Explicação	Conteúdos presentes nos anúncios
	Apresentam argumentos	Menor preço, maior
	e fatos para comprovar a	durabilidade, facilidade
Apelo à razão	eficácia dos seus	de uso, melhor custo-
	produtos.	benefício.

	Busca ativar os	Sentimentos de alegria,		
	sentimentos humanos.	felicidade, medo, culpa,		
	O anúncio ao usar um	confiança, comunidade		
Apelo à emoção	apelo emocional	(pertencimento).		
	desperta sentimentos e			
	memórias, criando uma			
	afinidade com a			
	empresa.			
	Usam especialistas,	Exemplo:		
Apelo à autoridade	médicos ou figuras de	"Dermatologistas		
	autoridade para validar	recomendam este		
	seus produtos. Exemplo:	creme para a pele."		
	Imagens chamativas,	-Música do momento		
Uso de elementos	músicas agradáveis ou			
sensoriais	vídeos dinâmicos são - <i>Trends</i> em redes			
	usados para prender a	sociais com músicas e		
	atenção do público e	danças.		
	torná-los mais			
	receptivos à mensagem			
	Criam uma sensação de	"Últimas unidades!" ou		
Apelo à escassez	urgência, levando os	"Oferta válida até		
	consumidores a tomar	amanhã!		
	uma decisão rápida.			
	Produtos são	Uso de pessoas		
Apelo ao desejo de	apresentados como	famosas para divulgar o		
status, de parecer	símbolos de sucesso e	produto, lugares		
estar em uma outra	status, sugerindo que	impressionantes, carros		
classe social	quem os adquire será	e acessórios de luxo,		
	visto de forma positiva	etc.		
	pela sociedade.			
	Anúncios que mostram	Comparação entre		
	um antes e depois, ou	produtos		
Uso de comparação	comparam seu produto			

	com um concorrente,	
	destacando como ele é	
	superior.	
Uso de brindes e	Ofertas que incluem	"Compre 1 e leve 2" ou
promoções	algo grátis ou uma vantagem extra,	"Frete grátis".

Elaborada pelas autoras.

Fonte: adaptado de Cialdini, Robert B. (2006). *Influência: A Psicologia da Persuasão.* Rio de Janeiro: Sextante.

Os anúncios entregues para reconhecimento dos argumentos foram:



## Anúncio III

Tipos de argumento:

Apelo à emoção: "Se você está buscando uma oportunidade para realizar o sonho de ter um filho".

Apelo à escassez: "com



As vagas para tratamentos de Fertilização In Vitro sem custo estão quase esgotadas!

Se você está buscando uma oportunidade de realizar o sonho de ter um filho, o momento é agora! Com as últimas vagas disponíveis para 2024, você pode iniciar seu tratamento de Fertilização In Vitro com uma equipe médica especializada e de alta qualidade....



ultimas vagas disponíveis", As vagas para tratamento de Fertilização in Vitro sem custo estão quase esgotadas!"

## Anúncio IV

Tipos de argumentos:

Apelo à escassez: "Última semana de promoção" Uso de brindes e promoções: " Compre 1 Leve 2"



Compre 1 Leve 2 por apenas R\$ 209,90. Última semana de promoção, compre 1 leve 2 com Frete Grátis

## Anúncio V

Tipo de argumento:

Uso de brindes e promoções: "Frete grátis", "10% OFF", "15% OFF" e "20% OFF".





Nessa atividade, os estudantes conseguiram identificar e reconhecer os tipos de argumentos. Houve dúvidas quanto ao apelo à autoridade e ao desejo de status em que tive que trazer mais exemplos para elucidar. Também reforcei ao final da atividade a diferença entre convencer e persuadir, reforçando que os anuncios levam as pessoas à persusão pois as fazem comprar o produto.

Para verificar se conseguiam identificar todos os tipos de argumentos quando os anúncios apareciam em suas redes sociais, eu pedi que acessassem suas redes e

fizessem análise de quais estratégias persuasivas estavam sendo usadas para vender os produtos ou serviços que apareciam para eles. A atividade trazia os seguintes questionamentos:

## Explorando minha rede social

- 1. Qual anúncio mais apareceu no seu feed?
- 2. O que ele está vendendo?
- 3. Esse produto é algo que você realmente precisa?
- 4. Quais técnicas de persuasão o anúncio usa pra te convencer? Apelo à razão, apelo à autoridade, uso de elementos sensoriais, apelo ao desejo de startus, uso de comparação, uso de brindes e promoções.

Fonte: A autora.

De todos os alunos presentes, apenas duas alunas não realizaram essa atividade porque não quiseram acessar suas redes sociais. Mas, participaram de todas as anteriores.

Em relação à questão 1, os alunos confundiram produto com anunciante. Grande parte colocou os anunciantes, tais como: Mercado Livre, Shopee, Shein.

Na pergunta 2 os itens de consumo que mais apareceram em suas redes sociais foram: roupas, calçados, produtos de beleza (cremes para cabelo, máquina de corta cabelo, perfumes), aparelhos eletrônicos (celulares da marca Apple foi o que mais apareceu). Esses itens, na realidade, já haviam aparecido por ocasião do diagnóstico inicial, comprovando que os mesmos itens ainda continuavam ser expostos nas redes sociais dos alunos, justamente pelas suas "pegadas digitais" que não mudaram.

Em relação à questão 3, se o produto é algo que precisariam, as respostas negativas foram unânimes, os produtos não eram necessários, mas sim objetos de desejo.

Por fim na questão 4, os discentes foram capazes de compreender os tipos de argumentos e as estratégias de persuasão nos anúncios que apareceram em suas redes sociais. Logo, racionalmente compreendem as estratégias de persuasão, têm consciência delas, mas ainda não conseguem ter uma ação diferente das que sempre tiveram em relação ao consumismo.

#### Aulas 13 e 14

Para finalizar o módulo, abordamos a concepção de persuasão visual, em especial dando destaque ao papel das cores como estratégias de persuasão, pois desempenham um papel fundamental na configuração de nossas emoções; na construção de associações simbólicas e na orientação do comportamento de compra dos adolescentes, seja em anúncios veiculados nas redes sociais ou em outros contextos midiáticos (Eisenstein, 2004).

Realizamos a leitura compartilhada do texto "Persuasão visual".





A influência das cores nos anúncios é uma estratégia fundamental de persuasão visual, especialmente nas redes sociais, onde a atenção dos usuários é disputada rapidamente. As cores são usadas para transmitir emoções, criar associações e direcionar o comportamento de compra, SEJA EM ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS OU EM OUTRO CONTEXTO.

Vamos ver o que cada cor significa?

**Vermelho:** Está associado à urgência, paixão e energia. Muitas marcas usam o vermelho para promoções e descontos, criando um senso de ação imediata e estimulando a impulsividade.

**Azul:** Conota confiança, tranquilidade e segurança. É muito usado em anúncios de serviços financeiros e de tecnologia, como o Facebook e PayPal, por passar uma imagem de confiança e estabilidade.

**Amarelo:** Simboliza otimismo e atenção. É uma cor que atrai os olhos rapidamente e é comum em anúncios que desejam passar uma mensagem alegre ou criar um senso de diversão e entusiasmo.

**Verde:** Associado à natureza, sustentabilidade e saúde. Marcas que querem transmitir uma imagem ecológica ou de bem-estar utilizam o verde,

principalmente em produtos de cuidados pessoais, alimentos orgânicos e produtos naturais.

**Preto:** Remete à sofisticação, luxo e elegância. Muitos produtos premium usam preto em seus anúncios para criar uma aura de exclusividade e alto valor.

**Rosa:** Está ligado a temas femininos, suavidade e doçura. Anúncios de produtos de beleza ou itens direcionados ao público feminino frequentemente utilizam tons de rosa.

**Laranja**: É uma cor vibrante e enérgica que estimula a ação. É comum em botões de "compre agora" ou "clique aqui", pois convida o usuário a interagir rapidamente.

**Branco:** Representa simplicidade, pureza e clareza. É muito usado em marcas de tecnologia, design e saúde, criando uma sensação de organização e foco no produto.

**Fonte:** Heller, Eva, 1948-2008. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. – 1. Ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

Após a leitura solicitamos que realizassem a análise da influência das cores nos anúncios abaixo:

## Analisando a influência das cores nos anúncios publicitários.

Escreva qual a cor predominante e a sua influência no anúncio. Anúncios apresentados aos alunos.











Fonte: A autora.

Apesar de apresentar alguns erros de ortografia em algumas atividades, isso não comprometeu a compreensão das respostas dos alunos. Todos os alunos realizaram a análise correta da influência das cores.

Para encerrar o módulo, pedimos que os alunos me explicassem o que é persuadir. Obtivemos as seguintes respostas representativas dos Alunos 4 e 8:

Persuadir é	Tentor Forev		mas o produto
		The last of the second state of the second	
	Lunco variante varia	É PERSUASÃO NA PUBLICI	a allo o our agradina
	ENDEMOS?	in a limelarme	do arendon simo
Persuadir é	Con do aug of	precire de alcie	2 OV Im MINCO

Fonte: A autora.

De forma geral todos os alunos presentes nesse dia (total de 20 alunos) compreenderem que a ideia de persuadir vincula-se a uma ação, ampliando, portanto, o conceito de argumentação antes atrelado apenas ao convencimento.

Este módulo foi, sem dúvida, o que os alunos mais se engajaram e apresentaram evolução no processo de aprendizagem. Apesar de terem participado ativamente nos Módulos I e II, foi no Módulo III que eles conseguiram aprender o que é persuadir, compreenderam que os argumentos não se encontram apenas em textos escritos, mas em outras inúmeras linguagens presentes nos gêneros multimodais e colocaram em prática as aprendizagens de maneira satisfatória. Ao apresentar anúncios retirados das mídias eles conseguiram identificar o tipo de argumento usado, qual cor influenciou o convencimento e seu significado e qual estratégia estava sendo usada.

## MÓDULO IV - IMPACTOS DO CONSUMO NÃO CONSCIENTE DA MODA.

#### **AULAS 15 E 16**

Os objetivos desse módulo foram perceber e discutir a influência da indústria da moda em práticas comuns de consumo não conscientes, levar os estudantes refletirem sobre a geração de resíduos têxteis e seus efeitos ambientais, examinando o uso dos recursos naturais na produção de moda rápida- *Fast Fashion*, bem como emitir opiniões sobre o consumo exagerado e produzir argumentos que as sustentem.

Entretanto, quando iniciávamos o módulo, tivemos um pedido da coordenadora da escola para que obrigatoriamente déssemos o gênero artigo de opinião, pois era um dos conteúdos obrigatórios da sala. Não podemos negar, até porque a escola estava nos fazendo um favor de nos deixar desenvolver nosso produto em uma turma que não era nossa. De toda forma, esse pedido alterou sobremaneira o decurso do planejamento, das atividades e, principalmente, do engajamento dos alunos no projeto. A ideia inicial era apenas preparar os alunos para pensarem sobre a indústria da moda e depois criarem a Campanha de conscientização.

Para essa aula havia 10 alunos presentes.

Inicialmente, para fomentar as discussões os estudantes foram convidados a assistir ao trailer do documentário "The True Cost" como atividade de pré-leitura e durante a apresentação do vídeo refletir sobre as perguntas:

- A) O que significa o título do documentário "The True Cost"?
- B) De onde vêm nossas roupas?
- C) O que acontece com as roupas que não usamos mais?
- D) Como a moda impacta o meio ambiente?
- E) Quais são os impactos brevemente sugeridos pela indústria da moda?
- F) Como o consumo afeta o meio ambiente e as comunidades?

Fonte: A autora.

Em seguida, dei 10 minutos para os estudantes escreverem as suas respostas e compartilhar com a turma. Em resposta à pergunta A – o aluno 10 disse: "O verdadeiro custo". "O documentário mostrou que, quando compramos uma roupa muito barata tipo da *Shein* ou da *Shopee*, alguém em outro país pode estar pagando um preço alto por isso — como trabalhadores ganhando pouco e ficando doentes por causa do trabalho pesado".

Para a pergunta B, o aluno 9 acrescentou que não sabia que as roupas das lojas que vendem marcas baratas eram produzidas "em galpões sem o mínimo de higiene". Os estudantes se assustaram ao descobrir em quais condições suas roupas eram produzidas.

O aluno 1 respondeu que "quando não uso as roupas elas passam para meus irmãos e primos", semelhante aos outros 9 alunos. "Eu não imaginava que eram jogadas fora".

Sobre o impacto ao meio ambiente, as respostas foram parecidas, como no exemplo do aluno 2, "acho que o impacto é porque gasta água demais para produzir uma calça jeans", "o corante do tecido da calça jeans polui os rios".

Em relação à pergunta E, o aluno 3 respondeu "as roupas estão mais baratas, logo quem costura elas devem receber pouco" em alusão às condições de trabalhos precárias vividas pelas pessoas em fábricas de roupas, muitas vezes, clandestinas.

Para a pergunta F, ao aluno 4 disse apresentou o exemplo do rio que está poluído pelo corante usado na lavagem de jeans.

#### **AULAS 17 E 18**

Retomamos o vídeo e as discussões das aulas anteriores porque faltaram bastantes alunos. Nessa aula de hoje, havia poucos alunos novamente, apenas 12.

As atividades de leitura foram separadas em estações para que todos pudessem ter contato com diferentes formatos e informações presentes nos textos. Sendo assim, separamos os alunos em 04 equipes e explicamos que eles iriam participar de uma atividade de leitura usando metodologia ativa Rotação por Estações<sup>10</sup>, ou seja, ao nosso comando eles deveriam rotacionar no sentido horário e se dirigir para a estação posterior a deles. Exemplo: se estavam na estação um deveria ir para a dois e assim por diante. Para isso trouxemos quatro textos que exploravam a relação entre a moda, consumo e consumismo.

O primeiro texto, ou a primeira estação, abordou a relação do consumismo de roupas e a sua relação com o trabalho infantil. O segundo apresentou o impacto da indústria da moda no meio ambiente. O terceiro as alterações no consumo, levando para o consumismo, provocadas pela Fast Fashion. Já o quarto texto trouxe a reflexão sobre a moda e a sustentabilidade.

As estações foram divididas:

Estação 1- Vídeo Fashion Experience: Consumo consciente contra o trabalho infantil.

Estação 2- Fast Fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente?

Estação 3- Fast Fashion e o vírus do consumo inconsciente.

Estação 4- Moda e sustentabilidade: a forma de me vestir influencia o meio ambiente?

Durante a organização das rotações, começaram a surgir alguns problemas. Quando explicava o que era para ser feito, me deparei com uma aluna que chorava copiosamente. Estava tendo uma crise de ansiedade que fez com que todos presentes não se sentissem à vontade para continuar. Tivemos que interromper a aula para

\_

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Nesse modelo de rotação por estações, os estudantes organizados em grupos, realizam atividades que podem ser independentes ou interdependentes em estações que envolvem propostas com material físico e uma estação com material digital. Cada estação tem uma guia com orientações para realização das atividades e ao término de cada atividade eles rotacionam para a próxima atividade. BACICH, L; TANZI NETO, A.; TREVISANI, F.M.2015.p. 55.

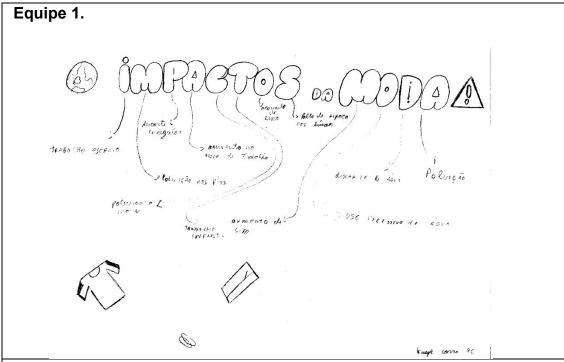
auxiliá-la. Não conseguimos finalizar a aula nesse dia que ficou para a semana seguinte.

Na sexta-feira seguinte, retomamos a aula anterior. Havia poucos alunos na turma, 10 apenas. Organizei as estações, expliquei que deveriam fazer anotações durante as estações para a produção de um mapa mental.

O desafio começou quando alguns presentes se negaram a rotacionar, apesar da minha insistência. Como eles não saíam de seus lugares, eu fiz as estações irem até eles, desconfigurando totalmente a metodologia ativa.

Simultaneamente, tentei continuar a aula fazendo a gestão de quem estava realizando as atividades e tentando convencer os alunos a participarem, sem sucesso. Uma hipótese que levantamos para essa falta de vontade dos alunos é que enquanto estávamos, no Módulo anterior, desenvolvendo atividades que faziam algum sentido para eles, pois envolve práticas sociais que vivem nas redes sociais, ainda que de forma analítica, eles se envolveram. Dei continuidade para tentar finalizar as atividades com àqueles que estavam participando ativamente da aula.

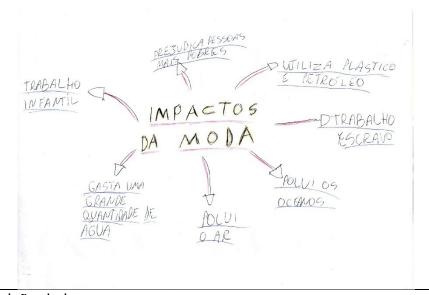
Os estudantes foram orientados a anotar a ideia central dos textos em cada estação. Ao final da rotação, orientei-os a ler e selecionar os impactos da moda não consciente, tendo em vista que traziam impactos de trabalho, ambientais, profissionais etc. Essas informações seriam fundamentais para escreverem o artigo de opinião, que ocorrerá nas aulas seguintes. Os mapas mentais são, na verdade, uma forma de auxiliar os alunos a organizarem e selecionarem os argumentos para posterior escrita. Os trabalhos das equipes resultaram nos mapas mentais parecidos, dos quais ilustramos:



Transcrição da imagem acima.

**Impactos da moda:** trabalho escravo, descarte irregular, aumento nas horas de trabalho, acúmulo de lixo, aumento nos lixões, poluição dos rios e mares, trabalho infantil, uso excessivo de água, poluição.

Equipe 2:



Transcrição da imagem.

**Impactos da moda:** Prejudica pessoas mais pobres, trabalho infantil, gasta uma grande quantidade de água, polui o ar, polui os oceanos, trabalho escravo, utiliza plástico e petróleo.

Fonte: A autora.

As leituras apresentadas nas rotações por estações levaram-nos a perceber que há muitos impactos produzidos pela indústria da moda que tem afetado negativamente a vida de todos nós. Os alunos presentes e ativamente engajados conseguiram retirar os pontos principais dos textos que os auxiliará na realização das aulas 19 a 21- Produção de artigo de opinião.

## **AULAS 19, 20 E 21**

Finalizado o mapa mental, apresentei um texto explicativo sobre o gênero artigo de opinião, como ele se organiza e algumas marcas de estilo, que pode ser visto no Apêndice desse trabalho. Havia muitos questionamentos e dúvidas sobre o gênero. Devido às inúmeras dúvidas e confusões com outros gêneros discursivos, uma aula inteira foi usada para ensinar o gênero artigo de opinião.

Após, eles deveriam construir um artigo de opinião sob o tema "Os impactos negativos da indústria da moda em crianças e adolescentes", a partir das orientações abaixo e das informações contidas no mapa mental da aula anterior:

## Orientações para produção do artigo de opinião.

A) No primeiro parágrafo inicie apresentando o tema a sua problematização e a tese.

Tema: Consumo

Problematização: O consumo não-consciente por jovens e crianças.

Você pode apresentar sua tese aqui ou deixar para o último parágrafo.

**Tese:** Ideia principal do texto, ou seja, é a opinião do autor sobre o tema.

B) No segundo parágrafo, inicie apresentando um contra-argumento, isto é, escreva uma ideia oposta à sua. Nesse mesmo parágrafo apresente um dos impactos do consumo não-consciente que você colocou no mapa mental.

C) No terceiro parágrafo, inicie apresentando um segundo impacto e discorra sobre ele. Lembre-se de que é preciso prová-lo com dados, fatos, citações de autoridade, por exemplo.

D) No último parágrafo, retome ou apresente a sua tese e pense em uma possível solução para o consumo mais consciente ou faça uma nova reflexão sobre o tema.

Fonte: A autora.

Durante a tentativa de engajamento dos alunos na realização da escrita, a aula mais uma vez interrompida por problema emocional de um dos alunos. Já havia pouco engajamento dos presentes, um grupo de 4 meninas se negaram totalmente em produzir o texto.

Muito possivelmente como professora também contribuímos com isso, visto que ao sermos "obrigadas" a inserir o artigo de opinião não o trabalhamos de forma a inseri-lo em uma prática que fizesse sentido aos alunos.

No momento de escrever o artigo, sem propósito comunicativo atrelado a uma real prática social perderam a volição.

Temos consciência de que a proposta não está em coerência com os pressupostos interacionistas, visto que não traz condições de produção importantes como para quem escrever, o objetivo, o suporte. Entretanto, assim fizemos para cumprir uma exigência solicitada e, no momento, não pensamos direito. A proposta foi elaborada no "modo automático" deixando que minhas emoções interferissem e não pensasse consciente na elaboração de um comando atento aos pressupostos interacionistas.

Importante destacarmos que, para a aplicação desse módulo, nos deparamos com alguns empecilhos que atrapalharam a execução e a qualidade da aprendizagem de todos os alunos, além dos citados acima.

Estávamos em meados de novembro, após um feriado na sexta anterior, logo quinze dias sem ter contato com os alunos. Retomei na sequência a aula, explicando o gênero artigo de opinião. Revisei a definição do gênero, meio de circulação, finalidade, quem escreve, para quem escreve e retomei o tema para a nossa primeira produção.

Nesse momento um grupo de alunos me disse que não mais participaria das aulas e não faria mais nada. Tentei saber o motivo, mas simplesmente se recusaram a falar. Desse modo, fiquei com apenas uma equipe de alunos que iniciou a primeira etapa de produção que estava dividida em planejamento, escrita, revisão e edição.

A recusa dos alunos me fez refletir sobre as capacidades de leitura e produção envolvidas nas diferentes práticas de letramentos. Concluí que esses jovens possuem capacidades de decodificação, algumas capacidades de compreensão- àquelas relacionadas à levantamento de conhecimentos prévios; antecipação de informações que podem conter no texto; checagem de hipóteses levantadas antes da leitura; localização de informações no texto; estabelecimentos de relações entre as diferentes modalidades textuais apresentadas (escrita, visual, auditiva etc.). Já as capacidades envolvidas no processo de *redesigning* que estão relacionados ao conhecimento do gênero discursivo que se pretende produzir um novo design; definição da modalidade discursiva do gênero (imagem estática ou em movimento, texto escrito, texto oral, infográficos etc.) seleção do público e contexto de circulação do gênero; definição do propósito comunicativo do texto produzido- convencer, persuadir, informar etc. são suas fragilidades. Levanto outra hipótese da recusa dos alunos, quando percebiam que as atividades se complicavam, pela dificuldade de produzir um novo gênero a partir dos conhecimentos de um gênero diferente, aconteceu a recusa da maioria. Esse módulo, sem dúvida, foi o mais difícil de ser aplicado. Apenas dois entregaram os artigos de opinião que podem ser vistos abaixo:

## Redesigning 1

consimusing of cotograf

son cup copy rithorage and moderative en country to of involved individual distribution of involved at a company of individual atters, also at a collection of the distribution of a control of the country of them at airthubant a interpolation of the country of the country of the control of t

## CONSUMISMO

copie so oborgose oneuero me sentimueno)

coprodiseren sotre mer margino coores co sup

eup rova morgino son coores co sup stilanto

mobis sup met as sup coria norgino ono propor moisoro

objectos seas moisorial abis sus an cotagnia soste

obrembilitario cele obrasso is cario core

nagoro cele medesos cele so proses is cario core

mopro cele medesos cele so proses is cario core

mopro cele medesos cele so proses is cario core

o otremobilition o ob sup is rario core

## Redesigning 2

O Consumirma e o Consuma de trota tuda e de melhor, e uma Prontande descontralado e a exagerado dar caisar. Mose non afavor de Consumismo e ele troy on alguns bro-- bleman, & Consumirmo dan Cairas Paderio res bom Para das mais empregas Para Persaas desimpregadas, mon as trabalhos la rão muita imodequados. E as lersaas tem que ter mais consiencia dos seus atos e a que Pade oconteces com o manda par imo. Par autra lada a industrio da mada explara reun trabalhadarez, rão dos reur direitos de trabalhadores, lagam mal e on horas de trabalha rão desumana dessaprapriada Para a trabalho. Clém divo também tem a Paluição que traz, mal a sigus disper-divodo, grande emissão de carbono e muito lixo textil. Partanto @ a Consumisma traz mais Prableman do que solu-- caes laro a mundo, entad não e algo muto lom, mas mesma Com tantos vues os lessas vão vatam a mão no consiencio. a sujertico e melhorar a o industrio trabalista, Paran de fozer modo sem rentido Cairas que Pensa não irão uzar, Parar de Praduzir em grande escalo, reciclor os lias textil e Jazer algum juita de fozer on persoan refletir sobre ruan açãos Notamos, no redesigning 1 que o aluno produziu os argumentos, mas não conseguiu organizá-los no gênero proposto.

Transcrição da escrita do aluno 1:

Argumentos produzidos pelo aluno para o tema "Os impactos negativos da indústria da moda em crianças e adolescentes".

- As pessoas se endividam para garantir peças que são tendências.
- A moda rápida contribui para a poluição da água, alta emissão de carbono, aumento de lixo têxtil.
- A indústria da moda paga baixos salários, os trabalhadores trabalham mais de
   8 horas diárias, condições de trabalho inadequadas.
- Exploração infantil.

Já no redesigning 2, a produção do aluno se aproxima das características do gênero artigo de opinião, ele consegue escrever alguns argumentos, conclusão, faz reflexão e sugere ações para a melhoria, porém ele tangenciou o tema e as ideias focaram nos impactos negativos da indústria da moda como um todo. Seria necessário mais tempo para revisão, edição e reescrita do texto, o que não foi possível acontecer.

## MÓDULO 5- CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Chegávamos na última semana de novembro, com o projeto iniciado desde agosto.

Desde o início da apresentação dos módulos, a turma sabia que ao final seria produzido uma Campanha de Conscientização para a comunidade, e, de início, se motivaram para participarem dessa prática social.

Mas, vários fatores fizeram com que esse módulo não fosse desenvolvido em sala: a) o tempo de desenvolvimento do projeto que, por conta de feriados, interrupções; número reduzido de alunos, fez com que se alongasse; b) interferência no planejamento das atividades da coordenadora da sala: c) problemas emocionais dos alunos, crises de ansiedade, sobre as quase não tínhamos conhecimento: d) o nosso desgaste emocional e mental a partir do momento que tivemos que realizar uma atividade não prevista e, assim, não a planejamos bem; e) a recusa dos estudantes em realizar algumas atividades, a partir do Módulo IV, e as inúmeras interrupções que

ocorreram durante a aplicação. Assim, não foi possível aplicar o Módulo V. Entretanto, cumprindo o propósito de nosso percurso acadêmico no Profletras, bem como as diretrizes para a pesquisa-ação, apresentamos e discutimos as atividades pensadas para o módulo final.

O objetivo desse módulo foi produzir uma Campanha de Conscientização sobre os impactos do consumismo, em especial da indústria da moda em nossas vidas. Os estudantes deveriam criar uma campanha que conscientizasse a comunidade escolar (alunos, professores, pais, colegas) com os objetivos de desenvolver uma atitude crítica e reflexiva em relação às tendências da moda, para que essa comunidade adotasse práticas de consumo sustentável e promovesse a economia circular da moda em nossa comunidade.

Seguindo as categorias analíticas que nos propusemos, nesse módulo chegaríamos na reflexividade, em que os alunos, a partir de tudo que refletiram se propõem a uma ação final para ressignificarem a prática social comprar roupas.

Para atingir os objetivos proposto pensamos nas seguintes atividades, que podem ser vistas de forma completa nos Apêndices:

Leitura de sensibilização do texto *Lixo no mundo: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama*, com o objetivo de proporcionar aos alunos a reflexão sobre impactos ambientais causados pelo consumismo na moda.

Fonte: A autora.

Após a leitura do texto, na atividade 2, os jovens deveriam criar um post para uma rede social com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Eles seriam aconselhados a usarem as estratégias argumentativas presentes no Módulo 3- A persuasão nos anúncios em redes sociais.

Como sugestão de atividade 3, os alunos assistiriam o vídeo explicativo sobre o conceito de moda circular: Moda Circular - SEBRAE, a fim de que percebessem ideias para ações conscientes em relação à moda. Posteriormente, avisados com antecedência pelo professor, em outra aula, os estudantes deveriam trazer roupas que não usam mais para fazer a customização simples das peças, como pinturas,

aplicação de patches<sup>11</sup> ou transformação em acessórios. Essa atividade contaria com a ajuda da professora de Artes da escola, já previamente acordada. O objetivo seria que ao refletirem sobre o consumo consciente conseguissem ressignificar peças que seriam descartadas. Também havia a previsão de que após essa customização fizéssemos um desfile na escola.

A última atividade seria efetivamente o planejamento da Campanha de Conscientização, momento em que os estudantes criariam uma exposição dos trabalhos de customização realizados anteriormente com apoio da professora de Arte, exposição das produções escritas e multissemióticos que aconteceram ao longo do projeto.

Após a fase da escrita e da revisão entraríamos na divulgação da campanha para a comunidade escolar.

Pensamos em apresentar os trabalhos realizados pelos alunos ao longo da aplicação do projeto: um desfile com as roupas que foram customizadas, uma fala de um(a) aluno (a) sobre o que aprenderam durante as realizações dos módulos, no dia da família da escola, que acontece ao fim do bimestre.

Finalizamos a análise com um misto de sentimentos, da empolgação inicial para a frustração em não conseguirmos finalizar. A turma reunia lacunas de aprendizagem, as quais só pudemos perceber no decorrer da ação. Ao passo que os gêneros ficavam mais complexos e demandavam capacidades de compreensão mais elaboradas, eles apresentavam mais recusas. Os módulos I ao III foram bem aceitos por se tratar de gêneros multimodais que exigiram capacidades mais simples de compreensão e por terem o auxílio do visual no processo de construção de significados. Além disso, escrever demanda repertório, conhecimento de mundo que foi construído ao longo dos módulos I, II, III e IV, mas a frequência irregular dos alunos atrapalhou essa construção de conhecimento que os levasse ao redesigning ou a construção da contrapalavra.

Nosso projeto temático de gênero foi planejado e executado seguindo o que a Base Nacional Comum Curricular recomenda para o ensino de Língua Portuguesa para os anos finais:

94

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Na moda circular, **patches** (ou remendos) são pequenos pedaços de tecido ou material utilizado para reparar ou customizar peças de roupa, prolongando sua vida útil e reduzindo o desperdício. Eles são uma prática comum no movimento de moda sustentável, que busca minimizar o impacto ambiental e promover um consumo mais consciente.

[...] o texto ganha centralidade na definição dos conteúdos, habilidades e objetivos, considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais de atividade/comunicação/ uso da linguagem. Os conhecimentos sobre os gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) devem ser mobilizados em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/ campos de atividades humanas. (BRASIL, 2018, p. 67).

O fato é que a recomposição das aprendizagens é urgente e necessária. Segundo o Pacto Nacional pela Recomposição das Aprendizagens publicado em 19 de junho de 2024 no site do Ministério da Educação, afirma que:

há décadas, o sistema não garante que todos os estudantes adquiram os conhecimentos e as habilidades necessárias para seu pleno desenvolvimento. A recomposição das aprendizagens se apresenta, então, como uma tarefa urgente e de longo prazo para lidar com o problema. (BRASIL, 2024, s/p).

Sendo assim, as capacidades envolvidas para a produção de um novo design, ou seja, um redesign estão comprometidas e em defasagem nos anos finais na rede pública de ensino, mas, também, por fatores alheios aos próprios alunos, com a interferência de coordenadores nesse processo, bem como nosso próprio equilíbrio emocional diante desses fatores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo iniciou-se a partir da urgência em pensarmos o ensino da argumentação em um 9º ano, especialmente a partir dos gêneros discursivos multimodais. Para isso, foi elaborado um Projeto Temático de Gênero, tendo como tema o consumismo na moda, na qual os gêneros discursivos e os multiletramentos compunham o cerne da sequência didática para promover a educação para o consumo.

Partimos da ideia de que a argumentação precisa ser desenvolvida para além de um erro exercício escolar, mas, sobretudo, para que os alunos participem de práticas sociais a fim de compreenderem, refletirem e interferirem em problemas que lhes dizem respeito. Exatamente por isso escolhemos os pressupostos da Argumentação Emancipadora para a elaboração e análise do nosso produto, que traz como eixos de trabalho: a dialogicidade, criticidade e reflexibilidade. Esses eixos se constituíram como norteadores metodológicos do nosso produto, bem como categorias para analisá-lo.

Entretanto, fomos pegas de surpresa primeiro pela proibição da diretora, da escola onde atuávamos, em desenvolvermos nossa pesquisa, totalmente idealizada e planejada para a turma que efetivamente tínhamos. Tivemos que procurar outra escola, na qual não dávamos aula, mas tínhamos um bom contato com a direção para que o projeto pudesse ser implementado.

O diagnóstico inicial aplicado, em forma de questões abertas, provou-nos que realmente os alunos tinham o hábito do consumismo exagerado de marcas, mesmo sem poder aquisitivo necessário para tal ação, o que foi determinante para escolha do tema do nosso PTG.

O objetivo geral da pesquisa foi o de analisar se o PTG auxiliaria os alunos a desenvolverem a argumentação para participarem da prática social Campanha de Conscientização sobre o consumo consciente de roupas. Entretanto, tanto o objetivo geral como os específicos foram parcialmente atendidos, tendo em vista que no último módulo os alunos se recusaram a participar.

Vários motivos podem ser pensados para que isso ocorresse: (a) dia das aulas às sextas-feiras, na quais por várias vezes tivemos suspensão de encontros em função de outras atividades da escola, muitas vezes sem que fôssemos avisadas; (b)

interferência da direção da escola em solicitar a inclusão de atividades não planejadas no projeto para cumprir atividades obrigatórias da escola; (c) perda de nossa motivação quando esse fato ocorreu e o não planejamento adequado de parte dessas atividades; (d) a ausência de muitos alunos, obrigando-nos a retomada de aulas ou mesmo a não conseguir finalizar atividades e (e) ao final do ano letivo, visto que, apesar de iniciarmos em agosto, o último módulo começaria final de novembro.

No que se refere ao primeiro objetivo específico – analisar quais atividades do PTG contribuem para o desenvolvimento da argumentação dos alunos, também o atingimos parcialmente. Atividades de discussão em grupo, de reconhecimento de estratégias argumentativas em textos publicitários foram realizadas pela maioria com êxito, especialmente as desenvolvidas nos Módulos I, II e III, o que levou os alunos a compreenderem, por exemplo, a diferença ente consumo e consumismo; como são afetados pelo consumismo; os tipos de argumentos e as estratégias de persuasão utilizadas em textos publicitários. Essas atividades em grupos favoreceram o eixo do dialogismo entre os alunos e nós, pois os estudantes conseguiram perceber quais estratégias argumentativas os levavam a consumirem produtos desnecessários.

Nessas atividades os jovens mantiveram a atenção e a volição, até porque eram atividades que incidiam na zona de desenvolvimento real e proximal deles, ou seja, atividades relativamente fáceis. No entanto, a partir do Módulo IV, quando tivemos que introduzir o artigo de opinião a sala teve uma mudança de comportamento, motivada pelas sucessivas interrupções de encontros, pela ausência de alunos, que faltavam à escola para ajudar o trabalho dos pais no campo. A escrita do artigo de opinião, por exemplo, apenas duas das quatro equipes iniciais de alunos desenvolveu atendendo parcialmente o pedido. Entretanto, essa atividade necessitaria de um trabalho de reescrita, que não tínhamos mais tempo de realizar e nem havíamos previsto. Logo seu resultado, não foi satisfatório.

Em decorrência desse contexto, não foi possível dar continuidade à implementação do último e mais relevante módulo. Seria nesse momento que observaríamos se o eixo da reflexividade havia sido efetivado; no entanto, a recusa integral dos alunos em prosseguir resultou na interrupção do processo.

Quanto ao segundo objetivo específico – avaliar o desempenho qualitativo dos estudantes na argumentação do gênero Campanha de Conscientização não foi

cumprido, pela recusa dos alunos em continuar a proposta. A nossa frustração diante desses acontecimentos foi profunda, pois nunca imaginada no início de nossa trajetória no Profletras que isso pudesse acontecer.

As coerções impostas aos professores em sala de aula nos eram conhecidas, mas vivenciá-las nos trouxe, naquele momento, um sentimento total de desesperança e de tristeza, já que esperávamos a responsividade ativa dos alunos, apesar de não serem efetivamente meus alunos. Da mesma forma o sentimento de dever não cumprido nos invadiu, pois não cumprimos aquilo que está previsto na pesquisa-ação.

O ensino da argumentação emancipadora prevê o desenvolvimento de agentes reflexivos e críticos, de serem capazes de perceber a natureza dos fatos e conhecimentos que compõem um tema de relevância, no caso deles o consumismo desenfreado de roupas. Podemos afirmar quem em parte isso ocorreu, pois perceberam as estratégias que os levavam a consumir. Porém como não desenvolveram a campanha não podemos afirmar que o último eixo – a reflexibilidade se manifestou, até porque a própria recusa deles em finalizar o projeto foi uma ação totalmente contrária a esse eixo.

Ainda assim, planejamos o último Módulo, na esperança de que esse espaço dialógico possa ser preenchido por outros professores e outras turmas. Entendemos que o problema do consumismo foi compreendido pela turma, mas não resultou em ação. Esperamos que novas ações coletivas, por meio da argumentação emancipadora, possam ser desenvolvidas com nossos jovens alunos, mobilizando-os a compreenderem problemas que o cercam e a atuarem para ressignificá-los, assumindo, também, uma posição política em relação as duas próprias vidas.

De qualquer forma, essa pesquisa contribuiu sobremaneira para conosco que, diante dessa prática social – construir um produto para se pensar em alternativas para solucionar ou mesmo minimizar um problema de sala de aula, conseguiu esse objetivo, mesmo enfrentando coerções e percalços não esperados e não colhendo os resultados finais desse percurso.

Da frustração e tristeza que tivemos quando os alunos se recusaram a continuar, hoje, ao finalizar a pesquisa transformamos esses sentimentos em esperança, comungando com Paulo Freire quando diz:

É preciso ter esperança, mas esperança do verbo esperançar; porque tem gente que tem esperança do verbo esperar. E esperança do verbo esperar

não é esperança, é espera. Esperançar é se levantar, esperançar é ir atrás, esperançar é construir, esperançar é não desistir! Esperançar é levar adiante, esperançar é juntar-se com outros para fazer de outro modo. (FREIRE, 1992, p. 110-111).

## **REFERÊNCIAS**

ABREU, A.S. **A Arte de Argumentar**. Gerenciando Razão e Emoção. 13ª edição, 2009.

ARAÚJO, J.C.D; AZEVEDO, G; MORAIS, D. P. **Multiletramentos no ensino da argumentação emancipadora.** Linha D' Água: São Paulo, v.36, n.03, p.91-105, set-dez.2023.

AZEVEDO, I. C. M.; PIRIS, E. L. **Pedagogia da esperança e argumentação emancipadora.** In: REICHMANN, C. L.; MEDRADO, B. P; COSTA, W. P. A. Nas fronteiras e margens – desenvolvimento de professores de línguas como território de esperanças. Campinas, SP: Editora Pontes, 2023, p. 83-106.

AZEVEDO, I.C.M; TINOCO, G.M.A.M. Letramento e argumentação no ensino de língua portuguesa. Entre palavras, Fortaleza, v.9, n.1, p 18-35, jan-abr/2019.

BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando de Mello (Orgs.). Ensino Híbrido: personalização e tecnologia na Educação. Porto Alegre: Penso, 2015.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal.** 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.261-306.

BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, [1929] 2017

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau Elias; REIS, Ulysses Alves. **Marketing de Varejo na era** *Omnichannel.* 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Knopp Sari. Investigação qualitativa em Educação. Portugal: Porto Editora, 1994.

BRASIL. Ministério da Educação; Secretaria da Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC; SEB, 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Pacto Nacional pela Recomposição das Aprendizagens**. Disponível em: <a href="https://www.gov.br/mec/pt-br/recomposicao-aprendizagens">https://www.gov.br/mec/pt-br/recomposicao-aprendizagens</a>

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Matrizes de referência de língua portuguesa e matemática do SAEB**: documento de referência do ano de 2001. Brasília, DF: INEP, 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Escalas de Proficiência do SAEB**. Brasília, DF: INEP, 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Matriz de Referência de Língua Portuguesa do Saeb: Temas e seus Descritores 9º ANO do Ensino Fundamental. Brasília, DF: INEP, 2020.

BARROS, Amanda Bezerra de; GALDINO, Melyssa Kellyane Cavalcanti. A **Terapia cognitivo-comportamental e mindfulness no tratamento do transtorno de ansiedade social:** um estudo de caso. **Em. Bras.ter. cogn.**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 122-129, dez. 2020. Disponível em <a href="http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1808-56872020000200009&lng=pt&nrm=iso">http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1808-56872020000200009&lng=pt&nrm=iso</a>. Acessos em 14 jan. 2025. <a href="https://doi.org/10.5935/1808-5687.20200018">https://doi.org/10.5935/1808-5687.20200018</a>

BAUMAN. Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zar Ed., 2008.

CAPELOCI, Eloíza Martins Primo **O hipertexto na escola: a retextualização digital nas aulas de língua portuguesa** / Eloíza Martins Primo Capeloci. Assis, 2015. 110 f.

CAZDE, C.; KALANTZIS, M.; FAIRCLOUGH, N.; et al **A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures.** *Harvard Educational Review;* Spring 1996; 66, 1; Research Library pg. 60

CIALDINI, Roberto B. *Influência: A Psicologia da Persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante (2006)

COPE, B.; KALANTZIS, M. literacies: Literacy learning and the design of social futures. London: Routledge.2000

COSTA-HÜBES, T. da C. A pesquisa em Ciências Humanas sob um viés bakhtiniano. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo, v.5, n.9, p.552-569, dez.2017.

ENGEL, G. I. **Pesquisa-ação.** Educar, Curitiba, n. 16, p. 181-191. 2000. Editora da UFPR

ENTRINGER, A. A. N. **Ensino e prática da argumentação em comentário on-line**. Uma proposta para as séries finais do ensino fundamental II, 2018. **Dissertação** (Mestrado Profissional em Letras) – Instituto Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

EINSTEIN, EVA HELLER A **Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. São Paulo: Gustavo Gili. 2013

FRANCO, M. A. S. **Pedagogia da pesquisa-ação**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, 2005. Disponível em: <a href="https://doi.org/10.1590/S1517-97022005000300011">https://doi.org/10.1590/S1517-97022005000300011</a> > Acesso em: 20 de abril de 2024.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Esperança: um reencontro com a Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

GATTI, B. A.; ANDRÉ, M. A relevância dos métodos de pesquisa qualitativa em educação no Brasil. In: WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). Metodologias da pesquisa qualitativa em Educação: teoria e prática. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2011. P. 29-38.

GERALDI, J. W. Concepções de linguagem. In: GERALDI, João Wanderley. Organização: **O texto em sala de aula: leitura e produção**. Cascavel: ASSOEST, 1990.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, Mar/Abr., 1995

GRUPO NOVA LONDRES. **Uma Pedagogia dos Multiletramentos:** Projetando Futuros Sociais. Tradução de Deise Nancy de Morais, Gabriela Claudino Grande, Rafaela Salemme Bolsarin Biazotti, Roziane Keila Grando. Revista Linguagem em Foco, v.13, n.2,2021. P.104-145. Disponível em:https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/5578.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA- INEP. **Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb).** Ministério da Educação. Disponível em: <a href="https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/saeb">https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/saeb</a>. Acesso em: 23 jan. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Nota Informativa dos Resultados do SAEB 2021** – Versão Retificada. INEP. Disponível em: <a href="https://download.inep.gov.br/saeb/outros\_documentos/nota\_explicativa\_saeb\_2021.p">https://download.inep.gov.br/saeb/outros\_documentos/nota\_explicativa\_saeb\_2021.p</a> df. Acesso em: 23 jan. 2024.

KERSCH, D. F.; MARQUES, R.G. Leitura e escrita em Projeto Didático de Gênero: o uso de tecnologias e o desenvolvimento das capacidades de linguagem. *Eutomia,* Recife, 15 (1): 384-407, jul. 2015. ISSN. 1982.6850.

KLEIMAN, Angela B. (org.). **Os significados do letramento:** uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1995.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso "ensinar" o letramento?** Não basta ensinar a ler e escrever? Cefiel- Rede Nacional de Centros de Formação Continuada do Ministério Público, 2005.

KRESS, Gunther. **Literacy in the New Media Age London:** Routledge ISBN: 0-415-25356-X d25.95 186 pp.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

NAVARRO, L. S. **A teoria da argumentação de Chaïm Perelman**. Disponível em: <a href="http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=0eeee4beb285c604#:~:text=Cha%C3/6AFm%20Perelman%20afirma%20que%3A,quais%20nenhuma%20discuss%C3%AD 30%20era%20poss%C3%ADvel. Acesso em: 1 abr. 2024.

NÓVOA, António. **Desafios do trabalho do professor no mundo contemporâneo**. SINPRO/SP, 2007. Disponível em: <a href="http://www.sinprosp.org.br/arquivos/novoa/livreto\_novoa.pdf">http://www.sinprosp.org.br/arquivos/novoa/livreto\_novoa.pdf</a>. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, E.C. **Persuadir ou convencer? Anais**... VIIII SEMOC – Semana de Mobilização Científica. Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2005

PERELMAN, C. Recherches Interdisciplinaires sur l'Argumentation. Logique et Analyse. Bruxelles, 1968.

QEDU. **Portal de dados educacionais.** Disponível em: <a href="https://qedu.org.br/escola/35567848-ineura-rodrigues-de-lima-professoa-emef/ideb">https://qedu.org.br/escola/35567848-ineura-rodrigues-de-lima-professoa-emef/ideb</a>

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2004

RECUERO, R. (2017). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina

ROJO, Roxane. **Letramentos, mídias, linguagens**/ Roxane Rojo, Eduardo Moura, - 1. Ed. – São Paulo: Parábola, 2019.

ROJO, Roxane. Letramento e capacidades de leitura para a cidadania. **São Paulo: See: CenP**, p. 853, 2004.

SÃO PAULO (Estado). **Currículo Paulista** – organização, Secretaria da Educação, Coordenadoria Pedagógica; União dos Dirigentes Municipais de Educação do Estado de São Paulo – UNDIME. São Paulo: SEDUC, 2019.

SANTOS, S. C. dos. **O gênero digital post na produção de textos dissertativos**. 2017. **Dissertação** (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Estadual de Santa Cruz Ilhéus Bahia, 2017.

SANTOS, Marcos Bispo dos. **Discurso, argumentação e ensino:** elementos para uma abordagem transdisciplinar. Revista A Cor das letras, [S.I.], v. 16, p. 58-69, 2015. Disponível em: http://periodicos.uefs.br/index.php/acordasletras. Acesso em: 10 set. 2019.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRIPP, David. *Action Research: A Methodological Introduction*. Londres: Routledge, 2005.

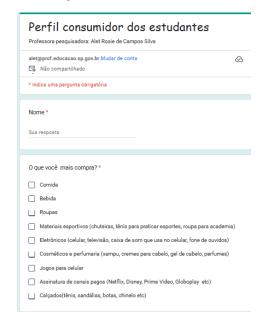
VOLOCHÍNOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios.** Org., Trad., Notas João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro &João Editores, 2013.

WESTTBY, Carol. **Multiliteracies: The changing world of communication**. *In* Topics in Languages Disorders (1): p 64-71, janeiro de 2010. | DOI:10.1097/TLD.0b013e3181d0a0ab.

ZOPPI-FONTANA, M. Retórica e Argumentação. In: Orlandi, E. P.; LAGAZZI RODRIGUES, S. (orgs). **Discurso e Textualidade.** São Paulo: Pontes, 2010.

## **ANEXOS**

## ANEXO I



	ue você não consome com frequência, mas gostaria de comprar se tivesse ro? (academia, eletrônicos - Iphone, cursos- inglês/espanhol, robótica) etc.
Sua res	posta
3-Eas	sua família (seus pais, irmão/irmã) o que eles mais consomem? *
a)	Roupas
□ Ы)	Calçados
_ c)	Comida
d)	Viagens
e):	Saúde e bem-estar (academia, produtos para academia, salão de beleza,)
Ou	rtros.
4- Qual	das marcas abaixo você tem em casa?*
Adi	das
∐ Nik	e
Lac	coste
Ton	nmy Hilfiger
Van	1S
App	ale
Xia	omi
☐ Coc	ca- Cola calçados e roupas
San	msung
Nik	e Jordan
Cro	ics
Car	mpero (Botas Texanas)
Aus	stin ( Boné)
Wra Wra	angler

## **APÊNDICES**





# UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS.



Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) (Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

#### Silva, Alet Rosie de Campos

Projeto temático de gênero. Moda consciente: repense seu estilo / Alet Rosie de Campos Silva. -- Maringá, PR, 2025.
52 f

Acompanha a dissertação de mestrado: Consumismo na adolescência. 154 f. Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Valéria Doná Hila.

Produto educacional (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Língua Portuguesa, Programa de Pós-Graduação em Letras (PROFLETRAS) - Mestrado profissional, 2025.

Argumentação.
 Multiletramento.
 Educação para o consumo.
 Hila, Cláudia
 Valéria Doná, orient.
 Universidade Estadual de Maringá.
 Centro de Ciências Humanas,
 Letras e Artes.
 Departamento de Língua Portuguesa.
 Programa de Pós-Graduação em
 Letras (PROFLETRAS) - Mestrado profissional.
 III.
 Título.

CDD 23.ed.

#### **AO PROFESSOR**

VERSACE

Este projeto tem por objetivo a prática da argumentação emancipadora, com foco no tema "Consumo Consciente" na moda. As mídias sociais influenciam o consumo excessivo de roupas nos jovens de várias formas, como por meio da disseminação de tendências, da criação de conteúdos virais e da pressão social para seguir padrões, a fim de ser aceito socialmente. A proposta de trabalho foi desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Letras- Profletras, da Universidade Estadual de Maringá.

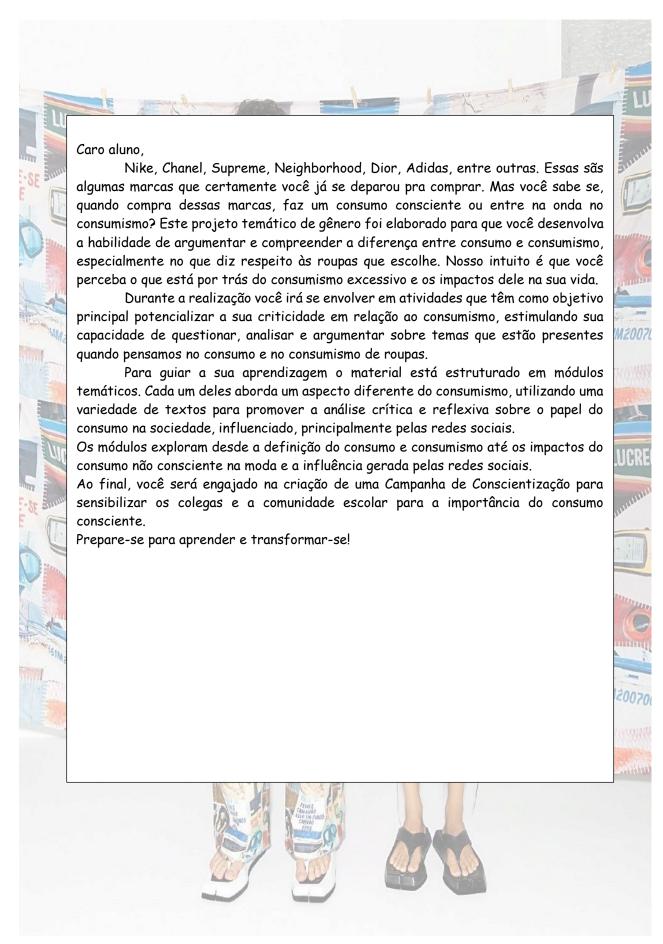
Foram elaborados cinco módulos em um percurso que considera as experiências dos alunos, e os leva a compreender como as redes sociais interferem em suas escolhas, além de proporcionar a reflexão em torno de consumismo e consumo consciente de roupas. Cada um deles inclui atividades de leitura para que os alunos analisem criticamente o impacto do consumismo em suas vidas.

No início dos módulos há um espaço com orientações para o seu trabalho, bem como hiperlinks que conectam as recomendações com páginas/sites contendo textos multimodais que são necessários ou complementares para a aplicação das atividades seguintes. Ao final os alunos são convidados a realizarem uma Campanha de Conscientização de moda consciente, a fim de exercerem essa prática social com mais responsabilidade.

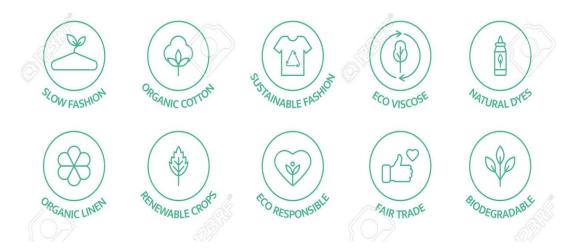
Lembramos que você pode adaptar as atividades para sua turma. Bom trabalho!

106

GUCCI

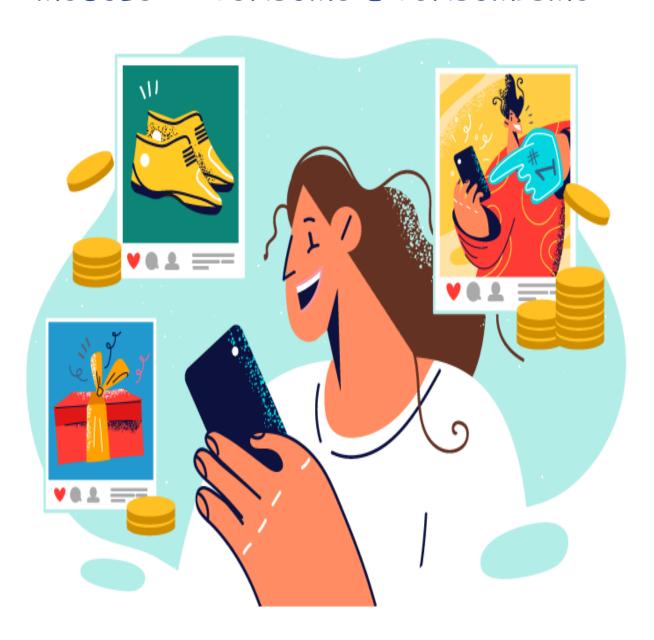


# SUMÁRIO



MÓDULO 1- CONSUMO E CONSUMISMO	109
MÓDULO 2- REDES SOCIAIS	115
MÓDULO 3- A PERSUASÃO NOS ANÚNCIOS DAS REDES SOCIAIS	121
MÓDULO 4- IMPACTOS DO CONSUMO NÃO CONSCIENTE DA MODA	132
MÓDULO 5- CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO	142
REFERÊNCIAS	153

# MÓDULO 1- CONSUMO E CONSUMISMO



Professor (a), a previsão para este módulo é de 04 aulas.

Ele está dividido em 03 atividades. A primeira atividade busca ativar os conhecimentos prévios dos estudantes sobre a diferença entre o consumo e consumismo. Para isso, usaremos Kahoot que é uma plataforma de aprendizagem baseada em jogos. A ideia é que os alunos aprendam a diferença entre consumo e consumismo de uma maneira leve e sejam capazes de construir seus conhecimentos por meio das experiências.

Professor, você elabora as questões que achar pertinentes para a sua turma que estejam relacionadas ao tema.

Após a aplicação do jogo, peça aos estudantes que justifiquem suas respostas explicando e argumentando o porquê de ter escolhido consumo ou consumismo para as situações apresentadas.

A segunda atividade é uma atividade de leitura para que os alunos façam a checagem da diferença entre consumo e consumismo a partir do texto "Entenda a diferença entre consumo e consumismo" disponível no site do Serasa.

Entenda a diferença entre consumo e consumismo.

Para concluir e verificar se eles entenderam a diferença, solicite que completem a frase:

Consumo é			
Consumismo é			

Na terceira atividade, é uma atividade de leitura da notícia on-line

O jovem que vendeu o rim para comprar um iPhone e hoje vive preso a uma cama. A finalidade é incitar a discussão sobre a influência das mídias no comportamento de compra dos jovens.

Oriente os alunos que respondam às perguntas denominada "mídias e os jovens" antes da leitura do texto.

Professor (a), caso você tenha acesso à computadores/notebooks, você pode criar um mural virtual no *Padlet* para os alunos responderem às perguntas antes da leitura na atividade 3- "mídias e os jovens".

Após a leitura do texto, faça a interpretação com as perguntas de pós-leitura.

### PARA INICIAR NOSSO TRABALHO

- **1 –** Você sabe a diferença entre consumo e consumismo? Para responder essa questão você irá usar a plataforma gamificada Kahoot. Seu professor irá projetar um número na lousa. Usando o seu celular digite <a href="https://kahoot.it/">https://kahoot.it/</a>, insira o número que fora projetado para realizar a atividade.
- 2 Leia o texto abaixo para completar as frases:

Consumo é:		
Consumismo é:		

### POR DENTRO DOS CONCEITOS

### Entenda a diferença entre consumo e consumismo

Aprenda como diferenciar consumo e consumismo para fazer compras mais conscientes e fechar o mês com o saldo positivo.

Consumo e consumismo: qual a diferença?

Na sociedade atual, é impossível viver sem consumir, já que alguns insumos são essenciais para o nosso cotidiano, como itens de higiene, alimentos e outros produtos que garantem nossa qualidade de vida. Mas, você sabe a diferença entre comprar de forma planejada e por impulso?

Consumo, em seu significado mais simples, é o ato de obter bens ou serviços por meio da compra, sendo necessária uma troca para isso acontecer. Essa "troca" acontece através do dinheiro.

Traduzindo isso para o nosso cotidiano, o consumo envolve tudo: alimentação, higiene, energia, internet, serviços... estamos cercados por ele o tempo todo, é necessário para tocar a vida.

O consumo não acontece apenas quando você vai ao mercado fazer as compras do mês, por exemplo. Ele também é:

- Uma geladeira ligada na tomada;
- Um sorvete que você toma no shopping;
- A internet que você usa diariamente;
- A recarga de celular que você faz.

Com esses exemplos, fica mais fácil de entender, certo? É importante que você entenda de fato o que é consumo antes de partirmos para o seu parente, o consumismo.

Diferente do consumo, o consumismo não é utilizado para sanar necessidades essenciais ou garantir conforto e qualidade. A diferença entre eles é basicamente:

- consumo = necessidade ou compras planejadas;
- consumismo = desejo ou compras feitas de forma desenfreada.

**Fonte:** <a href="https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/">https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/</a>

### AS MÍDIAS E OS JOVENS



Fonte: https://www.clinicarossetti.com.br/blog/?midias-sociais-e-saude-mental/

Responda às perguntas abaixo.

### **LENDO O TEXTO**

# Jovem vende órgão para comprar iPhone e tem fim trágico em cirurgia clandestina

Jovem está acamado e hoje sua vida depende de hemodiálise após desenvolver deficiência renal de outro rim.



Um jovem chinês realizou uma cirurgia em uma clínica clandestina para vender um rim com o intuito de comprar um iPhone, seu sonho de consumo.

A operação ocorreu em 2011, porém, atualmente, Wang Shangkun tem 29 anos e sofre com os efeitos colaterais. O rapaz revelou em entrevista ao jornal britânico *The Mirror* que está **acamado** e hoje sua vida depende de hemodiálise já que após o procedimento cirúrgico ele desenvolveu **deficiência renal** do outro rim. Além disso, teria contraído uma infecção na clínica onde a remoção do rim foi feita e por falta de cuidados no pós-operatório. **Com isso, ele precisou abandonar sua profissão e agora vive de benefícios sociais**. No período do procedimento clandestino, há 14 anos, o jovem recebeu pelo órgão o equivalente a **R\$ 11,8 mil** e com o dinheiro, comprou não somente um iPhone, como também um iPad. Além disso, nove pessoas foram presas por tráfico de órgãos. O caso voltou a viralizar nas redes sociais no final do ano passado após o lançamento de novos produtos da marca.
[...]

**Fonte:** <a href="https://emoff.correiobraziliense.com.br/curiosidades/jovem-vende-orgao-para-comprar-iphone-e-tem-fim-tragico-em-cirurgia-clandestina/">https://emoff.correiobraziliense.com.br/curiosidades/jovem-vende-orgao-para-comprar-iphone-e-tem-fim-tragico-em-cirurgia-clandestina/</a> Acesso em julho de 2024.

### Após a leitura

- a) Qual motivo foi apontado pelo jovem para justificar a venda do seu rim?
- b) Quais foram as consequências sofridas pelo jovem após a realização cirurgia?
- c) Antes da leitura da notícia, você respondeu à pergunta: 'Você acredita que as mídias influenciam nas decisões de compras dos jovens?". Após a leitura do texto, você mudou de opinião? Justifique.

# MÓDULO 2- REDES SOCIAIS



Professor (a), a previsão para este módulo é de 03 aulas.

Os objetivos desse módulo são: revisitar o conceito de rede social; reconhecer a influência da mídia nas decisões de compra dos jovens; conhecer as funções ocultas nas redes sociais.

Para isso, os estudantes realizarão atividades de pré-leitura que buscam fazer levantamento de conhecimentos prévios e atividades de leitura com interpretação dos textos lidos.

Durante as leituras os jovens perceberão que suas pegadas digitais são dados usados pelas redes sociais para sugerir anúncios que poderão influenciar suas decisões de compra.

Após as leituras, você pode sugerir que os jovens, caso queiram, encontrem as funções de habilitar ou desabilitar as sugestões de anúncios e atividades fora da rede social que costuma usar, bem como reforce com eles o conceito de "pegadas digitais".

Levantamento de conhecimentos prévios
a) Você sabe o que são redes sociais?
b) Dê-me exemplos de redes sociais que você conhece?
c) Você tem redes sociais? Quais?

### Atividades de leitura



## TEXTO I- ENTENDENDO O CONCEITO

### 1- O que é uma rede social?

Uma rede social é um serviço baseado na internet que permite:

- a construção de um perfil pessoal público ou semipúblico;
- acesso a um espaço no qual

compartilhar informações com o público escolhido;

— buscar e/ou receber recomendações de novas conexões.

São exemplos de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat, Clubhouse. Sistemas fechados, como Whatsapp ou Skype, só permitem acesso aos seus próprios contatos, e não permitem que outras pessoas se conectem com os seus contatos através do seu perfil; portanto, não podem ser considerados redes sociais.

(adaptado de Boyd, D. & Ellison, N., 2008. Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13)

Fonte: Glossário Interativo Educamídia. Disponível em: https://www.sutori.com/en/story/redessociais--RXLvcSzWpEbh4ZVq3bY5vNmM Acesso em: 28 de agosto de 2024.

- a) De acordo com o texto acima, para que serve uma rede social?
- b) Uma rede social, segundo o texto, busca ou recebe recomendações de novas conexões. Você sabe como essas novas conexões são sugeridas para você?

# TEXTO II- ENTENDENDO COMO O RECURSO "PESSOAS QUE VOCÊ TALVEZ CONHEÇA" É SUGERIDO.

Quais informações o Facebook usa para mostrar sugestões em Pessoas que você talvez conheça?

O recurso **Pessoas que você talvez conheça** sugere pessoas que é provável que você adicione como amigos no Facebook. As sugestões de amizade baseiam-se em:

- Amigos em comum.
- Suas informações de perfil e rede de contatos (por exemplo, a cidade em que você mora, a sua escola ou o seu trabalho).
- Sua atividade no Facebook (por exemplo, se participam dos mesmos grupos ou foram marcados na mesma foto ou publicação).
- Contatos que você carregou ou que foram carregados por alguém que você conhece no Facebook ou no Messenger.

Se você carregar seus contatos usando o aplicativo do Facebook, saiba como gerenciar o carregamento de contatos. Se uma pessoa carregou os contatos dela e eles incluem seu número de celular ou endereço de e-mail, vocês poderão aparecer como sugestões de amizade um para o outro.

Fonte: Facebook. Disponível em https://pt-br.facebook.com/help/1059270337766380

a) Quais são os fatores usados pelo Facebook para sugerir amigos?
b) Como a cidade onde você mora pode influenciar as sugestões de amizades?
c)-O que acontece quando alguém carrega os contatos do Facebook?

## TEXTO III – Por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?

Algumas das suas atividades nos produtos da Meta podem nos ajudar a exibir anúncios que acreditamos ser interessantes para você. Sua atividade nas tecnologias da Meta pode incluir:

- Pessoas que você segue e/ou publicações que curte no Instagram
- Anúncios em que você clicou
- Conteúdo que você cria ou com o qual interage no Instagram e no Facebook, se você tiver uma conta no Facebook
- Suas informações e interesses no Facebook, se você tiver uma conta no Facebook
- Curtidas em publicações, stories ou reels
- Informações do perfil. Sua idade, localização, gênero ou outras informações fornecidas no seu perfil. Se você não selecionou um gênero, podemos exibir anúncios associados a um gênero.

Sua atividade fora das tecnologias da Meta

Sua atividade fora das tecnologias da Meta é baseada na atividade que empresas e organizações compartilham conosco sobre suas interações com elas, como visitas a apps ou sites. Essas informações são compartilhadas conosco por meio das nossas Ferramentas para Empresas. Em seguida, usamos essas informações para fazer coisas como oferecer a você uma experiência mais personalizada no Instagram.

Para gerenciar a forma como usamos essas informações:

- Você pode analisar e gerenciar essas informações nas configurações de atividade fora das tecnologias da Meta na Central de Contas.
- É possível escolher se usamos informações de atividade de parceiros de anúncios para mostrar anúncios a você.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/instagram/609473930427331

a) – Você percebeu que existem funções ocultas nas redes sociais? Quais são elas?
b) Como o Instagram/Facebook selecionam quais anúncios você vai receber?
c) Você está pesquisando o preço de um tênis que acabou de ser lançado no celular. Ao terminar a pesquisa você decide dar uma olhada no seu Instagram/Facebook e percebe que o tênis que você acabou de pesquisar está aparecendo para você a todo momento. Por que isso acontece?

### PEGADAS DIGITAIS - FIQUE DE OLHO NO QUE VOCÊ CLICA



Fonte: https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/pegada-digital

### O QUE SÃO PEGADAS DIGITAIS?

O conceito de **pegadas digitais** refere-se aos rastros que os usuários deixam ao interagir no ambiente digital. Essas pegadas podem ser **ativas** (quando o usuário voluntariamente compartilha informações, como postagens em redes sociais) ou **passivas** (quando dados são coletados automaticamente, como histórico de navegação e localização). Elas são usadas por empresas para publicidade direcionada, por instituições para segurança digital e até em investigações criminais.

Fonte: SOLOVE, Daniel J. **Introduction:** Privacy self-management and the consent dilemma. Harvard Law Review, v. 126, n. 7, p. 1880-1903, 2013.

# MÓDULO 3- A PERSUASÃO NOS ANÚNCIOS DAS REDES SOCIAIS



Professor (a), a previsão para este módulo é de 07 aulas.

Os objetivos dessas aulas são revisitar o gênero anúncio publicitário; conhecer as estratégias de persuasão; desenvolver nos alunos uma visão crítica sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para persuadir o público; desvendar as estratégias de persuasão utilizadas em anúncios de redes sociais.

Para atingir esses objetivos as atividades foram separadas em pré-leitura, leituras e atividades de mão na massa, em que os alunos praticam os conceitos aprendidos.

Na atividade de pré-leitura, se for necessário retome as características do gênero anúncio publicitário, a saber: O anúncio publicitário é, geralmente, elaborado por um indivíduo ou por uma empresa com o propósito de promover a comercialização de um produto/serviço ou a disseminação de uma ideia. Seus criadores buscam estimular o desejo de consumo nos indivíduos, tendo como objetivo final despertar o consumo e/ou o consumismo na mente das pessoas.

A partir deste módulo abordaremos o conceito de persuasão, as estratégias argumentativas usadas pelas redes sociais e tipos de argumentos usados em anúncios publicitários.

Por último, estudaremos o conceito de persuasão visual na qual as cores exercem papel importante na transmissão de emoções, na criação de associações e direcionamento do comportamento de compra dos adolescentes, sejam em anúncios nas redes sociais ou em outro contexto.

### Atividades de pré-leitura.

Leia os textos abaixo para responder às questões.





Fonte: Instagram. Acesso em agosto de 2024.

a) Voce sabe que tipo de texto e esse?
b) Qual a finalidade desse tipo de texto?
c) O que aparece no anúncio que faria com que vocês comprassem o produto ou adquirissem o serviço anunciado?

Vimos que o **gênero anúncio** tem como **finalidade nos convencer a comprar um produto ou adquirir um serviço.** Nós chamamos isso na publicidade de **persuasão**.

### Atividades de leitura.

# TEXTO I – ENTENDENDO O QUE É PERSUASÃO NA PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS.

O anúncio publicitário é um gênero textual que promove um produto ou uma ideia sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet.

A principal característica desses tipos de textos é precisamente o convencimento do consumidor para a compra de um produto ou serviço. Assim, a persuasão é uma técnica usada para convencer as pessoas a agirem de certa forma, como comprar um produto, adquiri um serviço, seguir uma ideia ou apoiar uma causa.

Fonte: Toda Matéria. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario/ Acesso em agosto de 2024.

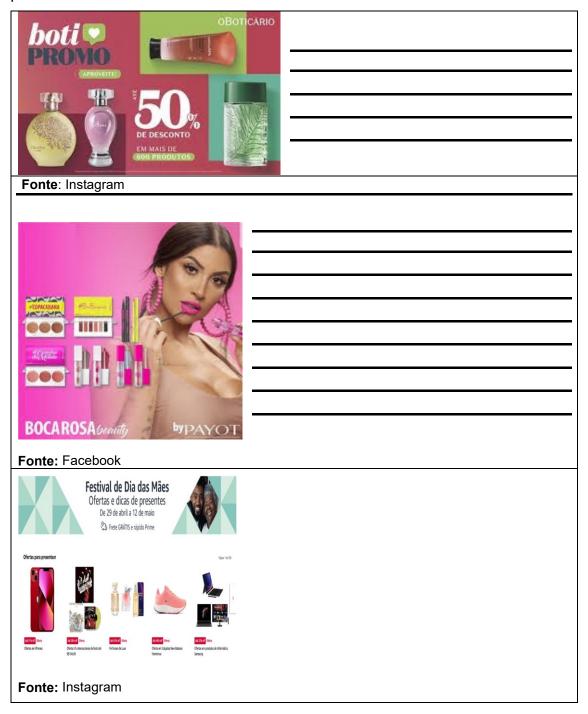
# TEXTO II – ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS REDES SOCIAIS.

- **1- Promoções ilimitadas:** "Compre agora e ganhe 50% de desconto!" Esse tipo de frase cria um senso de urgência, persuadindo as pessoas a agir rapidamente, temendo perder a oferta.
- **2- Depoimentos de influenciadores:** Influenciadores populares falam sobre um produto, mostrando como ele "melhorou a vida deles". Isso faz os seguidores quererem experimentar o mesmo.
- **3- Estilo de vida aspiracional:** Imagens de pessoas vivendo um estilo de vida desejável, como viagens, festas, ou corpos "perfeitos", associam a marca a uma vida que os espectadores gostariam de ter.
- **4- Provas sociais:** "Mais de 1 milhão de pessoas já compraram!" Ao mostrar que muitas pessoas já compraram o produto, a publicidade persuade outros a fazerem o mesmo.
- **5. Datas comemorativas** várias datas como Dia das Mães, dos pais das crianças são usadas para nos levar a comprar alguma coisa.

Fonte: Recuero, R. (2017). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina

### **VAMOS VER ALGUNS EXEMPLOS?**

Releia os textos acima, observe os anúncios abaixo e responda: Quais estratégias argumentativas são usadas nos anúncios que fariam com que você comprasse o produto?



### PARA APRENDER MAIS

Vamos ver mais algumas técnicas usadas para nos convencer a comprar produtos a partir das redes sociais?

Tipo de argumento	Explicação	Conteúdos presentes nos anúncios	
	Apresentam argumentos	Menor preço, maior	
	e fatos para comprovar a	durabilidade, facilidade	
Apelo à razão	eficácia dos seus	de uso, melhor custo-	
	produtos.	benefício.	
	Busca ativar os	Sentimentos de alegria,	
	sentimentos humanos.	felicidade, medo, culpa,	
	O anúncio ao usar um	confiança, comunidade	
Apelo à emoção	apelo emocional	(pertencimento).	
	desperta sentimentos e		
	memórias, criando uma		
	afinidade com a		
	empresa.		
	Usam especialistas,	Exemplo:	
Apelo à autoridade	médicos ou figuras de	"Dermatologistas	
	autoridade para validar	recomendam este	
	seus produtos. Exemplo:	creme para a pele."	
	Imagens chamativas,		
Uso de elementos	músicas agradáveis ou	- Música do momento	
sensoriais	vídeos dinâmicos são	- <i>Trends</i> em redes	
		sociais com músicas e	
	atenção do público e	danças.	
	torná-los mais		
	receptivos à mensagem		
	Criam uma sensação de	"Últimas unidades!" ou	
Apelo à escassez	urgência, levando os	"Oferta válida até	
	consumidores a tomar	amanhã!	
	uma decisão rápida.		

	Produtos são	Uso de pessoas
Apelo ao desejo de	apresentados como	famosas para divulgar o
status, de parecer	símbolos de sucesso e	produto, lugares
estar em uma outra	status, sugerindo que	impressionantes, carros
classe social	quem os adquire será	e acessórios de luxo etc.
	visto de forma positiva	
	pela sociedade.	
	Anúncios que mostram	Comparação entre
	um antes e depois, ou	produtos
Uso de comparação	comparam seu produto	
	com um concorrente,	
	destacando como ele é	
	superior.	
Uso de brindes e	Ofertas que incluem	"Compre 1 e leve 2" ou
promoções	algo grátis ou uma	"Frete grátis".
	vantagem extra,	

Elaborada pelas autoras.

**Fonte**: adaptado de Cialdini, Robert B. **Influência**: *A Psicologia da Persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

### Mão na Massa!

Em duplas, leia os anúncios abaixo e identifique qual foi a estratégia usada para vender um produto, uma ideia ou um serviço. Justifique sua resposta. Use o quadro acima para realizar a atividade.

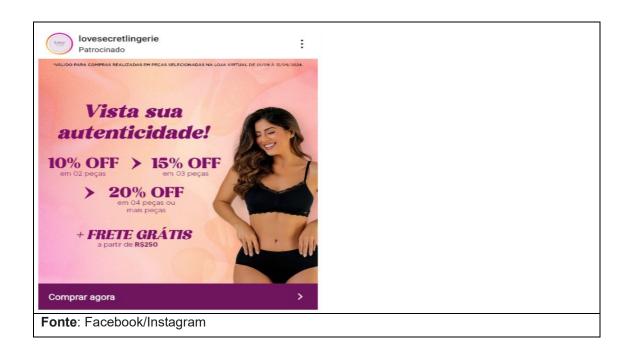








Compre 1 Leve 2 por apenas R\$ 209,90. Última semana de promoção, compre 1 leve 2 com Frete Grátis



# VAMOS FALAR UM POUCO SOBRE COMO AS CORES PODEM NOS INFLUENCIAR?

### PERSUASÃO VISUAL



A influência das cores nos anúncios é uma estratégia fundamental de persuasão visual, especialmente nas redes sociais, onde a atenção dos usuários é disputada rapidamente. As cores são usadas para transmitir emoções, criar associações e direcionar o comportamento de compra, SEJA EM ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS OU EM OUTRO CONTEXTO.

Vamos ver o que cada cor significa?

**Vermelho:** Está associado à urgência, paixão e energia. Muitas marcas usam o vermelho para promoções e descontos, criando um senso de ação imediata e estimulando a impulsividade.

**Azul:** Conota confiança, tranquilidade e segurança. É muito usado em anúncios de serviços financeiros e de tecnologia, como o Facebook e PayPal, por passar uma imagem de confiança e estabilidade.

Amarelo: Simboliza otimismo e atenção. É uma cor que atrai os olhos rapidamente e é comum em anúncios que desejam passar uma mensagem alegre ou criar um senso de diversão e entusiasmo.

**Verde:** Associado à natureza, sustentabilidade e saúde. Marcas que querem transmitir uma imagem ecológica ou de bem-estar utilizam o verde, principalmente em produtos de cuidados pessoais, alimentos orgânicos e produtos naturais.

**Preto:** Remete à sofisticação, luxo e elegância. Muitos produtos premium usam preto em seus anúncios para criar uma aura de exclusividade e alto valor.

Rosa: Está ligado a temas femininos, suavidade e doçura. Anúncios de produtos de beleza ou itens direcionados ao público feminino frequentemente utilizam tons de rosa.

Laranja: É uma cor vibrante e enérgica que estimula a ação. É comum em botões de "compre agora" ou "clique aqui", pois convida o usuário a interagir rapidamente.

**Branco:** Representa simplicidade, pureza e clareza. É muito usado em marcas de tecnologia, design e saúde, criando uma sensação de organização e foco no produto.

**Fonte:** Eisenstein, Eva Heller. A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. São Paulo: Gustavo Gili. 2004.

# ANALISANDO A INFLUÊNCIA DAS CORES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.



O que aprendemos?		
PERSUADIR é		

# MÓDULO 4- IMPACTOS DO CONSUMO NÃO CONSCIENTE DA MODA



Caro professor (a) a previsão para este módulo é de 07 aulas.

Os objetivos deste módulo são perceber e discutir a influência da indústria da moda em práticas comuns de consumo não conscientes, refletir sobre a geração de resíduos têxteis e seus efeitos ambientais, examinar o uso de recursos naturais na produção de moda rápida- *fast fashion*, analisar as condições de trabalho em cadeias produtivas da indústria *fast fashion*. Emitir opiniões sobre o consumo exagerado e produzir argumentos que as sustentem.

Professor (a), para fomentar a discussão os estudantes são convidados a assistir o trailer do documentário "The True Cost" como atividade de pré\_leitura. Em seguida, eles terão questões para nortear as discussões.

As atividades de leitura foram separadas em estações para que todos os estudantes leiam todos os textos. Logo, separe a turma e 4 equipes, explique que ao seu comando elas deverão se dirigir para as estações numeradas e rotacionar em sentido horário, também ao seu comando. Esclareça que os estudantes deverão fazer um resumo das principais ideias dos textos em cada estação.

Professor (a) para saber mais o que é a metodologia ativa "Rotação por Estações", assista ao vídeo produzido pelo CIEB- Centro de Inovação para a Educação Brasileira Rotação por estações.

Abaixo, os hiperlinks para cada estação.

Estação 1- Fashion experience: Consumo consciente contra o trabalho infantil.

Estação 2- Fast fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente?

Estação 3- Fast Fashion e o vírus do consumo inconsciente.

Estação 4- Moda e sustentabilidade: a forma de me vestir influencia o meio ambiente?

Após a leitura, ainda em equipes, os estudantes deverão produzir um Mapa mental com as informações que anotaram em cada estação. Professor, separe qual texto a equipe deverá fazer um mapa mental. Se for necessário, revise o gênero mapa mental.

Professor (a), por fim, os discentes revisitarão o gênero discursivo Artigo de opinião na seção "Para saber mais". Nessa seção há características do gênero e como se organiza para depois iniciar a produção do texto.

### Atividades de pré-leitura



Assista ao trailer do documentário "The True Cost" sobre os impactos da indústria da moda, que explora os danos causados pelo fast fashion ao meio ambiente e aos seus trabalhadores e responda:

a) O que significa o título do documentário "The True Cost"?
b) De onde vêm nossas roupas?
c) O que acontece com as roupas que não usamos mais?
d) Como a moda impacta o meio ambiente?
e) Quais são os impactos brevemente sugeridos pela indústria da moda?
f) Como o consumo afeta o meio ambiente e as comunidades?

### Atividades de leitura

Siga as orientações do(a) seu(sua) professor (a) para realizar a leitura nas estações. Faça um resumo das principais ideias.

### Rotação por estações



Fonte: https://www.clipescola.com/rotacao-por-estacoes/

**Estação 1 –** Assista ao vídeo "Fashion experience: Consumo consciente contra o trabalho infantil.

Estação 2 – Fast fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente?

Estação 3 – Fast Fashion e o vírus do consumo inconsciente.

**Estação 4 –** Moda e sustentabilidade: a forma de me vestir influencia o meio ambiente?

### Atividades de produção

### VOCÊ SABE O QUE É UM MAPA MENTAL?

Um mapa mental é um jeito de organizar ideias de forma visual. Ele começa com um tema principal no centro e, a partir dele, surgem palavras-chave, imagens e conexões que ajudam a entender melhor o assunto.

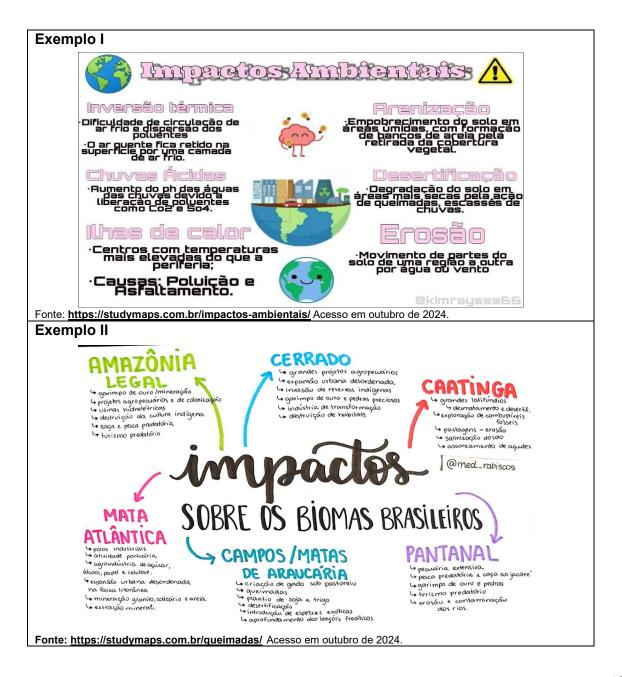
É como um desenho do seu pensamento, onde você pode usar cores, setas e símbolos para lembrar as informações com mais facilidade. Os mapas mentais são muito usados para estudar, pois ajudam a resumir e conectar ideias de um jeito rápido e prático.

A partir das ideias que vocês levantaram nas estações, produzam um mapa mental sobre os impactos negativos da indústria da moda na vida das pessoas. Procure usar cores diferentes e/ou formato de letras variados.

Orientações:

- a. Escreva uma palavra ou expressão que defina um impacto ou efeito do consumo não consciente.
- b. Explique o significa esse impacto.
- c. Para cada impacto você elabora um esquema, como nos exemplos abaixo.
- d. Você pode ilustrar o seu mapa, se quiser.

### PARA AUXILIAR VEJA ALGUNS EXEMPLOS DE MAPAS MENTAIS



Agora que você já produziu seu mapa mental e destacou quais são os impactos
do consumo não consciente, vamos produzir um artigo de opinião.
a) Você sabe o que é um artigo de opinião?
b) Qual a finalidade de ler e escrever um artigo de opinião?

### **PARA SABER MAIS**

# O CONTEXTO DE PRODUÇÃO ARTIGO DE OPINIÃO DEFINIÇÃO

É um gênero textual de caráter opinativo, sobre um determinado tema, de natureza polêmica e/ou social.

ONDE ELE CIRCULA

Originalmente o artigo de opinião circula em jornais impressos ou online e blogs. Mas, também, é usado em exames vestibulares e na escola. Dessa forma, quando usado na escola e nos exames vestibulares ele sofre algumas alterações porque suas condições de produção mudam. Assim, na escola e em vestibulares a circulação do artigo é restrita a esses espaços.

### FINALIDADE

A finalidade de um artigo de opinião é convencer o outro sobre nossa opinião, chamada de tese, em relação a um tema de natureza polêmica, por meio de argumentos consistentes, isto é, que tragam provas reais e factuais de nossa posição, como argumentos de autoridade, citações, dados estatísticos etc.

### QUEM ESCREVE E POSIÇÃO SOCIAL

Nos grandes jornais quem escreve o artigo de opinião é uma pessoa que se coloca no lugar social de um articulista, isto é, alguém especialista no tema que será debatido. Assumir um lugar social significa que ao escrever nos colocamos em uma posição social que é diferente de nossa pessoa física. Assim, podemos escrever nos colocando como jornalistas, estudantes, políticos, trabalhadores etc. E por que essa posição social é importante? Porque será ela que nos ajudará a escolher argumentos mais convincentes de acordo com a posição que assumimos. No caso dos textos produzidos nas escolas e vestibulares, normalmente a posição social é a de estudantes.

### PARA QUEM SE ESCREVE E POSIÇÃO SOCIAL

O interlocutor de um artigo de opinião, em circulação real, ou seja, em jornais ou blogs, é quem se interessa por esses veículos. Já na escola e em exames vestibulares normalmente são os próprios professores.

### QUAIS OS TEMAS DE UM ARTIGO DE OPINIÃO

O artigo de opinião traz consigo temas polêmicos, geralmente de cunho social, e que exigem uma posição por parte de seus leitores/espectadores/ouvintes.

#### SUPORTE

Os **suportes** (ou veículos de circulação) do artigo de opinião são os meios pelos quais esse gênero textual é divulgado. Geralmente, os suportes incluem:

- 1. **Jornais** Seções de opinião ou colunas em periódicos impressos ou digitais.
- 2. **Revistas** Espaços dedicados a análises e debates em publicações especializadas ou de grande circulação.
- 3. **Sites e blogs** Plataformas digitais que abrigam artigos opinativos, muitas vezes vinculados a veículos de comunicação ou a autores independentes.
- 4. **Redes sociais** Em alguns casos, artigos de opinião são adaptados ou publicados diretamente em plataformas como Medium, LinkedIn ou até mesmo em threads no Twitter.

Fonte : HILA, C.V.D. *et al.* O gênero artigo de opinião no contexto do vestibular. Maringá: EDUEM, 2012.

# COMO SE ORGANIZA UM ARTIGO DE OPINIÃO PARA ESCOLA/ VESTIBULAR

**TÍTULO –** Traz o tema e/ou tese defendida.

**INTRODUÇÃO-** Primeiro parágrafo, momento no qual você apresenta e contextualiza sobre o tema que irá discorrer, evidenciando qual é o problema a ser discutido.

**DESENVOLVIMENTO-** A depender do número de linhas pode ter um a três parágrafos. No desenvolvimento é o momento de apresentar o que chamamos de contra-argumento e seus argumentos.

O contra-argumento representa alguém que tem uma ideia oposta à sua e que você vai provar que é falsa. Por exemplo, ao iniciar assim, "Algumas pessoas acreditam que o consumo não consciente não traz nenhum impacto para suas vidas. Entretanto..." estou iniciando com a posição de quem não vê nenhum problema do consumo não consciente, mas vimos nos textos que existem problemas, isso é fato. Na sequência, vou mostrando esses problemas

e, assim, refutando a opinião de quem não concorda. Esse movimento é a grande característica do artigo de opinião.

**CONCLUSÃO-** Momento em que você deixa clara a sua tese e se quiser, a depender do tema, pode trazer uma proposta de solução, ou uma reflexão final sobre o tema.

# ALGUMAS DAS MARCAS DE ESTILO DA ESCRITA DE UM ARTIGO DE OPINIÃO.

O artigo de opinião que circula em jornais apresenta várias marcas de estilo importantes, no entanto, vamos apresentar algumas mais específicas desse texto em situação de vestibular. São elas:

- uso da primeira pessoa do plural ou do singular;
- presença de operadores argumentativos entre e inter parágrafos;
- presença de vozes de autoridade (ideias de pessoas que têm autoridade para falar sobre o tema. Logo, você tem que citar o nome das pessoas que são reconhecidas socialmente e cientificamente);
- presença de citações diretas ou frases de pessoas reconhecidas sobre o tema;
- presença de expressões que marcam juízos de valor; opinião de quem escreve, do tipo "é um absurdo", "é indiscutível" ou mesmo adjetivos que evidenciem sua posição;
- predomínio do tempo verbal presente.

Fonte : HILA, C.V.D. *et al.* O gênero artigo de opinião no contexto do vestibular. Maringá: EDUEM, 2012.

### CONTEXTO E COMANDO DE PRODUÇÃO

Você, como jovem consciente, resolveu escrever um artigo de opinião para ser publicado no Instagram da sala, a partir do tema "Os impactos negativos da indústria da moda em crianças e adolescentes". Leias as orientações abaixo para produzir o seu texto.

### Orientações para produção do artigo de opinião.

A) No primeiro parágrafo inicie apresentando o tema a sua problematização.

Tema: Consumo

**Problematização**: O consumo não-consciente por jovens e crianças.

Você pode apresentar sua tese aqui ou deixar para o último parágrafo.

**Tese**: Ideia principal do texto, ou seja, é a opinião do autor sobre o tema.

- B) No segundo parágrafo, inicie apresentando um contra-argumento, isto é, escreva uma ideia oposta à sua. Nesse mesmo parágrafo apresente um dos impactos do consumo não-consciente que você colocou no mapa mental.
- C) No terceiro parágrafo, inicie apresentando um segundo impacto e discorra sobre ele. Lembre-se de que é preciso prová-lo com dados, fatos, citações de autoridade, por exemplo.
- D) No último parágrafo, retome ou apresente a sua tese e pense em uma possível solução para o consumo mais consciente ou faça uma nova reflexão sobre o tema.

# MÓDULO 5- CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Caro professor (a) a previsão para este módulo é de 08 aulas.

Professor (a), ao longo dos 04 módulos anteriores nós discutimos sobre os impactos do consumismo, em especial da indústria da moda em nossas vidas. Agora, os estudantes deverão criar uma campanha de conscientização que visará conscientizar a comunidade escolar e buscará desenvolver uma atitude crítica em relação às tendências da moda para que essa comunidade adote práticas de consumo sustentável e promova a economia circular da moda em nossa comunidade. Para realizar nossa campanha, previmos várias **AÇÕES**.

Primeiramente, faça a leitura de sensibilização e discussão oral do texto 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama, a fim de relembrar os impactos causado pela moda não consciente.

Após a leitura, oriente os alunos que eles devem **CRIAR UM POST** para rede social com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre os impactos ambientais e sociais causados pela produção e consumo excessivo da indústria da moda.

Além disso, retome com os alunos as estratégias argumentativas presentes no Módulo 3 – A persuasão nos anúncios das redes sociais e as orientações do texto Persuasão Visual também presentes no mesmo módulo.

Nesta aula, informe os estudantes que deverão fotografar 3 peças de roupas que não usam mais e que possam ser customizadas para a próxima aula. Também solicite que tragam uma peça que mais gostem para realizarem um **INVENTÁRIO PESSOAL** dessa roupa.

Outra ação de nossa campanha será uma **FEIRA DE TROCA DE ROUPAS**, por isso solicite previamente que os alunos tragam de casa peças, em bom uso, que não usem mais, para realizar a feira e aprenderem que podemos reaproveitar as roupas, sem perder nosso estilo.

A próxima atividade o aluno deve trazer uma roupa de marca que gosta para realizar uma EXPOSIÇÃO QUE ENVOLVA A HISTÓRIA POR TRÁS DE MINHA ROUPA. Na sequência, outra ação é PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS, a fim de que possam alcançar mais pessoas a refletirem sobre os impactos da fast fashion.

Depois, faremos uma **OFICINA DE CUSTOMIZAÇÃO** de uma camiseta, para aprenderem o conceito de moda circular, juntamente com a professora de artes.

Por fim, realize um DESFILE dos alunos com as camisetas e ao final faça uma RODA DE CONVERSA, no qual eles exponham à comunidade o que mias aprenderam no projeto. A ideia é que os estudantes realizem uma atividade prática de reaproveitamento de roupas. Peça aos alunos para trazerem peças antigas ou que não usam mais e ensine-os a fazer customizações simples, como pintura, aplicação de patches, ou transformações em acessórios, por exemplo. Essa atividade pode ser interdisciplinar e contar com o apoio do professor (a) de Arte. Se possível, você pode estender para outras turmas na qual os estudantes ensinam os colegas.

### VOCÊ SABE O QUE É UMA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO?

Campanha de conscientização é um conjunto de ações planejadas com o objetivo de informar e sensibilizar um público sobre determinado tema, buscando promover mudanças de atitude ou comportamento. Essas campanhas utilizam diferentes estratégias de comunicação, como textos, imagens, vídeos e redes sociais, para ampliar seu alcance e impacto na sociedade

Fonte: GOHN, Maria da Glória. *Educação não formal* e o educador social. Editora Cortez, 2010

Ao longo dos 04 módulos nós discutimos sobre os impactos do consumismo, em especial da indústria da moda em nossas vidas. Agora, nós vamos criar uma campanha de conscientização que visará conscientizar a comunidade escolar e buscará desenvolver uma atitude crítica em relação às tendências da moda para que essa comunidade adote práticas de consumo sustentável e promova a economia circular da moda em nossa comunidade. Antes de saber quais serão nossas ações vamos recuperar um pouco os impactos do consumo não consciente de roupas

### LEITURA COMPARTILHADA

### 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama

Fernanda Paúl Role, BBC News Mundo, enviada especial ao Chile 27 janeiro 2022 Atualizado 28 janeiro 2022

O calor é extenuante. Ao meu redor só há terra, areia e algumas aves de rapina que dão voltas pelo ar em busca de animais mortos. O silêncio é desolador. São 11 da manhã de uma segunda-feira de dezembro. Estou no imenso deserto do Atacama, no norte do Chile, na altura da cidade de Iquique – situada a 1.800 km da capital Santiago.

Montanha de lixo com '18 andares de altura' garantem sobrevivência de pobres na Índia.

A solução inovadora contra a montanha de lixo plástico que produzimos.

A alguns metros consigo avistar uma enorme montanha. Vamos nos aproximando pouco a pouco em um caminho improvisado e sem marcas de trilha.

A imagem vai ficando cada vez mais nítida. Sapatos, camisetas, casacos, vestidos, gorros, trajes de banho e até luvas para neve formam essa surpreendente montanha.

São peças inexplicavelmente abandonadas em pleno deserto. É roupa descartada pelos Estados Unidos, pela Europa e Ásia, enviada ao Chile para ser revendida.



Calcula-se que 300 hectares do deserto do Atacama estejam cobertos por lixo. Foto de Nícolas Vargas.

Das 59 mil toneladas importadas todos os anos, grande parte (algo como 40 mil toneladas) não é vendida – acaba no lixo.

A maioria fica nas cercanias de Alto Hospício, uma comunidade com altos níveis de pobreza e vulnerabilidade.

Em novembro, imagens desse lixão deram a volta ao mundo. Quisemos ir até lá para averiguar com profundidade o que está acontecendo.

### Como funciona o mercado de roupa usada?

Caminhões carregados com fardos de roupa usada entram e saem da Zona Franca de Iquique, mais conhecida como Zofri.

Este paraíso das compras abriga um imenso parque industrial onde operam mais de mil empresas que comercializam seus produtos isentos de impostos. Seu lugar estratégico no norte do Chile – a poucos quilômetros do porto do Iquique – transforma a área em um importante centro comercial para outros países latino-americanos como Argentina, Brasil, Peru e Bolívia.

Aqui estão instaladas ao menos 50 importadoras que diariamente recebem dezenas de toneladas de peças de segunda mão que depois são distribuídas por todo o Chile para revenda.

O negócio é imenso e completamente legal. De acordo com o Observatório de Complexidade Econômica (OEC), uma plataforma que registra diversas atividades econômicas pelo mundo, o Chile é o maior importador de roupa usada na América do Sul, recebendo 90% desse tipo de mercadoria na região. Os proprietários das importadoras têm nacionalidades distintas: alguns são de países longínquos como o Paquistão.

Com um domínio precário do espanhol, vários se recusam falar sobre o assunto. "Ninguém quer se responsabilizar", diz um dos importadores.

Após várias tentativas, a fundadora da PakChile, Paola Laiseca, explica à BBC Mundo como funciona o negócio.



As roupas usadas chegam em sacos e são selecionadas na zona franca para revenda em todo o Chile. Foto: Fernanda Paúl.

"Nós trazemos roupa dos Estados Unidos, mas também chega da Europa", diz ela, sentada no escritório de um imenso galpão onde se acumulam vários fardos de peças de segunda mão.

A maioria dessas roupas foi doada a organizações de caridade em países desenvolvidos. Muitas vão para locais de distribuição ou são entregues a pessoas necessitadas.

Mas o que não é aproveitado (por defeito na peça, por exemplo) segue para países como Chile, Índia ou Gana.

Laiseca explica que ao porto de Iquique chegam peças de qualidades distintas.



A maioria do que é importado acaba sendo descartado em lixões clandestinos. Foto: Fernada Paúl.

"A roupa usada vem em sacos e nós aqui fazemos uma seleção dividida em primeira, segunda e terceira categoria."

"A primeira é das melhores peças, sem defeitos, sem manchas, impecáveis. A segunda pode ter peças sujas ou descosturadas. Na terceira há produtos mais deteriorados", explica.

A empresária diz que as peças de terceira categoria são, sim, vendidas (e que ela só descarta 1% de tudo o que é importado). Mas autoridades locais ouvidas pela BBC Mundo afirmam que grande parte acaba em lixões clandestinos.

"Sabe-se que ao menos 60% [do que se importa] é resíduo ou descartável e é isso que forma os montes de lixo", afirma Edgard Ortega, responsável pela área de meio ambiente na municipalidade de Alto Hospicio.
[...]

### Contaminação

A indústria da moda está entre as mais poluentes do mundo, depois da indústria do petróleo.

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), ela é responsável por 8% dos gases do efeito estufa e por 20% do desperdício de água no mundo.

Para produzir uma peça de jeans são gastos algo como 7.500 litros de água. Além disso, grande parte da roupa está cheia de poliéster, um tipo de resina plástica derivada do petróleo e que oferece grandes vantagens em relação ao algodão: mais barato, pesa pouco, seca rápido e não amassa.

O problema é que demora 200 anos para se desintegrar – o algodão leva 2 anos e meio.

E aqui, no deserto do Atacama, a maioria das peças estão cheias justamente de poliéster. Camisetas esportivas, trajes de banho ou shorts brilham como novos, mas provavelmente estão há meses ou anos nas pilhas de lixo.

Com o passar do tempo, as roupas se desgastam e liberam microplásticos que acabam na atmosfera, afetando fortemente a fauna marítima ou terrestre das cercanias.

[..]

Fonte: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656 .

Após a leitura do texto acima, crie um post para rede social com objetivo de conscientizar as pessoas sobre os impactos ambientais e sociais da produção e consumo excessivo provocados pela indústria da moda.

Para ajudar, use as estratégias argumentativas presentes na **Oficina 3- A** persuasão nos anúncios das redes sociais.

Não esqueça de selecionar as cores do seu post segundo as orientações do texto **Persuasão Visual** também presentes na oficina 3.

Agora vamos dar início às nossas ações para realizar nossa campanha de conscientização.

### DESAFIO DO GUARDA-ROUPA CONSCIENTE



Professor para realizar a primeira atividade, peça em uma aula anterior que os alunos tragam fotos de 3 peças que mais gostam de seu armário.

### O QUE MINHAS ROUPAS DIZEM SOBRE MIM?



### 1. INVENTÁRIO PESSOAL.

- a) Selecione 3 peças que mais gosta do seu armário.
- b) Tire fotos e traga para a sala.

### 2. ANÁLISE

- a) Onde e quando comprei essa peça?
- b) Sei onde foi fabricada?
- c) De que material ela é feita? Como isso impacta o ambiente.
- d) Por que comprei essa roupa? Eu realmente precisava dela quando comprei?

### 3. DISCUSSÃO EM GRUPO

- a) Quais foram as peças que mais apareceram das meninas e dos meninos?
   Há marcas em comum?
- b) A maioria sabia de onde vieram as roupas?
- c) Retomando os textos que vimos quais são os impactos ambientais do consumo não consciente de roupas?

### **VOCÊ SABE O QUE É FAST FASHION?**

**Fast fashion** é um modelo de produção e consumo de moda caracterizado pela fabricação rápida e em larga escala de roupas seguindo as tendências do momento. As peças são produzidas com materiais de baixo custo, vendidas a preços acessíveis e substituídas rapidamente por novas coleções, incentivando um ciclo de consumo acelerado.

Esse modelo tem impactos negativos significativos, como:

- Exploração da mão de obra: Produção em condições precárias, muitas vezes em países onde os direitos trabalhistas são frágeis.
- Danos ambientais: Alto consumo de água, poluição por corantes e descarte excessivo de roupas.
- Descarte rápido: Estímulo ao consumo descartável, gerando toneladas de resíduos têxteis.

**Fonte**: VEIGA, Nora K. **Moda e sustentabilidade:** estratégias para reduzir impactos ambientais no setor têxtil. Editora Senac São Paulo, 2017

### MÃO NA MASSA PARA NOSSA CAMPANHA

### 1- FEIRA DE TROCA DE ROUPAS



Na próxima semana traga roupas suas, da sua família que estão em bom uso e que vocês não estejam usando para promovermos nos intervalos nossa FEIRA DE TROCA DE ROUPAS.

Os critérios devem ser: roupas em bom uso, limpas e que e que não estejam mias sendo usadas.

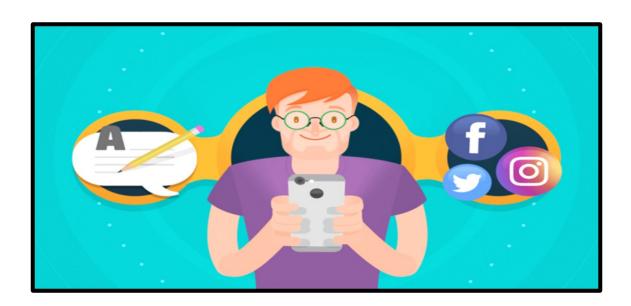
### 2- EXPOSIÇÃO: A HISTÓRIA POR TRÁS DE MINHAS ROUPAS



Nessa atividade você vai escolher uma peça do seu guarda-roupa (roupa, calçado, bolsa, mochila) de alguma marca conhecida.

- 1. Pesquise a origem da roupa (marca, país de produção e material)
- 2. Crie um cartaz para ser compartilhado na rede social da escola destacando os impactos ambientais e sociais.
- 3. A exposição será presencial na escola.

### 3- PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS



Em grupo você devem criar um post informativo ou mesmo um vídeo-minuto para conscientizar a população sobre o fast-fashion. Algumas sugestões para esse post ou vídeo podem ser: alternativas para o consumo excessivo de roupas; dicas para conservar as roupas por mais tempo; impactos do consumi exagerado de roupas, etc.

### 4- OFICINA DE CUSTOMIZAÇÃO E UPCYCLING

Traga uma camiseta que possa customizar. Juntamente com a professora de artes vamos customizar sua camiseta de modo que possa usar em diferentes práticas sociais



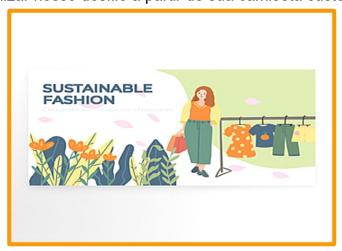
### **VOCÊ SABE O QUE É MODA CIRCULAR?**

A **moda circular** é um modelo sustentável que busca reduzir o desperdício e o impacto ambiental da indústria têxtil. Em vez do ciclo tradicional de produção, consumo e descarte, a moda circular incentiva a reutilização, a reciclagem e o reaproveitamento dos materiais, criando um sistema fechado onde as peças ganham novos usos ao invés de virarem lixo.

**Fonte**: SIMON, Fernanda. *Moda sustentável: Um novo olhar sobre o consumo consciente*. Senac São Paulo, 2021

### 5- DESFILE "REPENSE SEU ESTILO"

Vamos organizar nosso desfile a partir de sua camiseta customizada.



Professor: defina o dia do desfile e convide a comunidade escolar. Faça um ensaio com os alunos antes. Após o desfile os alunos podem organizar uma roda de conversa e alguns podem expor o que aprenderam, por meio de um roteiro previamente preparado. A ideia é que ao final percebam que moda consciente não significa abrir mão do estilo, mas repensar formas de consumo.

### **REFERÊNCIAS**

ARTUSO, E.; SIMON, F.(orgs.). **Revolução da moda:** jornadas para sustentabilidade. São Paulo: Fashion Revolution Brasil, 2022.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social Networking Sites**: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <a href="https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062">https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062</a> Acesso em: 28 ago. 2024.

CIALDINI, R. B. **Influência**: A Psicologia da Persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não formal e o educador social**. Editora Cortez, 2010

EISENSTEIN, E. H. **A Psicologia das Cores**: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2004.

**FACEBOOK.** Quais informações o Facebook usa para mostrar sugestões em "Pessoas que você talvez conheça"? 2024. Disponível em: <a href="https://pt-br.facebook.com/help/1059270337766380">https://pt-br.facebook.com/help/1059270337766380</a>. Acesso em: 28 ago. 2024.

INSTAGRAM. Por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?

2024. Disponível em: <a href="https://pt-br.facebook.com/help/instagram/609473930427331">https://pt-br.facebook.com/help/instagram/609473930427331</a>. Acesso em: 28 ago. 2024.

HILA, C.V.D. et al. O gênero artigo de opinião no contexto do vestibular. Maringá: EDUEM, 2012.

**PAÚL, F.** 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Mundo**, 27 jan. 2022. Disponível em: <a href="https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656">https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656</a>. Acesso em: 28 ago. 2024.

**PADLET.** [S. I.], [2025]. Disponível em: <a href="https://padlet.com">https://padlet.com</a>. Acesso em: 28 ago. 2024 RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

**SERASA.** Entenda a diferença entre consumo e consumismo. 2024. Disponível em: <a href="https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/">https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/</a>. Acesso em: 28 ago. 2024.

**SILVA, A. P..** Campanhas educativas nas escolas: estratégias para a promoção da saúde entre adolescentes. **Dissertação** (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

SIMON, F. **Moda sustentável:** Um novo olhar sobre o consumo consciente. Senac São Paulo, 2021

SCHUCH, A. B.; MACHADO, G.. Fibras e materiais rumo à moda circular. **Fashion Revolution Brasil**, 2021. Disponível em: <a href="https://fashionrevolutionbrasil.org/ebook-fibras-e-materiais/">https://fashionrevolutionbrasil.org/ebook-fibras-e-materiais/</a>. Acesso em: 1 abr. 2025.

VEIGA, N. K. **Moda e sustentabilidade:** estratégias para reduzir impactos ambientais no setor têxtil. Editora Senac São Paulo, 2017.