



unopar

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
DOUTORADO EM METODOLOGIAS PARA O ENSINO DE
LINGUAGENS E SUAS TECNOLOGIAS**

CLAUDIR SALES DE LIMA

E-TEASER ADVERTISING-BOOK:

**CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, MULTIMIDIÁTICAS E
MULTISSEMIÓTICAS, SOBRE QUESTÕES HUMANITÁRIAS, PARA AS
SÉRIES FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Londrina-PR

2021

CLAUDIR SALES DE LIMA

E-TEASER ADVERTISING-BOOK:

CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, MULTIMIDIÁTICAS E
MULTISSEMIÓTICAS, SOBRE QUESTÕES HUMANITÁRIAS,
PARA AS SÉRIES FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em
Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas
Tecnologias, na Instituição de Ensino UNOPAR –
Universidade Norte do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Edemar Souza Monteiro

Londrina-PR

2021

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732e LIMA, Claudir Sales de
E-Teaser advertising book: criação de peças publicitárias, multimidiáticas e multissemióticas, sobre questões humanitárias, para as séries finais do ensino fundamental / Claudir Sales de Lima. – Londrina, 2021.
359 fl. il.

Orientador: Eliza Adriana Sheuer Nantes.

Co-orientador: Edemar Souza Monteiro.

Tese (Doutorado) – UNOPAR, Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, 2021.

1. Ensino. 2. Criação. 3. Gêneros Discursivos. I. Nantes, Eliza Adriana Sheuer. II. Monteiro, Edemar Souza. III. Título.

CDU 373.5

Evelyn Moraes – CRB-8 SP-010289/O

CLAUDIR SALES DE LIMA

E-TEASER ADVERTISING-BOOK:
**CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, MULTIMIDIÁTICAS E
MULTISSEMIÓTICAS, SOBRE QUESTÕES HUMANITÁRIAS, PARA AS
SÉRIES FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Tese apresentada à UNOPAR (Universidade Norte do Paraná), no Doutorado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, área e concentração em Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes
UNOPAR – Londrina-PR
ORIENTADORA

Prof.^a Dr.^a Edemar Souza Monteiro
UNOPAR – Londrina-PR
COORIENTADORA

Prof.^a Dr.^a Samira Fayes Kfourri da Silva
UNOPAR – Londrina-PR

Prof. Dr. Givan José Ferreira dos Santos
UTFPR – Londrina-PR

Prof.^a Dr.^a Ednéia de Cássia Santos Pinho
UEL – Londrina-PR

Prof. Dr. Diego Fogaça Carvalho
UNOPAR – Londrina-PR

Londrina, 19 de Julho de 2021.

*TUA É, SENHOR, A MAGNIFICÊNCIA, E O PODER,
E A HONRA, E A VITÓRIA, E A MAJESTADE;
PORQUE TEU É TUDO QUANTO HÁ NOS CÉUS E NA TERRA;
TEU É, SENHOR, O REINO, E TU TE EXALTASTE POR CABEÇA SOBRE TODOS
(1 CRÔNICAS, 29:11)*

SALMOS 23 - HEBRAICO

יְהוָה רֹעִי לֹא אֶחָסֵר
בְּנֵאוֹת דְּשֵׁא מִי יִרְבִּיצֵנִי—יִנְהַלְנִי מִנְּחֹת עַל
צֶדֶק יִנְחֵנִי יִשׁוּבֵב נַפְשִׁי—שָׂמוּ לְמַעַן בְּמַעְגְלֵי
אֵלֶּה גַם—אִירָא צְלֻמֹּת בְּגִיא כִּי—אֶתָּה רֹעֵ לֹא—יִנְחַמְנִי הַמָּה וּמִשְׁעֲנִיתֶּהּ שְׂבֻטָּה עִמָּדֵי כִּי
נִגְדַּ צְרָרֵי דְשִׁנִּית בְּשִׁמֹן רֹאשִׁי כּוֹסֵי רוּיָה—שִׁלְחֹן
יְהוָה לְאֶרֶץ יָמִים—יָמֵי חַיֵּי וְשִׁבְתִּי בְּבֵית—אֶה טוֹב וְחֹסֵד יִרְדְּפוּנִי כָּל

SALMOS 23 - TRANSLITERADO

HaShem (YHWH) ro'i lo e'che'sar.

Bin'ot deshe' iar'bitzeni al mei me'nuchot i'nach'leni.

Naf'shi ie'shovev. Ian'cheni be'mag'lei tzedek lema'an she'mo.

Gam ki 'elech be'guei' tzal'manet lo 'ira ra' lo 'ira ra' shivt'cha umisha'ntecha chema ie'nacha'muni.

Tao'ror le'fanai shulchan negued tzor'rai deshanta vashemen ro'shi kosi re'vaiah.

'ach tov vachased irde'funi kol ie'mei chaiai ve'shav'ti be'veit HaShem (YHWH) le 'orer iamim.

SALMOS 23 - TRADUZIDO

YHWH é meu pastor, não faltará a mim.

Em adequadas relvas me faz deitar. Perto de águas de descanso.

Minha alma refrescará. Conduzirá a mim em círculos da justiça, em endereço ao Seu Nome.

Ainda que eu ande pelo vale das trevas, não temerei mal, por tu estás em minha companhia, seu cajado e seu bordão eles me confortarão.

Embainha antes uma mesa em frente dos meus atormentadores, farta com óleo minha cabeça, meu cálice transborda.

Certamente que bondade e misericórdia me perseguirão todos os dias de minha vida e morarei na Casa de YHWH por longos dias.

Este trabalho é dedicado, primeiramente, a Deus – o todo Poderoso, a Ele a honra e a glória. Depois, à minha esposa Janaina, aos meus filhos Henrique e Larissa, à minha mãe Ilda e a toda minha família, por serem meu mundo maior e pelo total apoio que sempre me deram em outras e nesta mais nova caminhada.

AGRADECIMENTOS

Ao Deus todo poderoso, Yhavéh, que está à frente de todo o meu caminhar, que sopra em minhas narinas e me dá fôlego de vida, que me dá força para continuar meus projetos e para que se cumpra a minha jornada aqui na Terra. À minha querida família, que é o meu alicerce, e a todos os meus familiares e amigos (em especial, às parceiras do Programa de Doutorado: Vanessa Santos Fonteque, Maria Gorett Freire Vitiello, Cristiane Marques Araújo), que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização de mais um sonho, o tão sonhado DOUTORADO, sem falar no meu crescimento pessoal e profissional.

À intérprete de libras para as peças de vídeo produzidas para esta Tese, Prof.^a Me. Rita de Cássia Gomes Matoso Borges, egressa do PPGENS, que carinhosamente contribui para que a produção ficasse ainda melhor, com um toque a mais de humanitarismo. Ela deixou a seguinte mensagem: “Eu fui muito ajudada no mestrado, agora quero contribuir de alguma forma... passe isso para frente, se puder, ajude alguém também”.

À empresa Sercomtel S.A. – Telecomunicações e seus dirigentes, que acreditaram no meu projeto de vida, autorizando a cursar o Doutorado no Programa (especialmente, o Gerente de Planejamento de *Marketing*: Wanderley de Rezende Neiva), em horários que, muitas vezes, coincidiam com as atividades da Organização.

À Universidade Norte do Paraná – UNOPAR, que me concedeu bolsa enquanto professor da instituição. Em especial, ao Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda: Eduardo Aparecido Alves e à Diretora do Campus de Araongas: Beatriz Silveira.

Em especial:

Ao Deus altíssimo, Eterno Deus onipotente, onisciente e onipresente, justo e misericordioso, o Qual reconheço a Tua bondade, iluminando-me e abraçando-me todos os dias da minha vida. [...] Até aqui nos ajudou o Senhor (1 Samuel 7:12). E sigo em frente, consagrando o Senhor em tudo o que faço, porque espero que meus planos sejam bem-sucedidos.

À minha mãezinha querida, Ilda Barbosa de Lima, que teve pouquíssimo estudo, que poucas vezes sentou em uma carteira de uma sala de aula, mas que aprendeu na escola da vida, que abriu mão de tudo para ficar com os filhos, dando orientação, amor e incentivando nos estudos. Mulher coberta de princípios morais, cristã e a melhor professora que tive em toda a minha vida. Amor incondicional a ti, minha mãe!

À minha esposa, Janaina, amiga, companheira e o grande amor da minha vida, que sempre me apoiou e esteve do meu lado, nos momentos mais difíceis, não só do Doutorado, mas em tudo e em todos os momentos. Aos meus filhos, Henrique e Larissa, que são a razão da minha vida e o combustível para minhas jornadas duplas de trabalho e busca por aprimoramento constante. Meus amores!

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes, que sempre me incentivou e me ajudou nos momentos mais difíceis da realização deste trabalho. Qualifico-a como uma pessoa iluminada por Deus, cheia de graça, inteligente, entusiasmada, apaixonada pela vida e por tudo o que faz, principalmente, na arte de ensinar e cobrar os resultados de todos os seus orientandos. Seu nome tem origem do hebraico, do nome Elishebbá, que significa “Deus é juramento”, por isso, tem como qualidade a sabedoria e se adapta às diversas situações. “Que privilégio ser seu orientando”.

À minha coorientadora, Prof.^a Dr.^a Edemar Souza Monteiro, pelo apoio e incentivo, e também pelas grandes contribuições para este trabalho. Qualifico-a como uma pessoa que desfruta de uma grande sabedoria, atenciosa, amável, acolhedora, admirável e encantadora. Saiba que suas palavras são doces e ter você como coorientadora também foi um grande privilégio, uma dádiva de Deus.

Além da minha orientadora e da minha coorientadora, a todos os professores do Programa e, em especial, aos professores com quem tive contato em sala de aula. Aos professores membros da banca de qualificação e participantes do projetos de pesquisa.

Prof.^a Dr.^a Samira Fayes Kfourri da Silva
Prof. Dr. Diego Fogaça Carvalho
Prof.^a Dr.^a Nielce Meneguelo Lobo da Costa
Prof. Dr. Anderson Teixeira Rolim
Prof.^a Dr.^a Bernadete Lema Mazzafera
Prof.^a Dr.^a Fátima Aparecida da Silva Dias
Prof.^a Dr.^a Luciane Guimarães Batistella Bianchini
Prof.^a Dr.^a Maria Elisabette Brisola Brito Prado
Prof. Dr. Osmar Pedrochi Junior
Prof.^a Dr.^a Angélica da Fontoura Garcia Silva
Prof. Dr. Givan José Ferreira dos Santos – UTFPR
Prof.^a Dr.^a Ednéia de Cássia Santos Pinho

Como é feliz o homem que acha a sabedoria e obtém o entendimento, pois a sabedoria é muito mais proveitosa do que a prata e rende mais do que o ouro. (Provérbios: 3.13-14)

“Siga em frente. Não olhe para trás, senão para recolher as lições que o passado tem para lhe dar, como estímulos para o seu futuro. Se cair, levante-se. Se atrasar, não desanime. Se outros vão à sua frente, siga-os. Mas vá sempre caminhando em direção aos horizontes do Bem e da Verdade. Vá com as forças que Deus lhe deu, mais depressa ou mais vagarosamente, porém, vá sempre em frente, certo de que o seu destino não é chegar já, mas é chegar bem ao endereço da sua felicidade.” (J.S. Nobre, 1994).

LIMA, Claudir Sales de. *E-Teaser Advertising-Book*: criação de peças publicitárias, multimidiáticas e multissemióticas, sobre questões humanitárias, para as Séries Finais Do Ensino Fundamental. 359 f. Tese (Doutorado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e Suas Tecnologias) – Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2021.

RESUMO

A presente pesquisa tem como proposta a criação de um *E-Teaser Advertising Book* multissemiótico e multimidiático, com temáticas humanitárias, que estabeleçam relações entre professores e alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental. As fases e métodos da pesquisa a qualificam como exploratória, tanto para as reflexões teóricas quanto práticas, por meio de coleta de dados em caráter qualitativo, com procedimento técnico *Ex-Post-Facto* (a partir do fato passado) na fase prática. Vincula-se à linha de pesquisa “Ensino de Linguagens e suas Tecnologias” e o seu objetivo geral foi: identificar quais foram as temáticas humanitárias emergentes na sociedade, a fim de construir propagandas que contemplem recursos multissemióticos e multimidiáticos para subsidiar a prática pedagógica do professor nas Séries Finais do Ensino Fundamental. Os objetivos específicos são: (i) analisar os documentos oficiais (Lei 9394/96 – LDB e BNCC) e registros bibliográficos que orientam o trabalho em sala de aula, utilizando recursos multissemióticos e multimidiáticos; (ii) elaborar, produzir e apresentar uma proposta com a criação de 20 (vinte) *teasers*, com as temáticas indicadas pela ONU, UNESCO, UNAIDS, OMS e outras organizações representativas sobre questões humanitárias, como ferramenta pedagógica auxiliar ao professor; (iii) descrever os diferentes recursos multissemióticos e multimidiáticos presentes nos *teasers* criados, a fim de identificar a produção dos sentidos nos textos; e (iv) analisar os recursos verbais e imagéticos nos *teasers*. Os objetivos elencados e a iniciação do processo investigativo deste trabalho se deram a partir de questões levantadas com base no contexto atual dos Anos Finais do Ensino Fundamental e as contribuições que o gênero discursivo proposto pode promover enquanto proposta de ensino. A etapa prática, conforme Gil (2008), caracteriza-se como uma pesquisa *Ex-Post-Facto*, pela realização da análise minuciosa de diversos fatos e temas humanitários, e iniciação do processo criativo de vinte peças publicitárias no formato de *teaser*. A fonte de dados é secundária e o processo técnico ocorreu por experimento. Para percorrer um caminho metodológico, de modo a sedimentar o objeto de investigação, fundamentamo-nos em autores como: Dionisio (2007, 2014); Malhotra (2005, 2011); Fidalgo (1998); Castells (2003, 2006); Rojo (2009, 2013, 2015); Santaella (2007, 2012, 2017); Sant’Anna; Rocha Junior e Garcia (2015); Marcuschi (2010); Bakhtin (2003); Carrascoza (2003); Collaro (2007); O’Guinn; Allen e Semenik (2008), dentre vários outros, que abordam a temática investigada. Acreditamos que o resultado da pesquisa, mediado por professores, contribua para o envolvimento dos alunos de forma interativa às questões humanitárias discutidas no mundo todo, possibilitando diálogos entre os pares e promovendo novos olhares para as temáticas e os processos criativos dentro do campo acadêmico.

Palavras-chave: Ensino. Criação. Gêneros Discursivos. Propaganda. *Teaser*.

LIMA, Claudir Sales de. **Multisemioses and multimedia**: a proposal to create an E-Teaser Advertising-Book on humanitarian issues for the final grades of elementary school. 359 p. Thesis (Doctorate Degree in Methodologies for the Teaching of Languages and their Technologies) – Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2021.

ABSTRACT

This research proposes the creation of a multi-semiotic and multimedia E-Teaser Advertising Book, with humanitarian themes that establish relationships between teachers and students of the final grades of elementary school. The research phases and methods qualify it as exploratory, both for theoretical and practical reflections, through qualitative data collection, with an Ex-Post-Fact technical procedure (based on the past fact) in the practical phase. It is linked to the research line “Teaching Languages and their Technologies” and its general objective is: to identify what are the humanitarian themes emerging in society, in order to build advertisements that include multisemiotic and multimedia resources to support the teacher's pedagogical practice in the final grades of elementary school. The specific objectives are: (i) to analyze the official documents (Law 9394/96 - LDB and BNCC) and bibliographic records that guide the work in the classroom, using multisemiotic and multimedia resources; (ii) prepare a proposal to create 20 (twenty) teasers, with the themes indicated by the UN, UNESCO, UNAIDS, WHO and other representative organizations on humanitarian issues; (iii) describe the different multisemiotic and multimedia resources present in the teasers created, in order to identify the production of meanings in the texts; (iv) analyze the verbal and imagery resources in the teasers; and (v) producing and making available an E-Teaser Advertising-Book as a proposal for an emerging discursive genre that is part of the student's development and as a pedagogical proposal to assist the teacher. The objectives listed and the initiation of the investigative process of this work were based on questions raised based on the current context of the final years of elementary school and the contributions that the proposed discourse genre can promote as a teaching tool. The practical stage, according to Gil (2008), is characterized as an Ex-Post-Facto survey, by conducting a thorough analysis of several humanitarian facts and themes and initiating the creative process of twenty advertising pieces in teaser format. The data source is secondary and the technical process took place by experiment. To follow a methodological path, in order to consolidate the object of investigation, we rely on authors such as: Dionisio (2007, 2014); Malhotra (2005, 2011); Fidalgo (1998); Castells (2003; 2006); Rojo (2009, 2013, 2015); Santaella (2007, 2012, 2017); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Marcuschi (2010); Bakhtin (2003); Carrascoza (2003); Collaro (2007); O'Guinn; Allen and Semenik (2008), among several others, that address the theme investigated. We believe that the result of the research, mediated by teachers, contributes to the students' involvement in an interactive way to the humanitarian issues discussed worldwide, enabling dialogues between peers and promoting new perspectives on the themes and creative processes within the academic field.

KEY WORDS: Teaching. Creation. Discursive Genres. Advertising. Teaser.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - INTERAÇÕES MODAIS.....	29
QUADRO 01 - COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE LINGUAGENS PELA BNCC	30
QUADRO 02 - COMPETÊNCIAS DA LÍNGUA PORTUGUESA PELA BNCC	31
QUADRO 03 - COMPETÊNCIAS DA ARTE PELA BNCC	33
QUADRO 04 - COMPETÊNCIAS DAS CIÊNCIAS DA NATUREZA PELA BNCC	34
QUADRO 05 - COMPETÊNCIAS DAS CIÊNCIAS HUMANAS PELA BNCC	36
PEÇA PUBLICITÁRIA 01 - CAMPANHA MCDIA FELIZ	41
PEÇA PUBLICITÁRIA 02 - CAMPANHA DE ALERTA PARA OS MALEFÍCIOS DO NARGUILÉ....	43
QUADRO 06 - TRANSMUTAÇÕES DOS GÊNEROS DISCURSIVOS/TEXTUAIS	53
PEÇA PUBLICITÁRIA 03 - EXEMPLO DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO MULTISSEMIÓTICO E MULTIMIDIÁTICO.....	54
FIGURA 02 - RECORTE DO <i>TRAILER</i> DE "OS INCRÍVEIS"	56
FIGURA 03 - RECORTE DA E-ZINE DA RALPH LAUREN.....	57
FIGURA 04 - JOGADOR EXPLICANDO O JOGO THE WALKING DEAD.....	58
FIGURA 05 - JOGADOR EXPLICANDO AS ETAPAS A SEREM VENCIDAS DE POKÉMON.....	59
FIGURA 06 - ESCRITA INCIDENTE DA MARCA COCA-COLA	59
FIGURA 07 - CIBERPOEMA NAVIO.....	60
PEÇA PUBLICITÁRIA 04 - O MUNDO NÃO É UM MAR DE ROSAS, OU É?	63
FIGURA 08 - COMUNICAÇÃO MULTISSEMIÓTICA	64
FIGURA 09 - DIFERENÇA ENTRE MEIO DE COMUNICAÇÃO E VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO.....	70
FIGURA 10 - INTERAÇÕES MODAIS.....	76
QUADRO 07 - ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO	85
PEÇA PUBLICITÁRIA 05 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA KFC.....	86
FIGURA 12 - QUADRO DE ETAPAS DO DESIGN THINKING APLICADO À EDUCAÇÃO	87
FIGURA 13 - EVOLUÇÃO DAS MARCAS COCA-COLA E PEPSI-COLA.....	90
FIGURA 14 - DO PROBLEMA À PROPAGANDA	92
FIGURA 15 - EFICIÊNCIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	93
PEÇA PUBLICITÁRIA 06 - <i>BRANDING</i> E <i>DESIGN</i>	94
FLUXOGRAMA 01 - ELEMENTOS DE UM ANÚNCIO	96
PEÇA PUBLICITÁRIA 07 - ANÚNCIO DA PEPSI-COLA COM RESPOSTA DA COCA-COLA	97
FLUXOGRAMA 02 - FATORES DO ANÚNCIO (QUADRO-SÍNTESE)	98
QUADRO 08 - MODELO ANTIGO E NOVO MODELO DA PROPAGANDA.....	100
FIGURA 16 - PÁGINA DE BUSCA DO GOOGLE.....	101
PEÇA PUBLICITÁRIA 08 - SENSOR DE ESTACIONAMENTO VOLKSWAGEN.....	103
PEÇA PUBLICITÁRIA 09 - PIRULITO CHUPA CHUPS SEM AÇÚCAR.....	104
PEÇA PUBLICITÁRIA 10 - APARADOR DE PELOS DO NARIZ PANASONIC	105
PEÇA PUBLICITÁRIA 11 - FAMÍLIA SIMPSONS EM LEGO	106

PEÇA PUBLICITÁRIA 12 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA SERCOMTEL S.A. - TELECOMUNICAÇÕES	107
QUADRO 09 - TRANSCRIÇÃO DE VÍDEO DO BANCO SANTANDER.....	107
PEÇA PUBLICITÁRIA 13 - PROPAGANDA MCDONALD'S	109
PEÇA PUBLICITÁRIA 14 - CAMPANHA ELYSÉE - O BOTICÁRIO.....	112
PEÇA PUBLICITÁRIA 15 - ANÚNCIO ASPIRINA.....	116
PEÇA PUBLICITÁRIA 16 - CAMPANHA "SEJA EGOÍSTA. SALVE O PLANETA" DA AGÊNCIA ALMAPBBDO.....	118
FIGURA 18 - EXEMPLO DE CONVITE DE CASAMENTO.....	120
FOTOGRAFIA 01 - LETRA GÓTICA E LETRA MODERNA	122
FIGURA 19 - ESTRUTURA DA LETRA.....	123
PEÇA PUBLICITÁRIA 17 - FAÇA COMO O DUNGA.....	124
PEÇA PUBLICITÁRIA 18 - NOVA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DA ACTÍVIA	125
FIGURA 20 - O SENTIDO DAS FRASES.....	126
PEÇA PUBLICITÁRIA 19 - COMUNICAÇÃO OOH DO BANCO ITAÚ.....	129
FIGURA 21 - ESCALA DE SENSAÇÃO ACROMÁTICA.....	131
FIGURA 22 - SOBREPOSIÇÃO DAS CORES RGB = SÍNTESE ADITIVA	132
FIGURA 23 - SOBREPOSIÇÃO DAS CORES CMYK = SÍNTESE SUBRATIVA.....	133
FIGURA 24 - MATRIZ, BRILHO E SATURAÇÃO NAS CORES.....	134
FIGURA 25 - CORES QUENTES E FRIAS.....	135
QUADRO 10 - SENSAÇÕES CROMÁTICAS E ACROMÁTICAS - SIMBOLOGIAS.....	135
PEÇA PUBLICITÁRIA 20 - CAMPANHA DA HAVAIANAS: AS PEGADAS QUE TODOS QUEREM SEGUIR.....	137
FIGURA 26 - O ALICERCE TEÓRICO PARA O DESENVOLVIMENTO PRÁTICO.....	139
FIGURA 27 - MODELOS DE PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	139
QUADRO 11 - TEMAS PROPAGANDA HUMANITÁRIAS.....	144
FIGURA 28 - ETAPAS DA CRIAÇÃO DO PRODUTO <i>E-TEASER ADVERTISING-BOOK</i>	145
FIGURA 29 - TEMAS HUMANITÁRIOS	148
FOTOGRAFIA 02 - CIBERCRIME - O LADO MAL DA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES..	150
PEÇA PUBLICITÁRIA 21 - PROPOSTA 1 - CIBERCRIME.....	151
QUADRO 12 - PROPOSTA 1 - CIBERCRIME - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO)	152
FOTOGRAFIA 03 - DESMATAMENTO.....	154
PEÇA PUBLICITÁRIA 22 - PROPOSTA 2 - DESMATAMENTO	156
QUADRO 13 - PROPOSTA 2 - DESMATAMENTO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO)	156
FOTOGRAFIA 04 - FOME AGUDA.....	158
PEÇA PUBLICITÁRIA 23 - PROPOSTA 3 - FOME	160
QUADRO 14 - PROPOSTA 3 - FOME - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	160
FOTOGRAFIA 05 - FILA DE TRABALHADORES - MUTIRÃO DO EMPREGO	162
PEÇA PUBLICITÁRIA 24 - PROPOSTA 4 - DESEMPREGO.....	164
QUADRO 15 - PROPOSTA 4 - DESEMPREGO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO)	164
FOTOGRAFIA 06 - ESPERANÇA COM A ÁGUA POTÁVEL	166

PEÇA PUBLICITÁRIA 25 - PROPOSTA 5 - FALTA DE ÁGUA	168
QUADRO 16 - PROPOSTA 5 - FALTA DE ÁGUA - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO) .	168
QUADRO 17 - PRINCIPAIS INFORMAÇÕES - VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.....	170
FOTOGRAFIA 07 - DIA INTERNACIONAL PARA A ELIMINAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.....	172
PEÇA PUBLICITÁRIA 26 - PROPOSTA 6 - VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER.....	173
QUADRO 18 - PROPOSTA 6 - VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	173
QUADRO 19 - ATITUDES PRECONCEITUOSAS	175
PEÇA PUBLICITÁRIA 27 - UNITED COLORS OF BENETTON: LA BELLEZZA DI NUDICOME..	176
PEÇA PUBLICITÁRIA 28 - PROPOSTA 7 - DIVERSIDADE	177
QUADRO 20 - PROPOSTA 7 - DIVERSIDADE - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	177
GRÁFICO 01 - CENSO RELIGIOSO NO BRASIL - IBGE.....	180
FOTOGRAFIA 08 - DIVERSIDADE RELIGIOSA.....	181
PEÇA PUBLICITÁRIA 29 - PROPOSTA 8 - A LAICIDADE NA RELIGIÃO.....	182
QUADRO 21 - PROPOSTA 8 - A LAICIDADE NA RELIGIÃO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	182
FIGURA 30 - DADOS SOBRE OS MICROPLÁSTICOS.....	184
PEÇA PUBLICITÁRIA 30 - PROPOSTA 9 - A DEGRADAÇÃO DA NATUREZA.....	186
QUADRO 22 - PROPOSTA 9 - A DEGRADAÇÃO DA NATUREZA - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	186
FIGURA 31 - DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO	189
PEÇA PUBLICITÁRIA 31 - PROPOSTA 10 - DEPRESSÃO	190
QUADRO 23 - PROPOSTA 10 - DEPRESSÃO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	190
PEÇA PUBLICITÁRIA 32 - IMAGEM DE ADVERTÊNCIA PARA EMBALAGENS DE CIGARRO .	193
PEÇA PUBLICITÁRIA 33 - PROPOSTA 11 - TABAGISMO	194
QUADRO 24 - PROPOSTA 11 - TABAGISMO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	195
FOTOGRAFIA 09 - COMUNIDADE SEM ENERGIA ELÉTRICA NA AMAZÔNIA.....	197
PEÇA PUBLICITÁRIA 34 - PROPOSTA 12 - FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA	198
QUADRO 25 - PROPOSTA 12 - FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	198
PEÇA PUBLICITÁRIA 35 - VIOLÊNCIA CONTRA A CRIANÇA E ADOLESCENTE	200
PEÇA PUBLICITÁRIA 36 - PROPOSTA 13 - PEDOFILIA.....	202
QUADRO 26 - PROPOSTA 13 - PEDOFILIA - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO)	202
QUADRO 27 - CONSCIENTIZAÇÃO DE DOENÇAS E MANIFESTAÇÕES.....	203
QUADRO 28 - TRANSPLANTES NECESSÁRIOS X REALIZADOS	206
PEÇA PUBLICITÁRIA 37 - PROPOSTA 14 - CONSCIÊNCIA DAS PRINCIPAIS DOENÇAS E MANIFESTAÇÕES	210
QUADRO 29 - PROPOSTA 14 - CONSCIÊNCIA DAS PRINCIPAIS DOENÇAS E MANIFESTAÇÕES - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	210
PEÇA PUBLICITÁRIA 38 - CAMPANHA EDUCATIVA DE TRÂNSITO DO RN.....	212
QUADRO 30 - CRIMES PRATICADOS NO BRASIL.....	213

PEÇA PUBLICITÁRIA 39 - PROPOSTA 15 - SEGURANÇA.....	214
QUADRO 31 - PROPOSTA 15 - SEGURANÇA - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO)	214
QUADRO 32 - PISA 2018	216
PEÇA PUBLICITÁRIA 40 - PROPOSTA 16 - EDUCAÇÃO.....	218
QUADRO 33 - PROPOSTA 16 - EDUCAÇÃO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	218
FOTOGRAFIA 10 - ATENTADO DE 11 DE SETEMBRO DE 2001 AOS EUA	220
PEÇA PUBLICITÁRIA 41 - PROPOSTA 17 - ATENTADOS TERRORISTAS CONTRA A POPULAÇÃO	222
QUADRO 34 - PROPOSTA 17 - ATENTADOS TERRORISTAS CONTRA A POPULAÇÃO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	222
GRÁFICO 02 - TIPO E GRAU DE DIFICULDADE E DEFICIÊNCIA	224
PEÇA PUBLICITÁRIA 42 - PROPOSTA 18 - ACESSIBILIDADE	226
QUADRO 35 - PROPOSTA 18 - ACESSIBILIDADE - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	227
GRÁFICO 03 - MOTIVOS DE RECUSA DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS.....	228
PEÇA PUBLICITÁRIA 43 - PROPOSTA 19 - DOAÇÃO DE ÓRGÃOS	230
QUADRO 36 - PROPOSTA 19 - DOAÇÃO DE ÓRGÃOS - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	230
FOTOGRAFIA 11 - CRIANÇAS RECOLHENDO ÁGUA SUJA PARA CONSUMO.....	232
TABELA 01 - PERCENTUAL ATENDIDO POR COLETA DE ESGOTO POR REGIÃO	233
PEÇA PUBLICITÁRIA 44 - PROPOSTA 20 - SANEAMENTO BÁSICO	234
QUADRO 37 - PROPOSTA 20 - SANEAMENTO BÁSICO - ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ 1' (1 MINUTO).....	235
PEÇA PUBLICITÁRIA 45 - CAPA E-TEASER ADVERTISING-BOOK.....	237

LISTA DE SIGLAS

- BNCC** – Base Nacional Comum Curricular
- LDB** – Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
- UNAIDS** – *Joint United Nations Programme on HIV/AIDS* (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids)
- OMS** – Organização Mundial de Saúde
- VT** – Vídeo Tape
- TV** – Televisão
- DOU** – Diário Oficial da União
- MEC** – Ministério da Educação
- M&M** – Meio e Mensagem
- OOH** – *Out Of Home* (Fora de Casa – mídia exterior)
- a.C** – Antes de Cristo
- Wi-Fi** – *Wireless Fidelity* (Fidelidade sem Fio)
- Y&R** – *Young & Rubicam*
- RGB** – *Red, Green and Blue* (Vermelho, verde e azul)
- CMYK** – Cyan (Ciano), Magenta, Yellow (Amarelo) e K (Black)
- DT** – *Design Thinking*
- KFC** – *Kentucky Fried Chicken* (Frango Frito do Kentucky)
- TIC** – Tecnologia da Informação e Comunicação
- MMOG** – *Massively Multiplay er Online Game* (Jogo Online)
- FTSA** – Faculdade Teológica Sul Americana
- MBA** – *Master in Business Administration* (Mestrado em Administração de Negócios)
- pdf** – *Portable Document Format* (Formato Portátil de Documento)
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- FAO** – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
- UNICEF** – Fundo das Nações Unidas para a Infância
- UNODC** – *United Nations Office on Drugs and Crime* (Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime)
- INTERPOL** – *International Criminal Police Organization* (Organização Internacional de Polícia Criminal)

OIT – Organização Internacional do Trabalho
OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde
HIV – Vírus da Imunodeficiência Humana
USP – Universidade de São Paulo
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
WWF – *World Wide Fund for Nature* (Fundo Mundial para a Natureza)
EBC – Agência Brasil de Comunicação
PSA – Antígeno Prostático Específico
pmp – por milhão de população
FCECON – Fundação Centro de Controle de Oncologia do Estado do Amazonas
INCA – Instituto Nacional de Câncer
AIDS – *Acquired Immunity Deficiency Syndrome* (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida)
VHA – Vírus da Hepatite A
TEA – Transtornos do Espectro do Autismo
DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito
TPI – Tribunal Penal Internacional
PISA – Programa Internacional de Avaliação de Alunos
EIIL – Estado Islâmico do Iraque e do Levante
EBC – Portal Agência Brasil de Notícias
ABTO – Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos
UNOPAR – Universidade Norte do Paraná
UFPR – Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

CENÁRIO	19
1 FATORES LEGAIS E NORMATIVOS E PROPAGANDA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	25
1.1 FATORES LEGAIS E NORMATIVOS.....	25
1.1.1 LEIS DAS DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL - LDB.....	25
1.1.2 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR - BNCC.....	29
1.2 PROPAGANDA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	37
2 GÊNEROS DISCURSIVOS EMERGENTES MULTISSEMIÓTICOS E MULTIMIDIÁTICOS.....	45
2.1 GÊNEROS DISCURSIVOS	45
2.2 COMUNICAÇÃO MULTISSEMIÓTICA E MULTIMIDIÁTICA	62
3 O PROCESSO CRIATIVO NA EDUCAÇÃO E NA PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE ENSINO.....	79
3.1 CONCEITOS BASILARES DA CRIATIVIDADE NO ENSINO.....	79
3.1.1 ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO.....	83
3.1.2 IMPORTANTES FERRAMENTAS PARA O PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO	86
3.2 O PROCESSO CRIATIVO NA PROPAGANDA COMO RECURSO DE ENSINO	93
3.2.1 EFICIÊNCIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM DECORRÊNCIA DOS PROCESSOS CRIATIVOS	94
3.2.2 EXEMPLOS DE IDEIAS QUE GERARAM PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIATIVAS	102
3.2.3 RECURSOS DA PROPAGANDA COMO BASE PARA O PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO.....	109
3.2.3.1 IMAGEM	109
3.2.3.2 TEXTO: LETRAS, PALAVRAS, FRASES E HISTÓRIAS	114
3.2.3.3 COR	129
4 MÉTODOS, PROPOSTA E RESULTADOS.....	139
4.1 O ALICERCE TEÓRICO PARA O DESENVOLVIMENTO PRÁTICO.....	139
4.2 METODOLOGIA.....	140
4.2.1 PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA	142
4.2.2 SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA	143
4.2.3 TERCEIRA ETAPA DA PESQUISA.....	143
4.2.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	144
4.3 PERCURSO CRIATIVO	144
4.3.1 DADOS, IDEIAS E PROPOSTAS.....	147
4.3.1.1 CIBERCRIME.....	149
4.3.1.2 DESMATAMENTO	154
4.3.1.3 FOME.....	159
4.3.1.4 DESEMPREGO	163
4.3.1.5 FALTA DE ÁGUA	166
4.3.1.6 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER	171
4.3.1.7 DIVERSIDADE	175
4.3.1.8 A LAICIDADE NA RELIGIÃO	180
4.3.1.9 A DEGRADAÇÃO DA NATUREZA.....	184
4.3.1.10 DEPRESSÃO	189
4.3.1.11 TABAGISMO	192
4.3.1.12 FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA	197
4.3.1.13 PEDOFILIA.....	200
4.3.1.14 CONSCIÊNCIA DAS PRINCIPAIS DOENÇAS E MANIFESTAÇÕES	204
4.3.1.15 SEGURANÇA	212
4.3.1.16 EDUCAÇÃO.....	217
4.3.1.17 ATENTADOS TERRORISTAS CONTRA A POPULAÇÃO.....	221
4.3.1.18 ACESSIBILIDADE.....	225
4.3.1.19 DOAÇÃO DE ÓRGÃOS	229
4.3.1.20 SANEAMENTO BÁSICO.....	233
4.3.1.21 CAPA DO <i>E-TEASER ADVERTISING-BOOK</i>	237
4.3.1.22 INSTRUÇÕES DE USO DO <i>E-TEASER ADVERTISING-BOOK</i>	239
4.3.1.23 ATIVIDADES SUGERIDAS NO <i>E-TEASER ADVERTISING-BOOK</i>	241
4.3.1.24 CONTRACAPA DO <i>E-TEASER ADVERTISING-BOOK</i> - AGRADECIMENTOS E MENSAGEM DO AUTOR.....	242
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	243
REFERÊNCIAS	249
APÊNDICES	263

CENÁRIO

*Seja você quem for, seja qual for a posição social
que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa,
tenha sempre como meta muita força, muita determinação
e sempre faça tudo com muito amor e com
muita fé em Deus que um dia você chega lá.
De alguma maneira, você chega lá.
(Ayrton Senna da Silva – In memoriam)*

O estudo e resultados desta tese integram a Linha de Pesquisa 2, Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, do Programa de Pós-Graduação em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias da Pitágoras Unopar, e foram motivados a partir de algumas questões fundamentais, que emergiram de nosso percurso profissional e acadêmico, dentre elas: (i) Será que o professor tem ao seu dispor, em um único lugar, materiais como os indicados pela BNCC (BRASIL, 2018), que sejam textos multimodais, multissemióticos e abordem questões sociais, de cunho humanitário?; (ii) Como auxiliar o professor, no sentido de criarmos materiais que possam subsidiar a sua prática?; (iii) Como podemos, enquanto profissional de *Marketing*, desenvolver (com quais recursos, linguagens, plataformas), um material voltado ao professor da Educação Básica?

Diante do exposto, construímos um projeto de pesquisa, materializado nesta tese, tendo como objetivo geral: investigar quais são as temáticas humanitárias emergentes na sociedade, a fim de construir propagandas que contemplem recursos multissemióticos e multimidiáticos, para subsidiar a prática pedagógica do professor nas Séries Finais do Ensino Fundamental.

Para atingir o objetivo geral, algumas ações se fizeram necessárias e estas foram desmembradas em objetivos específicos, sendo: (i) analisar os documentos oficiais (Lei 9394/96 – LDB e BNCC) e registros bibliográficos que orientam o trabalho em sala de aula, utilizando recursos discursivos multissemióticos e multimidiáticos; (ii) elaborar, produzir e apresentar uma proposta com a criação de 20 (vinte) *teasers*, com as temáticas indicadas pela ONU, UNESCO, UNAIDS, OMS e outras organizações representativas, sobre questões humanitárias, como ferramenta pedagógica auxiliar ao professor; (iii) descrever os diferentes recursos multissemióticos e multimidiáticos presentes nos *teasers* criados, a fim de identificar a produção dos sentidos nos textos; (iv) analisar os recursos verbais e imagéticos nos *teasers*; e (v) produzir e disponibilizar um *E-Teaser Advertising-Book* como proposta de um gênero

discursivo emergente integrante ao desenvolvimento do aluno e como ferramenta pedagógica auxiliar ao professor.

Muito se tem discutido sobre a educação no país. Uma das competências gerais da Educação Básica declaradas pela Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018) é a utilização de diferentes linguagens, tais como, verbal (oral ou visual-motora, como libras e escrita), visual, sonora, digital e corporal. Nesta competência, espera-se também o aprimoramento dos conhecimentos em Linguagem artística, Matemática e Ciência, que possam exprimir e difundir informações, experiências, criações, ideias e sentimentos nos mais diversos contextos trabalhados pela escola, no sentido de produzir significações para o crescimento do aluno. As outras competências elencadas pela BNCC (BRASIL, 2018), de forma resumida, estão relacionadas com os conhecimentos historicamente construídos; o exercício da curiosidade; a valorização e a fruição das mais diversas manifestações artísticas; a compreensão, a utilização e a criação de tecnologias digitais de informação; a valorização da diversidade e a argumentação com base em fatos, dados e informações confiáveis.

Nesse sentido, procuramos nos aprofundar um pouco mais sobre as proposições da BNCC (BRASIL, 2018) e identificamos que o documento normativo recomenda que as práticas de linguagem contemporâneas não só envolvam novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir. No entanto, ainda faltam materiais que possam ser utilizados no auxílio ao processo de ensino e aprendizagem. Identificamos ainda que o mundo caminha cada vez mais para as convergências de signos, transformando os recursos naturais, pessoais, profissionais e educacionais cada vez mais dinâmicos.

Além da BNCC, a Lei nº. 9.394/96 de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, nos itens II, III, X e XI do Art. 3º do TÍTULO II – DOS PRINCÍPIOS E FINS DA EDUCAÇÃO, nos confere, na prática docente, a liberdade de aprender, de ensinar, de pesquisar e divulgar a nossa cultura, os nossos pensamentos por meio da arte e do saber, a fim de o pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas poderem aflorar, sempre valorizando a escola e também os recursos e experiências extraescolares. A amalgamação da educação escolar, do trabalho e das práticas sociais também faz parte dos princípios e fins da educação.

Destacamos, também, que, no Mestrado, Lima (2016), investigamos a multimodalidade à luz da propaganda nos documentos oficiais da educação e constatamos que o indicado para o professor, na prática pedagógica, ainda era muito incipiente, ou seja, no trabalho com a multimodalidade na sala de aula, havia alguns aspectos implicadores, dentre

eles, a falta de materiais direcionados para esses professores conforme indicam tais documentos norteadores.

Assim como no Mestrado, nesta pesquisa, confirmou-se a escassez desses materiais, e Gualberto, Pimenta *et al.* (2019) reiteram o nosso afogo, enfatizando que as escolas estão carentes de materiais e didáticas que possam promover o conceito de leitura com mais amplitude, criando novas formas de representação da mensagem impressa: “As escolas reforçam o ensino da leitura como mera decodificação de texto” (GUALBERTO; PIMENTA *et al.*, 2019, p. 139). Os agentes do ensino precisam compreender que a língua é um produto de construção social, tanto a falada quanto a escrita e a imagética, não apenas um processo de decodificação, complementam as autoras.

Diante disso, enquanto pesquisador e também profissional mercadológico há 31 anos, atuante na área de *Marketing* e Propaganda, propusemo-nos a criar um material multimodal (multissemiótico e multimidiático), que pudesse dialogar com os alunos de forma interativa e reflexiva, por meio de um gênero discursivo que emerge em uma sociedade digital, dinâmica e contemporânea, composto por vinte peças publicitárias, conforme veremos mais à frente. Assim, a nossa proposta de pesquisa, como um todo, deve se concretizar em um percurso que compreende: a demanda por materiais multimodais observada no Mestrado; no Doutorado, a criação e a socialização de um material multimodal (multissemiótico e multimidiático); e, no Pós-doutorado, a aplicação desse material em diferentes contextos educacionais.

Ressaltamos que a proposta de gênero discursivo para esta tese é emergente da propaganda, por isso a criação das referidas peças publicitárias. Conforme mencionamos anteriormente, a propaganda faz parte do dia a dia do pesquisador, que é formado em *Marketing* e Propaganda. As suas atividades compreendem: criação publicitária, produções gráficas, eletrônicas e digitais, além de planejamento de mídia. Assim, surge a ideia de contribuirmos, com a experiência do autor, na criação de novas proposições e olhares multissemióticos e multimidiáticos, que consideramos uma importante ferramenta de ensino aos alunos dos Anos Finais do Ensino Fundamental, no contexto da propaganda.

Por isso, a proposta desta pesquisa é a criação de um *E-Teaser Advertising Book* multissemiótico e multimidiático, com temáticas humanitárias que estabeleçam relações entre professores e alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental, colaborando com docentes e discentes, por meio de textos, contextos, intertextos e diversos outros modos de linguagem, através dos processos criativos de peças publicitárias.

Nessa proposta de gênero discursivo denominado *E-Teaser Advertising-Book*, o “E” representa o *eletronic*/eletrônico, o on-line, o digital. O “E” apoia as três palavras: *Teaser*,

Advertising e Book, dando sustentação a todo o conjunto. *E-Teaser Advertising-Book* significa: “Livro digital com propagandas através de mensagens provocativas”. Trata-se de um livro digital composto por vinte peças publicitárias, criadas pelo autor desta tese, cujo motivo (proposta) é levar informações sobre algumas das principais questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo.

Esse livro é composto por capa (apresentação); abertura (instruções ao professor quanto à sua utilização); miolo (vinte peças publicitárias temáticas) e contracapa (agradecimentos e mensagem final). Cada peça publicitária é dotada de um *hiperlink* que levará o aluno para outro ambiente comunicativo, ou seja, para o Youtube, onde ficarão hospedados vinte vídeos, também criados pelo autor desta tese, que complementarão as informações das peças publicitárias. Todas as peças foram propositalmente criadas com mensagens de provocação denominadas “*teaser*” que, a princípio, não revelam a mensagem na sua totalidade, provocando curiosidade à audiência¹, incentivando-a na busca de mais informações, e tornando-se, dessa maneira, um processo mais dinâmico e interativo.

Funciona assim: o professor é o intermediador da aprendizagem, e o aluno, incentivado pelo professor, tendo contato com a primeira peça publicitária humanitária, faz a sua leitura multimodal, que segundo Kress e Van Leeuwen (2006), são novos olhares sobre o mundo e dentro dos princípios semióticos que apresentam diferentes modos de leitura de um contexto. Muitas leituras e dúvidas surgirão nessa abordagem didática (apresentação da peça publicitária) com o aluno, por isso ele terá curiosidade para obter mais informações. Nesse sentido, poderá clicar em um botão com uma chamada intitulada de “conheça mais” com um *hiperlink* que abrirá um vídeo explicativo, dando mais detalhes sobre a temática, ou seja, um vídeo que tem como formato uma espécie de *infomercial* (mistura de informativo com comercial) de até um minuto de duração. Quando debatida toda a temática, a leitura, a releitura e as impressões com o professor, então o aluno estará pronto para ter contato com a próxima peça publicitária e recomeçar o processo interativo, e assim sucessivamente.

Para chegar nessa proposta, o trabalho foi organizado em quatro seções dedicadas aos levantamentos exploratórios/qualitativos, estudos e apontamentos contidos na LDB (BRASIL, 1996); normativas e orientações da BNCC (BRASIL, 2018), livros, portais de organizações governamentais e não governamentais reconhecidas nacional e internacionalmente. Com isso,

¹ **Audiência** é o conjunto de pessoas interessadas na sua mensagem. Disponível em: <https://marketingdigital.com.br/o-que-e-audiencia/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

conseguimos uma melhor compressão da nossa proposta de pesquisa. A quarta seção originou-se de um procedimento técnico que, segundo Gil (2008), caracteriza-se como um experimento após o conhecimento adquirido, embasado nas informações coletadas, o qual resultou no produto que denominamos: *E-Teaser Advertising-Book*. Esse tipo de procedimento recebe o nome de *Ex-Post Facto*, ou seja, é por meio de um fato ocorrido que se propõe uma contribuição para a resolução de um problema, parcial ou total. É importante ressaltar que esse tipo de experimento não se caracteriza como uma pesquisa experimental (conclusiva), porque o pesquisador não tem controle total da situação, visto que os fatos já foram consumados, no entanto, dá importantes orientações para novas experiências. Os “experimentos”, no nosso caso, foram as peças publicitárias criadas a partir de dados e fatos ocorridos que envolvem a sociedade como um todo, ou seja, questões humanitárias que assolam o Brasil e o mundo.

As vinte propostas podem ser analisadas do ponto de vista de textos, fontes, cores, imagens, ícones, tamanhos, formatos, títulos, mensagens, etc., conforme pode ser visto na “Seção 4” desta tese. Explorar o conceito da multissensiose e multimídia mostra que, além de todas as perspectivas teóricas e as possibilidades linguísticas, audiovisuais e de imagem do discurso para as diversas disciplinas no contexto educacional, temos também de levar em consideração os valores sociais que as propagandas com temáticas relacionadas às questões humanitárias empregam: a riqueza de informações contidas nas mensagens. Por isso, a propaganda tem um grande poder de transformação, já que, segundo Fiorin (2006), as pessoas constroem uma certa relação sociocomunicativa dentro da sociedade na qual estão instaladas, seja na escola, no ambiente em que trabalham, nas estruturas religiosas ou na política.

As reflexões teóricas desta tese possibilitaram uma melhor orientação para a geração do produto proposto e esperado. O quadro epistemológico sustenta-se nos estudos de: Aumont (1993); Arens, Schaefer e Weigold (2013); Bacich (2018); Bakhtin (1979, 2003); Barreto (2004); Bianchini *et al.* (2013); Bos (2003, 2010, 2017); BNCC (BRASIL, 2018); Bronckart (1999); Cardoso (2012); Carrascoza (2003); Castells (2003, 2006); Cavalcanti (2016); Churchill (2012); Clotilde (2007); Collaro (2007); Collis e Hussey (2005); Dionísio (2007); Eco (2000); Farina (2006); Fidalgo (1998); Filatro (2018); Fiorin (2006); Freire (1981); Garcia (2002); Gil (2008); Hillman (2019); Hofmann (2011); Jenkins (2009); Jones (2004); Kenski (2007, 2013), Kress e Van Leeuwen (2006); Kunsch (2009); Lévy (1996); Libâneo (2004); Malhotra (2005, 2011); Marcuschi (2007); Martins (2013); Mattar (2014); Moran (2018); O’Guinn, Allen e Semenik (2008); Palacios (2016); Pennycook (1998); Pinho (1990); Predebon (2013); Rocha (2020); Rojo (2009, 2013, 2015); Samara (2002); Santaella (2007,

2012, 2017); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015, 2017); Sasaki (1997, 2020); Saviani (2011); Semprini (2006); Scheifer (2019); Smaniotto (2004); Souza (2016); Varella e Jardim (2009); Waiteman (2006); Yano (2004) e Zinker (2007), dentre outros autores.

Por fim, com esse percurso, acreditamos que o material proposto possa ser trabalhado em um diálogo muito amplo, que rompe fronteiras, até mesmo por ser digital em sua composição, podendo ser empenhado em diversas plataformas e variados lugares ao mesmo tempo. É um material multissocial, multipessoal e multicultural, por isso, ressaltamos que qualquer levantamento de campo com amostragem não representativa pode dar sinais que não refletem a realidade de um todo, ou seja, as leituras isoladamente de alguns alunos e professores nas suas mais diversas formações podem ser muito particulares. Ao mesmo tempo, esse material promove a pluralidade.

A expectativa é que esse produto educacional, resultante desta tese, conforme sugere a BNCC (BRASIL, 2018), possa ser disponibilizado como um recurso didático-pedagógico sociocognitivo, para professores e alunos, em uma rede interativa, dentro da realidade em que vivem, promovendo a comunicação sem fronteiras. Que esse olhar seja capaz de evidenciar a capacidade argumentativa da propaganda como uma ferramenta contributiva para o aprendizado e uma sociedade mais justa, capaz de refletir sobre seus atos. É assim que acreditamos.

1. FATORES LEGAIS E NORMATIVOS, E PROPAGANDA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

*O povo nunca é humanitário.
O que há de mais fundamental na criatura do povo
é a atenção estreita aos seus interesses, e a exclusão cuidadosa,
praticada sempre que possível, dos interesses alheios.*
(Fernando Pessoa, s.d.)

Por isso:

*A educação é a arma mais poderosa
que você pode usar para mudar o mundo.*
(Nelson Mandela, s.d.)

1.1 FATORES LEGAIS E NORMATIVOS

Além da educação familiar, o Ensino Fundamental se mostra importantíssimo para a conscientização socialmente responsável dos jovens que formarão as futuras gerações, por isso, o foco desta seção está voltado para os fatores legais e normativos relacionados ao ensino, principalmente no tocante às questões humanitárias, que impactam sobremaneira os modelos sociais que estão sendo construídos e constituídos no mundo ao longo dos anos. Para corroborar, a propaganda socialmente responsável também será discutida nesta seção, porque se revela no ato de comunicar ideias e conceitos, e expõe-se como um importante método para a construção do saber e reflexão dos alunos enquanto comunidade que precisa repensar seus atos de forma responsável.

1.1.1 LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL – LDB

Como base no proposto pela LDB (BRASIL, 1996), de que a educação abrange todos os processos formativos e o desenvolvimento social, temos, de um lado, o professor, cujo saber social adquirido é “incorporado, modificado, adaptado em função dos momentos e fases de uma carreira, ao longo de uma história profissional onde o professor aprende a ensinar fazendo o seu trabalho” (TARDIF, 2014, p. 14). Do outro lado, o aluno, indivíduo na sociedade, que faz parte de um processo produtivo de ensino e aprendizado, torna-se um cidadão cada vez mais crítico e pluralista, até mesmo pela quantidade de informações que recebe. Fatores sociais, culturais, psicológicos, pessoais, ambientais, políticos e legais estão amalgamados às disciplinas do componente curricular.

Isso nos permite fazer uma relação com a proposta desta pesquisa, que está baseada na criação de um *e-book* com mensagens de provocação (*teasers*), motes relacionados às questões humanitárias e *hiperlinks* para vídeos elucidativos, denominada: *E-Teaser Advertising-Book*, que significa: Livro Digital com Propagandas por meio de Mensagens Provocativas. Em relação à Lei, esta tese busca relacionar os textos, fatos e documentos legais de importância universal, nacional e local para os alunos, através de processos criativos que envolvam direitos humanos e vinculem experiências em fatos históricos, sociais e reais.

Na LDB (BRASIL, 1996), percebemos que vários trechos estão relacionados à proposta de pesquisa desta tese, conforme podemos observar a seguir:

O Art. 1º do TÍTULO I – DA EDUCAÇÃO ressalta que a educação no Brasil engloba os processos formativos que medram no seio familiar, na comunhão das pessoas, no ambiente de trabalho, em instituições de ensino e na pesquisa, nos movimentos sociais como um todo, nas sociedades civis organizadas e na cultura manifesta.

Nesse trecho da Lei, interpretamos que o aprendizado vai muito além das disciplinas presentes no componente curricular, os processos formativos estão para desenvolvimento das competências gerais da educação, que corporificam todo o processo pedagógico da escola. É salutar inferir que todos os movimentos sociais, independentemente da esfera em que se enquadram, formam cidadãos mais conscientes do seu papel social, promovendo a comunicação, o conhecimento, a diversidade e a cidadania para o projeto de vida.

Com relação ao Art. 2º do TÍTULO II – DOS PRINCÍPIOS E FINS DA EDUCAÇÃO NACIONAL, da LDB (BRASIL, 1996), a família e o Estado têm o dever de dar aos indivíduos acesso à educação, promovendo equidade e condições ao ingresso e permanência na escola, permitindo ainda que esse acesso seja de forma gratuita. Tudo isso, inspirado nos princípios da liberdade e nos ideais de solidariedade humana. O objetivo principal é preparar o jovem para exercer a sua cidadania e qualificá-lo para o mundo do trabalho.

Com a leitura desse artigo da LDB (BRASIL, 1996), estudantes precisam compreender que a solidariedade humana deve fazer parte da educação deles, e esta é uma pequena amostra da abrangência e da seguridade que eles têm com relação aos seus direitos enquanto cidadãos.

Outro trecho que corrobora com esta tese e chama a atenção para a importância da propaganda socialmente responsável e que está na LDB (BRASIL, 1996) pode ser visto nos itens II, III, X e XI do Art. 3º do TÍTULO II – DOS PRINCÍPIOS E FINS DA EDUCAÇÃO, que dizem respectivamente o seguinte:

Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber; pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas; valorização da experiência extraescolar e vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais. (BRASIL, 1996, p. 7-8)

O Art. 22 da LDB (BRASIL, 1996), das Disposições Gerais, contidas na Seção I do Capítulo II – DA EDUCAÇÃO BÁSICA, assegura ao cidadão a educação básica, com objetivo de proporcionar-lhe o seu desenvolvimento e a formação essencial e imprescindível para o exercício do seu papel de cidadão na sociedade e ter possibilidades no mundo de trabalho, dando continuidade aos estudos.

Destacamos, nesse artigo da Lei que, quando um jovem compreende não somente os seus direitos enquanto cidadão, mas também o seu papel enquanto protagonista de uma sociedade mais justa, passa a exercer a sua cidadania e se qualificar para os desafios profissionais e gerar capacidade financeira para dar continuidade aos seus estudos.

Com relação ao Art. 26 do Capítulo II – DA EDUCAÇÃO BÁSICA, o § 6º é categórico em destacar que as diversas manifestações artísticas são elementos importantes para a constituição do componente curricular, tais como, as *artes visuais*, a dança, a música e o teatro. Especificamente, a arte visual está diretamente relacionada com a proposta desta tese, que tem como um dos fundamentos a criação de anúncios publicitários socialmente responsáveis. Lembramos que esse parágrafo 6º do Artigo 26 da Lei nº. 9.394/96 foi acrescido pela Lei nº. 11.769, de 18/8/2008, e com redação dada pela Lei nº. 13.278, de 2/5/2016².

Diante disso, com relação às artes visuais, a proposta é a criação de anúncios e vídeos publicitários, a fim de estabelecer relações sobre o universo social e cultural do aluno, tornando-o, progressivamente, capaz de compreender a importância da propaganda, que é uma manifestação artística, trazendo apelos culturais e sociais nas mais diferentes expressões que evidenciam várias linguagens.

O § 8º também foi acrescido ao Art. 26 da Lei nº, 9.394/96 pela Lei nº. 13.006, de 26/6/2014³ e traz como obrigatoriedade o componente curricular complementar integrado à proposta pedagógica, a *exibição de filmes de produção nacional*. Podemos dizer que o ato de filmar tem o sentido de captar uma imagem, registrar uma impressão, um movimento, uma fala, ou seja, um produto audiovisual finalizado. E a medida regulamentada pela Lei, nesse parágrafo, obriga escolas públicas particulares a inserção de, no mínimo, duas horas mensais de filmes no componente curricular escolar.

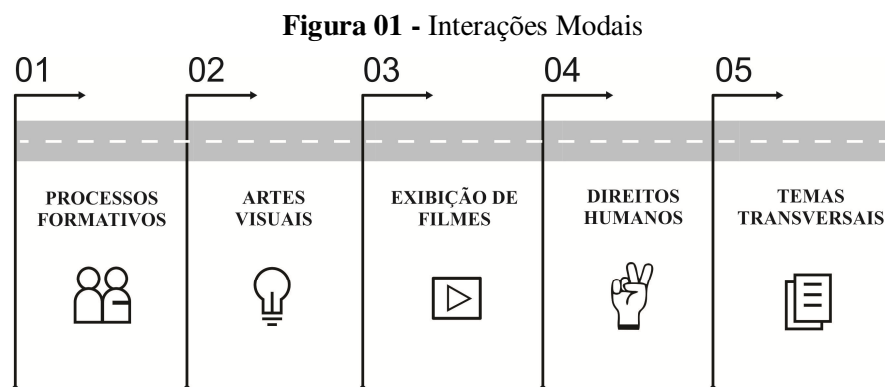
² Disponível em: www.jusbrasil.com.br/topicos/11692076/paragrafo-6-artigo-26-da-lei-n-9394-de-20-de-dezembro-de-1996. Acesso em: 7 out. 2020.

³ Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13006.htm. Acesso em: 7 out. 2020.

Essa proposta contida na Lei também coaduna com a proposta desta tese, que tem como um dos fundamentos a produção de vídeos curtos (filmes) para explicar o processo criativo, ou seja, os anúncios publicitários com as características das artes visuais. Reforçando o conceito de artes visuais, é possível depreender que a exibição de filmes (captação de imagens em movimento – filmagem), também chamados até hoje de VT (videoteipe) ou, simplesmente, vídeo, é uma extensão da propaganda, com formatos que, quando editados, variam entre cinco segundos e um minuto para TV, podendo ter um tempo maior para plataformas instaladas na internet. Por isso, com relação às artes visuais, como proposta, temos a produção de roteiros para elaboração de vídeos explicativos/elucidativos que divulgarão informações relacionadas às questões humanitárias, tendo em vista seu contexto de mensagem, produção, os elementos e a construção composicional das captações de imagem, som, movimentos e mensagem do autor desta pesquisa.

Partindo da premissa de que as peças publicitárias criadas no contexto desta tese têm um apelo socialmente responsável, trazemos à tona o que destaca ainda o Art. 26 no seu § 9º, de que as escolas devem prever conteúdos relacionados aos direitos humanos e à prevenção da violência contra a criança e os jovens adolescentes, independentemente de natureza da agressão. Esses são temas transversais e devem compor o componente curricular, tendo como diretriz a Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990 (*Estatuto da Criança e do Adolescente*), observadas a produção e a distribuição de material didático adequado. O § 9º foi acrescido pela Lei nº. 13.010, de 26/6/2014, retificada na DOU de 4/7/2014. Já o § 9-A prevê a educação alimentar e nutricional incluída entre os temas transversais de que trata esse *caput*. Da mesma forma, esse parágrafo foi acrescido pela Lei nº. 13.010, de 26/6/2014, retificada na DOU de 4/7/2014.

Para chegarmos à concepção do meio e do formato para o processo criativo da pesquisa, a qual socializará aos professores conteúdos complementares ao componente curricular, apresentamos uma figura que resume as demandas da Lei nº. 9.394/96 e coadunam com a proposta desta tese:



Fonte: o próprio autor (2021)

A partir da imagem apresentada, conferimos algumas demandas que estão amalgamadas com os princípios e fins da educação nacional e aderentes com a proposta de desta tese, em que retrata os processos formativos por meio dos diferentes canais e formatos disponíveis para a participação de professores e alunos no processo de aprendizagem; linguagens que articulam diferentes saberes e retratam fenômenos artísticos que manifestam formas de expressões culturais e sociais, de princípios da liberdade nos ideais de solidariedade humana; manifestações artísticas por meio de filmes/vídeos que possam alcançar a crítica de alunos e contribuir para a sensibilidade, o pensamento, o senso crítico e outras manifestações de aprendizagem; o preparo do educando para o exercício da cidadania em prol de uma sociedade melhor; e temas que discutem a pluralidade cultural e o respeito à valorização das relações humanas como um todo.

1.1.2 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR – BNCC

Com relação à BNCC (BRASIL, 2018) e, conforme o caderno publicado pelo Ministério da Educação – MEC, trata-se de um documento normativo que busca implantar processos progressivos de aprendizagem essenciais para a formação do cidadão. As diretrizes normativas homologadas por esse documento têm como objetivo contribuir com a qualidade do ensino, buscando os melhores índices possíveis de aprendizagem. A BNCC (BRASIL, 2018) nos faz refletir que a Educação Básica é fundamental para a reversão do quadro da desigualdade social no Brasil.

As competências gerais da Educação Básica compreendidas na BNCC (BRASIL, 2018) inter-relacionam-se para que se desenvolvam habilidades, atitudes e valores do cidadão. Resumidamente, as competências são voltadas para a valorização de métodos e estruturas que se harmonizam com os ambientes físico, social, cultural e digital, exercitando a curiosidade

intelectual do aluno, promovendo a manifestação reflexiva, de investigação e de análise crítica das mais diversas expressões artísticas e culturais que fluem no seu ambiente, com pensamentos nas culturas local, nacional e mundial. Portanto, a propaganda socialmente responsável pode ser a protagonista dessa história.

A valorização das diversas formas de linguagens verbais, corporais, sonoras e digitais é uma competência esperada no universo artístico de diferentes contextos que convergem para a produção de sentidos. Por isso, compreender, criar e utilizar as tecnologias digitais da informação de forma crítica é imprescindível ao crescimento intelectual com vista para o futuro profissional do aluno, sempre respeitando os saberes natos, as diversidades e, principalmente, reconhecendo e promovendo os direitos humanos com base nos princípios éticos, democráticos, inclusivos, solidários e sustentáveis.

A LDB (BRASIL, 1996), discutida anteriormente, e a BNCC (BRASIL, 2018) sugerem ações, caminhos e abordagens de ensino capazes de colaborar para o aprimoramento do componente curricular dos alunos dos Ensino Fundamental e Ensino Médio. No caso da BNCC (BRASIL, 2018), algumas áreas no contexto da Educação Básica se relacionam de forma mais contundente com a proposta desta pesquisa, tais como, Área de Linguagens (Língua Portuguesa e Arte), Área de Ciências da Natureza e Área de Ciências Humanas.

Começando pela Área de Linguagens, a BNCC (BRASIL, 2018) traz, conforme o quadro a seguir, algumas competências específicas de linguagens para o Ensino Fundamental muito aderentes à proposta desta pesquisa, visto que as peças publicitárias socialmente responsáveis criadas para o *e-book*, bem como os vídeos e todo o aparato de comunicação, trazem um conjunto de práticas linguísticas que permitem aos professores abordarem junto aos alunos, de forma crítica, as mensagens de cunho visual, sonoro e digital, em que se propõe a composição artística de cada uma das peças criativas:

Quadro 01 - Competências da Área de Linguagens pela BNCC

1. Compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica , reconhecendo-as e valorizando-as como formas de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais .
2. Conhecer e explorar diversas práticas de linguagem (artísticas, corporais e linguísticas) em diferentes campos da atividade humana para continuar aprendendo, ampliar suas possibilidades de participação na vida social e colaborar para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva .
3. Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao diálogo, à resolução de conflitos e à cooperação .
4. Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo.

5. Desenvolver o senso estético para reconhecer, fruir e respeitar as diversas **manifestações artísticas e culturais**, das locais às mundiais, inclusive aquelas **pertencentes ao patrimônio cultural da humanidade**, bem como participar de práticas diversificadas, individuais e coletivas, da produção artístico-cultural, com **respeito à diversidade de saberes, identidades e culturas**.

6. Compreender e **utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais** (incluindo as escolares), para **se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias**, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 65, grifo nosso).

O quadro apresentado anteriormente, além da proposição de construção de diferentes linguagens, também propõe discussões sobre a construção de uma sociedade mais justa e reflexões sobre as mais diversas manifestações artísticas e culturais, além do incentivo de práticas diversificadas, tanto na individualidade do aluno, como na coletividade. Sempre incentivando o aluno a resolver problemas, buscando soluções para as adversidades da vida e desenvolvimento de produtos e projetos autorais e coletivos.

Com relação às competências da Área de Linguagem, conforme a BNCC (BRASIL, 2018), a Língua Portuguesa traz, em suas práticas, signos que compreendem linguagens contemporâneas que envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multimidiáticos⁴ e multissemióticos⁵. Esses novos gêneros e textos podem ser observados a partir de inovadores formatos de áudios, fotos e vídeos, cada vez mais acessíveis aos alunos, sem falar nos mais variados conteúdos integrados e produções que são publicados e hospedados nas mais diversas plataformas presentes na internet, tais como, *podcasts*, fotos, vídeos comerciais e caseiros, infográficos, enciclopédias, livros digitais, revistas digitais, escritas de *fanfics*, dinâmicas de *booktuber*, entre muitas outras possibilidades (BRASIL, 2018).

A seguir, um quadro publicado na BNCC (BRASIL, 2018) com as competências específicas que se esperam da Língua Portuguesa:

Quadro 02 - Competências da Língua Portuguesa pela BNCC

1. Compreender a **língua como fenômeno cultural, histórico, social, variável, heterogêneo e sensível aos contextos de uso**, reconhecendo-a como meio de construção de identidades de seus usuários e da comunidade a que pertencem.

2. Apropriar-se da linguagem escrita, reconhecendo-a como **forma de interação nos diferentes campos de atuação da vida social** e utilizando-a para ampliar suas possibilidades de participar da cultura letrada, de construir conhecimentos (inclusive escolares) e de **se envolver com maior autonomia e protagonismo na vida social**.

⁴ Multimidiáticos: compreende os gêneros e textos que trafegam/veiculam em diversas mídias ao mesmo tempo, uma multimedialidade, que é a coexistência de várias mídias. Multimídia são várias mídias dentro de um mesmo objeto. É a inter-relação ou correlação de mídias (FIGUEIREDO; OLIVEIRA; DINIZ *et al.*, 2020).

⁵ Multissemióticos: são combinações de linguagens, principalmente, com os efeitos das mídias digitais, esses gêneros e textos são derivados dos processos de semiótica, que designam os sistemas de significação e produção de sentidos/significado. Em outras palavras, a multissemiótica é um conjunto de linguagens híbridas (ROJO, 2009).

3. Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo.
4. Compreender o fenômeno da variação linguística, demonstrando atitude respeitosa diante de variedades linguísticas e rejeitando preconceitos linguísticos.
5. Empregar, nas interações sociais, a variedade e o estilo de linguagem adequados à situação comunicativa, ao(s) interlocutor(es) e ao gênero do discurso/gênero textual.
6. Analisar informações, argumentos e opiniões manifestados em interações sociais e nos meios de comunicação, posicionando-se ética e criticamente em relação a conteúdos discriminatórios que ferem direitos humanos e ambientais.
7. Reconhecer o texto como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias.
8. Selecionar textos e livros para leitura integral, de acordo com objetivos, interesses e projetos pessoais (estudo, formação pessoal, entretenimento, pesquisa, trabalho etc.).
9. Envolver-se em práticas de leitura literária que possibilitem o desenvolvimento do senso estético para fruição, valorizando a literatura e outras manifestações artístico-culturais como formas de acesso às dimensões lúdicas, de imaginário e encantamento, reconhecendo o potencial transformador e humanizador da experiência com a literatura.
10. Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 87, grifo nosso).

Notamos, no quadro anteriormente apresentado, que as competências da Língua Portuguesa possuem uma relação forte com a propaganda socialmente responsável e a linguagem proposta para a criação dos *e-teasers* que irão compor o produto desta pesquisa. Nesse caso, a relação da Língua Portuguesa com a propaganda está, por exemplo, na compreensão de mundo; aprimoramento da linguagem; produção de textos orais e escritos; atitudes e interações sociais; geração de informações, manifestações diversas e argumento de convencimento; senso crítico e estético; cultura digital e plataformas midiáticas para transmitir mensagens transformadoras (BRASIL, 2018).

Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), a Língua Portuguesa assume uma perspectiva transversal de progressão de conhecimentos. No caso específico dos alunos do 6º ao 9º ano, as propostas para as práticas de linguagem estão voltadas para o campo jornalístico-midiático, no sentido de construir o conhecimento e desenvolver habilidades relacionadas com a escuta, a leitura, a produção de textos e a interpretação dos mais diversos objetos de conhecimento, criando sensibilidade e interesse pelos fatos que acontecem na comunidade em que vivem, na cidade e no mundo, e que afetam a vida de todos os cidadãos.

No mesmo nível de importância e também fazendo parte das competências da Área de Linguagens está a Arte que, segundo a BNCC (BRASIL, 2018), compreende as Artes Visuais, a Dança, a Música e o Teatro. São linguagens que desenvolvem o dom artístico através das práticas de criação, leitura, produção, construção, exteriorização e reflexão sobre os mais diversos formatos artísticos. O objetivo é despertar a sensibilidade, a intuição, o pensamento,

as emoções e, principalmente, a subjetividade manifesta na arte expressa. A propaganda é uma arte.

A arte articula seis dimensões do conhecimento, conforme a BNCC (BRASIL, 2018), a saber: Criação, Crítica, Estesia, Expressão, Fruição e a Reflexão. Essas dimensões buscam facilitar o processo de ensino e aprendizagem, sendo os conhecimentos construídos a partir de materialidades verbais e não verbais expressas pela arte. As artes visuais, em específico, inclusive muito presentes na propaganda, podem ser consideradas processos criativos de cunho artístico e cultural, respeitando a historicidade e contexto social de uma comunidade ou uma nação. As manifestações das artes visuais possibilitam uma dialogicidade com as diferenças e formas de interação artística e cultural, sejam concretas ou apenas simbólicas (BRASIL, 2018).

Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), as competências específicas a serem desenvolvidas pela Arte podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 03 - Competências da Arte pela BNCC

1. Explorar, conhecer, fruir e analisar criticamente práticas e produções artísticas e culturais do seu entorno social , dos povos indígenas, das comunidades tradicionais brasileiras e de diversas sociedades , em distintos tempos e espaços, para reconhecer a arte como um fenômeno cultural, histórico, social e sensível a diferentes contextos e dialogar com as diversidades .
2. Compreender as relações entre as linguagens da Arte e suas práticas integradas , inclusive aquelas possibilitadas pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação , pelo cinema e pelo audiovisual , nas condições particulares de produção, na prática de cada linguagem e nas suas articulações .
3. Pesquisar e conhecer distintas matrizes estéticas e culturais – especialmente aquelas manifestas na arte e nas culturas que constituem a identidade brasileira –, sua tradição e manifestações contemporâneas , reelaborando-as nas criações em Arte .
4. Experienciar a ludicidade, a percepção, a expressividade e a imaginação , ressignificando espaços da escola e de fora dela no âmbito da Arte.
5. Mobilizar recursos tecnológicos como formas de registro, pesquisa e criação artística .
6. Estabelecer relações entre arte, mídia, mercado e consumo, compreendendo, de forma crítica e problematizadora, modos de produção e de circulação da arte na sociedade .
7. Problematizar questões políticas, sociais, econômicas, científicas, tecnológicas e culturais, por meio de exercícios, produções, intervenções e apresentações artísticas .
8. Desenvolver a autonomia, a crítica, a autoria e o trabalho coletivo e colaborativo nas artes .
9. Analisar e valorizar o patrimônio artístico nacional e internacional, material e imaterial, com suas histórias e diferentes visões de mundo .

Fonte: (BRASIL, 2018, p. 198, grifo nosso).

Retomando o quadro anterior, encontramos relação de competências na área de linguagens com a propaganda, só que, dessa vez, nas competências da Arte. Essa relação revela o reconhecimento da arte publicitária como uma forma de arte, um fenômeno que dialoga com as diversidades; de criações estéticas nas mais diferentes manifestações contemporâneas; da mobilização para a utilização de recursos tecnológicos; de relações com a mídia, o mercado e o consumo; da problematização de questões nos mais diversos campos,

como política, economia, tecnologia, cultura, questões sociais, dentre outras; de críticas autorais e visão de mundo.

Além da Área de Linguagens, a Área de Ciências da Natureza também vem contribuir com esta pesquisa, especialmente com as temáticas humanitárias para as peças publicitárias socialmente responsáveis criadas, conforme veremos mais à frente, tendo como compromisso, segundo a BNCC (BRASIL, 2018), o desenvolvimento do letramento científico, ou seja, desenvolvendo nos alunos a capacidade de compreender e interpretar o mundo, suas questões naturais, sociais e tecnológicas. O aluno deve, através de recursos pedagógicos e mediação do professor, ser inserido em um contexto que explica as ocorrências do mundo, tais como, a utilização e o processamento de recursos naturais e energéticos, produção de energia e uso responsável de materiais diversos, ou seja, elementos relacionados a: luz, som, calor, eletricidade, umidade, dentre outros. A reciclagem e a reutilização de materiais também é uma discussão saudável para os alunos, pois estão associados à integridade física das pessoas e à qualidade de vida. Tudo isso pode ser trabalhado nas mais diversas disciplinas, especialmente, em Biologia, Física e Química. A propaganda pode, por exemplo, fazer analogias a processos já constituídos e construídos com as atuais realidades e aplicabilidades.

A BNCC (BRASIL, 2018) traz, ainda, como temática para as disciplinas das Ciências da Natureza, a Vida e a Evolução, o estudo de questões relacionadas aos seres vivos, principalmente, os seres humanos, suas características e necessidades. Questões como: “Como é a vida no planeta?” justificam um estudo das características dos ecossistemas que afetam de alguma forma os seres vivos e o ambiente como um todo. Nessas disciplinas, Biologia, Física e Química, devem ser abordados assuntos relacionados à reprodução e à sexualidade, o conhecimento das condições de saúde, de saneamento básico, da qualidade do ar e das condições nutricionais e gerais da população brasileira. Ampliando ainda mais a discussão, assuntos relacionados ao corpo, como o cuidado com as saúdes física, mental, sexual e reprodutiva, e assuntos relacionados ao Estado e às políticas públicas. Mais uma vez, a propaganda socialmente responsável entra em cena, conseguindo navegar por diversos campos do ensino e contribuir com mensagem que venha a estimular reflexões entre os alunos.

Dentro desse contexto e considerando esses pressupostos, conforme consta na BNCC (BRASIL, 2018), a Área de Ciências da Natureza deve garantir aos alunos o desenvolvimento de competências específicas, conforme podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 04 - Competências das Ciências da Natureza pela BNCC

1. Compreender as Ciências da Natureza como empreendimento humano , e o conhecimento científico como provisório, cultural e histórico.
2. Compreender conceitos fundamentais e estruturas explicativas das Ciências da Natureza , bem como dominar processos, práticas e procedimentos da investigação científica, de modo a sentir segurança no debate de questões científicas, tecnológicas, socioambientais e do mundo do trabalho, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
3. Analisar, compreender e explicar características, fenômenos e processos relativos ao mundo natural, social e tecnológico (incluindo o digital), como também as relações que se estabelecem entre eles, exercitando a curiosidade para fazer perguntas, buscar respostas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das Ciências da Natureza.
4. Avaliar aplicações e implicações políticas, socioambientais e culturais da ciência e de suas tecnologias para propor alternativas aos desafios do mundo contemporâneo , incluindo aqueles relativos ao mundo do trabalho.
5. Construir argumentos com base em dados, evidências e informações confiáveis e negociar e defender ideias e pontos de vista que promovam a consciência socioambiental e o respeito a si próprio e ao outro, acolhendo e valorizando a diversidade de indivíduos e de grupos sociais, sem preconceitos de qualquer natureza.
6. Utilizar diferentes linguagens e tecnologias digitais de informação e comunicação para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos e resolver problemas das Ciências da Natureza de forma crítica, significativa, reflexiva e ética.
7. Conhecer, apreciar e cuidar de si, do seu corpo e bem-estar, compreendendo-se na diversidade humana, fazendo-se respeitar e respeitando o outro , recorrendo aos conhecimentos das Ciências da Natureza e às suas tecnologias.
8. Agir pessoal e coletivamente com respeito, autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação , recorrendo aos conhecimentos das Ciências da Natureza para tomar decisões frente a questões científico-tecnológicas e socioambientais e a respeito da saúde individual e coletiva, com base em princípios éticos, democráticos, sustentáveis e solidários.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 324, grifo nosso).

Compreendemos anteriormente que a Área de Linguagens (Língua Portuguesa e Arte) tem uma forte relação com a linguagem publicitária (propaganda), que faz parte do produto desenvolvido com esta pesquisa. Também fazem parte do produto desta pesquisa as temáticas utilizadas para a criação das peças publicitárias, que são voltadas para as questões humanitárias. O quadro apresentado anteriormente sobre as Competências das Ciências da Natureza revela a busca do aprendizado em relação às questões ambientais, sociais e tecnológicas que possam contribuir para uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva; dos desafios do mundo contemporâneo; da diversidade dos indivíduos e grupos sociais; do resgate à natureza; do bem-estar e do respeito; das decisões socioambientais, sempre respeitando os princípios éticos, sustentáveis e solidários.

Por fim, por ser também de grande importância para a proposta desta pesquisa, apresentamos o que a BNCC (BRASIL, 2018) aconselha como competências a serem trabalhadas com os alunos na Área de Ciências Humanas, muito aderente com os processos criativos e as temáticas que estamos buscando, relacionadas às questões humanitárias. De forma resumida, as competências a serem trabalhadas dizem respeito a: direitos humanos; pluralidade da sociedade; problemas de mundo contemporâneo; intervenções do ser humano

na natureza e na sociedade; transformações espaciais, sociais e culturais; valorização da diversidade; responsabilidade social, dentre outros. Essa área contribui para o desenvolvimento cognitivo do aluno, sem dispensar a contextualização de tempo e espaço, fundamentos imprescindíveis. Logo, cognição e contexto são as palavras de ordem. Portanto, o raciocínio espaço-temporal do aluno está baseado na ideia de que ele pode produzir o espaço em que vive, enriquecendo-se com as circunstâncias históricas de um período. As Ciências Humanas devem favorecer a compreensão pelos alunos dos tempos sociais e da natureza e de suas relações com os espaços. A Área de Ciências Humanas também não pode deixar de valorizar as críticas sistemáticas à ação humana, as relações sociais e de poder e, excepcionalmente, à produção de conhecimento e saberes.

A BNCC (BRASIL, 2018) assevera que o aluno deve ser inserido em um mundo dinâmico, em constante movimento, seja por objetos ou de maneira populacional, com exigências de constante comunicação. O aluno então deverá desenvolver habilidades de uso concomitante das mais diferentes linguagens (orais, cartográficas, estéticas, técnicas etc.), dinamizando o diálogo e a socialização, condições necessárias para a resolução de conflitos, de empatia e de convívio equilibrado entre as diferentes culturas e povos. Os Anos Finais também têm o compromisso de compreender as relações, aprofundar questionamentos sobre as pessoas, grupos humanos, culturas e organização da sociedade. O aluno deve ter a capacidade de interpretar o mundo, compreender os processos e fenômenos sociais, pessoais, culturais, psicológicos e políticos, de forma ética e responsável.

Articulando com as competências gerais da Educação Básica, a área de Ciências Humanas garante aos alunos o desenvolvimento de algumas competências específicas que podem ser vistas no quadro da BNCC (BRASIL, 2018) a seguir publicado:

Quadro 05 - Competências das Ciências Humanas pela BNCC

1. Compreender a si e ao outro como identidades diferentes, de forma a exercitar o respeito à diferença em uma sociedade plural e promover os direitos humanos.
2. Analisar o mundo social, cultural e digital e o meio técnico-científico-informacional com base nos conhecimentos das Ciências Humanas, considerando suas variações de significado no tempo e no espaço, para intervir em situações do cotidiano e se posicionar diante de problemas do mundo contemporâneo.
3. Identificar, comparar e explicar a intervenção do ser humano na natureza e na sociedade, exercitando a curiosidade e propondo ideias e ações que contribuam para a transformação espacial, social e cultural, de modo a participar efetivamente das dinâmicas da vida social.
4. Interpretar e expressar sentimentos, crenças e dúvidas com relação a si mesmo, aos outros e às diferentes culturas, com base nos instrumentos de investigação das Ciências Humanas, promovendo o acolhimento e a valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza.
5. Comparar eventos ocorridos simultaneamente no mesmo espaço e em espaços variados, e eventos ocorridos em tempos diferentes no mesmo espaço e em espaços variados.

6. Construir argumentos, com base nos conhecimentos das Ciências Humanas, para negociar e defender ideias e opiniões que respeitem e promovam os direitos humanos e a consciência socioambiental, exercitando a responsabilidade e o protagonismo voltados para o bem comum e a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.

7. Utilizar as linguagens cartográfica, gráfica e iconográfica e diferentes gêneros textuais e tecnologias digitais de informação e comunicação no desenvolvimento do raciocínio espaço-temporal relacionado a localização, distância, direção, duração, simultaneidade, sucessão, ritmo e conexão.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 357, grifo nosso).

Dessa vez, no quadro anteriormente apresentado, podemos compreender as relações entre as competências das Ciências Humanas com a linguagem publicitária (propaganda), bem como as temáticas das peças publicitárias criadas para o produto da pesquisa. Destacamos as linguagens cartográfica, gráfica e iconográfica e diferentes gêneros textuais; o respeito à diferença em uma sociedade plural e a promoção dos direitos humanos; a análise do mundo social, cultural e digital; a intervenção do ser humano na natureza e na sociedade; a valorização da diversidade de indivíduos e grupos sociais, sem preconceitos de qualquer natureza; e a promoção dos direitos humanos e consciência socioambiental para a justiça social.

Com esses recortes da BNCC (BRASIL, 2018), podemos afirmar que a construção do conhecimento e da cidadania é um exercício contínuo e dinâmico, que precisa do envolvimento de todos, em especial, dos educadores, assegurando a compreensão dos alunos em relação aos seus deveres em respeito aos direitos humanos. Os alunos devem compreender que a sua participação é importantíssima para uma sociedade mais justa e devem ser estimulados a atuar como cidadãos responsáveis e críticos, percebendo o papel do Estado e das políticas públicas, discutindo assuntos como as questões naturais, sociais, políticas, legais e de organismos que movem a sociedade.

Tendo discorrido sobre a LDB (BRASIL, 1996) e a BNCC (BRASIL, 2018), no subitem a seguir, versaremos sobre a propaganda socialmente responsável como embasamento teórico para a criação das peças publicitárias do produto desenvolvido: *E-Teaser Advertising-Book*.

1.2 PROPAGANDA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Iniciamos nossas asserções descrevendo conceitos fulcrais para este trabalho, dentre eles, propaganda e publicidade. Segundo Kotler e Keller (2012), a Propaganda é qualquer forma de comunicação paga por um anunciante patrocinador para vender um produto, um serviço, uma ideia ou um conceito. O anunciante assina a peça publicitária. Os anúncios são

propagados com o objetivo de lucratividade com a disseminação da mensagem. Já a Publicidade é considerada uma forma de divulgação também de um produto, um serviço, uma ideia ou um conceito, sem que haja a compra de espaço nos veículos de comunicação, ou seja, é considerada uma mídia espontânea, gratuita.

Da mesma forma, pensam O'Guinn, Allen e Semenik (2008), que definem a Propaganda como um negócio, uma arte, uma instituição e/ou um fenômeno cultural a ser divulgado. Eles também declaram que a Propaganda é uma mensagem intencional, paga e veiculada em meios de comunicação por veículos que cobram pelo espaço destinado a trafegar as informações. A Propaganda tem como objetivo a persuasão do público a ser atingido. Já a Publicidade é gratuita, é o ato de tornar uma mensagem pública sem comprar espaços nos veículos de comunicação. Contudo, afirmam que, no Brasil, propaganda e publicidade são utilizadas como sinônimos.

Já Perez e Barbosa (2007) contrapõem as interpretações anteriores, declarando que, com a Revolução Industrial e o crescimento do mercado a partir do século XIX, a "Publicidade" foi consagrada instrumento indispensável nos primeiros ajustes competitivos da economia, ficando, dessa forma, associada à sociedade de consumo. Assim sendo, sob esse ponto de vista, fica evidente que, para os autores, a publicidade é uma forma de comunicação paga e não gratuita.

De qualquer forma e apesar dos pontos divergentes dos autores citados anteriormente, a propaganda e a publicidade, na maioria dos casos, recebem as mesmas técnicas no seu processo criativo. Nesse sentido, pagas ou não, são compreendidas como atividades que têm, na sua composição, arte, técnica e ciência.

Em se tratando de um tema bastante disputável e partindo do pressuposto de que a maioria das pessoas, inclusive profissionais da área, associa esses dois conceitos, de publicidade e de propaganda, a partir daqui, as duas palavras recebem o mesmo significado, afinal, quem faz propaganda não é propagandista, mas sim publicitário, logo, os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos. De qualquer forma, priorizaremos a nomenclatura "Propaganda" quando os assuntos estiverem em um campo mais holístico. Quando se tratar de conceitos mais específicos, utilizaremos a palavra publicidade, por exemplo: anúncio publicitário, peça publicitária, arte publicitária, ideia publicitária e criação publicitária, até mesmo pela conveniência da palavra e por ser uma prática de mercado.

Dando continuidade aos conceitos, Kotler e Keller (2012) asseguram a propaganda como uma das mais importantes ferramentas de comunicação de mercado, pois tem um poder fortíssimo em criar conceitos e transmitir mensagens de forma a chamar a atenção da

audiência, persuadi-la e conquistá-la, não somente para o consumo de produtos, mas também para possibilitar a predisposição dos interlocutores na aceitação de uma ideia.

Neves (2001) complementa que uma estratégia de *marketing* para divulgação, através da propaganda, em caráter informativo ou apelativo (não mercadológico), publicita transparência e credibilidade e pode promover reflexões das pessoas em relação ao tema trabalhado, transferindo valores e reflexões sobre o papel social de todos os envolvidos no processo.

Agora que já compreendemos o que é propaganda, e para ficar mais clara ainda a proposta desta subseção, investigaremos especificamente os conceitos voltados para propaganda socialmente responsável. Deixaremos para nos aprofundar um pouco mais sobre os seus processos criativos na “Seção 2” deste trabalho, conteúdo relevante para embasamento da proposta prática.

As propagandas socialmente responsáveis estão cada vez mais evidentes nos meios de comunicação, ajudando a fortalecer conceitos entre empresas, pessoas e conexões. Mas como podemos começar conceituando a propaganda socialmente responsável? Segundo Govatto (2019), a propaganda socialmente responsável discute questões que envolvem e compreendem a sociedade em diversos níveis, tais como, questões sociais, culturais, pessoais, tecnológicas, políticas, legais, dentre outras. A propaganda socialmente responsável é uma ferramenta convincente, mas, ao mesmo tempo, transmite valores relacionados à cidadania.

Breton (1999) também contribui para a temática, destacando que as propagandas socialmente responsáveis buscam uma causa nobre, por exemplo, a luta contra o alcoolismo, a o tabagismo, o sexismo, a delinquência, dentre outros. Pode ter também um forte apelo para a solicitação de apoio ou doações que deverão ser direcionadas aos menos favorecidos. O autor complementa que os publicitários afirmam que as propagandas humanitárias de cunho socialmente responsável buscam passar uma mensagem de natureza ideológica. Geralmente, esse modelo de propaganda não tem fins lucrativos, e sim a pretensão de criar certo vínculo do anunciante com o consumidor, no entanto, isso não quer dizer que a lógica consumista será abandonada, mesmo porque, nos dias de hoje, existe uma sociedade de superconsumo devido a questões humanitárias, optando por determinados produtos, porque é politicamente correto.

Pinho (1990, p. 24) ratifica o conceito de propaganda socialmente responsável destacado por Breton (1999):

Propaganda social – Agrupam-se com a denominação de propaganda social todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxico, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Arens, Schaefer e Weigold (2013) apresentam ainda uma contribuição importante, destacando que a responsabilidade social e a ética na propaganda devem caminhar juntas. São diversas as leis que regulamentam os anunciantes, mas também dão liberdade para que possam criar, propiciando grandes oportunidades de utilização de recursos éticos e sociais como proposta de comunicação. A propaganda ética tem como proposição a criação de anúncios moralmente corretos para determinadas situações. É aquilo que os anunciantes e seus pares acreditam ser moralmente correto.

Já a responsabilidade social está relacionada a fazer o que a sociedade considera melhor para o bem-estar das pessoas em geral ou para uma comunidade específica. Juntas, a ética e a responsabilidade social podem ser vistas como uma obrigação moral dos anunciantes de não violar nossos pressupostos econômicos básicos, mesmo quando não existe nenhuma obrigação legal. (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 40).

Existem, cada vez mais, exemplos que ilustram como a propaganda convencional (mercadológica) está transbordando para a propaganda socialmente responsável. Frequentemente, a propaganda socialmente responsável tem sido utilizada como uma ferramenta de estratégia corporativa para abordar os desafios que a sociedade enfrenta no dia a dia. Na verdade, essa deveria ser a tarefa do poder público. A distinção entre as duas “irmãs” – “a má irmã”, ou seja, a propaganda comercial, e “a boa irmã”, isto é, a propaganda social – está se tornando cada vez menos nítida e seus limites estão ficando menos distantes. Devido ao cenário histórico alterado, o foco ultimamente tem sido as questões éticas, sociais e ambientais. Muitas vezes, a propaganda atua como um dos poucos canais que, ao chamar a atenção das pessoas para grandes questões éticas, compensa o fracasso de empresas e instituições quando estas não estão bem nas suas empreitadas mercadológicas. Assim, a empresa que cumpre o dever de respeitar as questões sociais e divulga seus projetos fortalece a sua imagem institucional e, conseqüentemente, dos seus produtos em portfólio (KOTLER; KELLER, 2012).

O McDonald’s é um bom exemplo de anunciante que se utiliza de propaganda socialmente responsável. A cadeia mundial de restaurantes de *fast food* de hambúrguer – McDonald’s todo ano promove uma campanha denominada McDia Feliz. Segundo o Instituto

Ronald McDonald (2020, *on-line*)⁶, “esta é a maior campanha de mobilização em prol da saúde e educação de crianças e jovens do Brasil”. A intenção é mobilizar diferentes setores da sociedade em prol das causas sociais.

Na América Latina e no Caribe, a campanha utilizada objetiva promover educação de qualidade para os jovens e aumentar a cura do câncer infantojuvenil. Já no Brasil, a campanha, que teve início em 2001, tem como objetivo promover a saúde e a qualidade de vida de crianças e jovens com câncer. Em 2020, ocorreu a 32ª edição da campanha. No Brasil, a programação aconteceu em 21 de novembro e 70% da arrecadação obtida com as vendas do sanduíche Big Mac foram revertidas para projetos de instituições que trabalham com crianças e adolescentes com câncer. A seguir, uma das propagandas alusivas à campanha McDia Feliz do McDonald’s, no formato de *web banner*, veiculada em 2018, com apelo socialmente responsável.

Peça Publicitária 01 - Campanha McDia Feliz



Fonte: <http://www.campinascomcriancasoficial.com.br/site/onde-comer/tiquetes-antecipados-para-o-mcdia-feliz-ja-estao-venda-em-campinas>. Acesso em: 14 abr. 2020.

O segredo do sucesso da campanha McDia Feliz do McDonald’s está na relação contributiva com os mais diversos públicos, uma iniciativa que envolve não somente as questões sociais, mas também os seus produtos. A campanha chama a população para ser voluntária, flexibilizando a oportunidade de crianças e adolescentes receberem ajuda na enfermidade motivada pelo câncer.

Analisando com mais profundidade a campanha do McDia Feliz do Mc Donald’s, destacamos Churchill e Peter (2012), quando afirmam que a comunicação de mercado, no caso, a propaganda, pode ser considerada socialmente responsável a partir do momento que

⁶ Disponível em: https://institutoronald.org.br/como-ajudar/mcdia-feliz/?gclid=CjwKCAjw_sn8BRBrEiwAnUGJDrEH3giMRXXCvynfQvgbzVnT4NZ7QrEXi_wx4XHmtp3kxMqHdRGxpxoCJEsQAvD_BwE#. Acesso em: 23 out. 2020.

atenda as expectativas do público-alvo a ser atingido, de maneira que seja compreendida de forma legítima, ou seja, transmissora de informações relevantes, corretas e indispensáveis, proporcionando valor para quem a recebe. Os autores complementam que várias empresas e organizações também se utilizam da propaganda socialmente responsável para transmitir mensagens de causas ligadas à dignidade do ser humano, admirável aos olhos da audiência, por exemplo, marcha ciclística contra as drogas, passeatas em prol de causas nobres, promoções para arrecadar fundos para instituições de caridade, dentre outras.

Outras empresas se utilizam da propaganda socialmente responsável para contrapor produtos do portfólio que possam causar certo risco à comunidade. Churchill e Peter (2012) citam como exemplo a campanha da Cerveja Antártica, que, no programa do Luciano Huck, da Rede Globo de Televisão, utilizou o apresentador para ressaltar a importância da hora de parar de beber, em uma linguagem bem descolada e jovial, do tipo: “Pega leve! Quem extrapola na bebida não fica de porre, fica um porre, fica muito chato”.

Kotler e Keller (2012) afirmam que, na elaboração da comunicação, muitas são as estratégias de mensagens. Uma que chama muito a atenção diz respeito às mensagens com “apelos transformacionais”. Em uma propaganda socialmente responsável, os comunicadores podem trabalhar com apelos negativos ou positivos.

Os comunicadores trabalham com apelos negativos, como medo, culpa e vergonha, para induzir as pessoas a fazer algo (escovar os dentes, realizar um exame de saúde periódico) ou deixar de fazer algo (fumar, abusar de bebidas alcoólicas, comer demais). Apelos ao medo funcionam melhor quando são moderados, a fonte é de grande credibilidade e a comunicação promete o alívio, de maneira aceitável e eficaz, do medo que desperta. As mensagens são mais persuasivas quando moderadamente discrepantes em relação àquilo em que o público acredita. As que expressam somente aquilo em que o público já acredita, no máximo, reforçam essas crenças; por outro lado, se as mensagens forem discrepantes demais, serão contestadas e rejeitadas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

As considerações apresentadas por Kotler e Keller (2012) nos levam a pensar que se referem às alternativas para as peças publicitárias propostas nesta tese, pois os apelos negativos ajudam o receptor a refletir sobre seus atos e, em decorrência deles, os transtornos que podem causar para o seu bem-estar e das pessoas que o cercam. Por isso, o objetivo das mensagens com apelos transformacionais, como o nome já diz, é a transformação e a consciência do cidadão. Acreditamos que essa transformação deve começar deste muito cedo, nos bancos escolares, no momento em que o aluno tenha discernimento dos reflexos de determinadas decisões tomadas, além de compreender seu papel na sociedade. A seguir, para elucidar melhor o conceito de apelo transformacional negativo, apresentamos a imagem de

uma campanha do Governo Federal em parceria com os estados brasileiros, na qual faz um alerta para os malefícios do narguilé.

Peça Publicitária 02 - Campanha de alerta para os malefícios do narguilé



Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-08/dia-nacional-de-combate-ao-fumo-campanha-alerta-para-maleficios-do-narguilé>. Acesso em: 13 abr. 2020.

Verificamos que o objetivo da propaganda é mostrar os riscos à saúde quando da utilização do tabaco. A campanha ainda faz um comparativo entre fumar narguilé e cigarros, mostrando que o narguilé parece ser inofensivo, quando, na verdade, quem faz a utilização do tabaco dessa forma (utilização do narguilé) fuma o mesmo que cem cigarros, além de ser porta de entrada para a dependência do cigarro, outro vício que acaba com a saúde.

Com relação aos “apelos transformacionais” positivos, para Kotler e Keller (2012), podem ser utilizados, como tom de comunicação, o humor, o amor, o orgulho e a alegria, ou seja, elementos motivacionais que transformam a forma de pensar do cidadão. Um bom exemplo de propaganda socialmente responsável com apelo transformacional é a utilização de um bebê engraçadinho em um anúncio.

Baseado nas informações e exemplos de peças publicitárias anteriormente apresentadas, podemos afirmar que as campanhas socialmente responsáveis têm a função de transformar uma sociedade, promover atitudes que possibilitem uma mudança significativa para o bem-estar das pessoas e do meio ambiente.

Tendo discorrido até aqui sobre os temas relacionados aos fatores legais e normativos, e propaganda socialmente responsável, compreenderemos, na próxima seção, os conceitos de gêneros discursivos emergentes multissemióticos e multimidiáticos.

2. GÊNEROS DISCURSIVOS/TEXTUAIS EMERGENTES MULTISSEMIÓTICOS E MULTIMIDIÁTICOS

Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo.
(FREIRE, 1981, p. 79)

Após compreendermos os fatores legais e normativos da educação e conceitos sobre propaganda socialmente responsável, damos sequência à nossa investigação qualitativa, buscando compreender os conceitos sobre os gêneros discursivos e a comunicação multissemiótica e multimidiática, para que consigamos solidificar o nosso embasamento teórico e, então, propormos um novo produto como ferramenta emergente que possa ajudar professores e alunos na complementação do componente curricular.

2.1 GÊNEROS DISCURSIVOS/TEXTUAIS⁷

A definição de “gêneros discursivos” origina-se dos estudos do Círculo de Bakhtin, sendo cunhado pelo filósofo russo, Mikhail Bakhtin, registrado na obra *Estética da Criação Verbal*, na qual temos, primeiramente, a contextualização de como ocorre o emprego de uma língua “[...] em formas de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Dando prosseguimento, Bakhtin (2003, p. 261-262) opta por contextualizar para o leitor que os enunciados presentes na língua “[...] refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua,

⁷ “O Gênero Discursivo é o nome que se dá às diferentes formas de linguagem empregadas nos textos. Estas formas podem ser mais formais ou mais informais, e até se mesclarem em um mesmo texto, porém será nomeado como gênero que prevalecer” (MACIEL, 2018, on-line). “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. [...] Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

mas, acima de tudo, por sua construção composicional”. A seguir, o filósofo finaliza com a síntese que aponta para os três elementos do gênero discursivo: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, destacando serem integrados, pois estão “[...] indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”.

Para finalizar o raciocínio anteriormente apresentado, Bakhtin (2003, p. 261-262) assevera que “[...] cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*”, definindo, assim, o conceito.

Após termos esclarecido a concepção bakhtiniana, cabe destacar que a nossa opção terminológica coaduna com os estudos de Nantes (2015), logo adotaremos as terminologias Gêneros Discursivos/Textuais como sinônimas, cômicos da origem dos estudos de cada uma delas. Nantes (2015, p. 67) assevera que “[...] seguidores do Círculo Bakhtiniano, no qual nos incluímos, adotam a terminologia ‘gêneros discursivos’. Já os pesquisadores que seguem os estudos do Grupo de Genebra, dos quais destacamos Bronckart (1999) e Dolz e Schneuwly (1996), usam a terminologia ‘gêneros textuais’”.

Isso posto, a pesquisadora explica que “seguidores do grupo bakhtiniano, como analistas do discurso, recorrem a categorias analíticas que investigam as marcas linguísticas determinadas pelas situações enunciativas”, uma vez que elas “produzem significação e temas no discurso, sendo seu aporte teórico de base enunciativa-discursiva”, tendo como “diferencial de método e concepção, destacamos: (i) priorização na significação dos enunciados, pois eles promovem a acentuação valorativa e o tema; (ii) o tema manifesta-se com a investigação das marcas linguísticas, do estilo e da forma composicional” (NANTES, 2015, p. 69).

Nantes (2015, p. 62-63) sintetiza os estudos bakhtinianos e pontua que os gêneros discursivos “[...] existem para evitar o caos comunicativo; manifestam-se, linguisticamente, como enunciados concretos ou textos-enunciados únicos, irrepetíveis”; e, quanto à sua criação, destaca que os interlocutores os cria “[...] em determinada(s) esfera(s) de atividade humana ou esferas sociais para reconhecimento das possíveis regularidades do gêneros”, e defende que, ao utilizarmos os gêneros discursivos, devemos considerar que é “[...] indissolúvel de suas condições de produção e dimensões/características (assunto, construção composicional e estilo)”, logo é relevantes observarmos tanto as regularidades como as instabilidades, visto serem inerentes as transformações sócio-históricas ocorridas com a passagem do tempo.

Já a nomenclatura gêneros textuais, segundo a autora, tem a ancoragem “[...] (i) na teoria oriunda de Bronckart (1999), os gêneros não são o objeto de análise, mas, sim, os textos; (ii) as concepções originárias dessa teoria são advindas da base teórica da linguística textual, com enfoque na estrutura ou forma composicional dos textos dos gêneros” (NANTES, 2015, p. 69).

Segundo Bronckart (1999), os gêneros são situações comunicacionais que acontecem entre os seres humanos e podem ser observados tanto em um diálogo entre amigos como em uma entrevista para uma vaga de emprego. Os gêneros discursivos, de uma maneira geral, emergem do contexto de produção, tendo como elementos, por exemplo: o autor, o destinatário, o local, o tempo e as finalidades de comunicação. Devem ser considerados para a composição de um gênero os aspectos discursivos e linguístico-discursivos, como conteúdos temáticos, estilo e construção composicional. Em síntese, as interações humanas acontecem por meio de gêneros discursivos.

Conforme Bakhtin (2003), no que concerne à forma dos gêneros, eles podem ser primários e secundários. Os gêneros primários são utilizados em situações interativas/comunicativas de menor grau de complexidade, como recado, bilhete, lista de compras, dentre outros. Os gêneros secundários são os de maior grau de complexidade, por exemplo, romances, peças teatrais, artigos científicos, etc.

Bakhtin (2003) destaca que o gênero é um fato linguístico que acontece em determinado período da história humana. Em um sentido mais amplo, são características que configuram diferentes modalidades de texto e são formados por um conjunto de parâmetros essenciais, com três aspectos básicos coexistentes: conteúdo temático, estrutura e estilo.

Todorov (2019) afirma que os gêneros podem ser descritos a partir de duas ópticas: o da observação empírica e o da análise abstrata. São recorrentes de uma sociedade que institucionaliza propriedades discursivas, constituindo-se de determinadas codificações. Podemos admitir que todos os gêneros provêm do ato da fala, ou seja, uma sociedade que se reúne, escolhe e codifica os atos que realçarão os traços constitutivos de uma sociedade.

Bezerra (2017) afirma que os gêneros discursivos/textuais são indissociáveis, porque o discurso acontece por meio de diferentes formas de linguagem empregadas nos textos. Quando o assunto é gênero textual ou discursivo “seria um equívoco reduzi-lo a qualquer um desses polos”, complementa Bezerra (2017, p. 13). Nesse sentido, tem-se uma unidade de linguagem, portanto, “Gênero Discursivo”.

Existem vários conceitos que referenciam os gêneros discursivos/textuais, tanto do ponto de vista oral, como o escrito e o imagético ou até mesmo a reunião de vários modos de

representação, conforme afirmam Larsen-Freeman e Cameron (2008). Os autores complementam que o gênero é um conjunto de elementos e agentes discursivos que preconizam um sistema adaptativo de uma sociedade em movimento. Nos dias de hoje, trata-se de um sistema muito dinâmico, com mudanças imprevisíveis, face às transformações geradas pela internet, imposições da sociedade da informação e sob a óptica do domínio discursivo.

Com o fortalecimento das interações sociais na internet, houve uma transmutação desses discursos secundários para os discursos digitais. Marcuschi (2010) defende que os gêneros digitais são construções discursivas e estão assentadas em um espaço sócio-histórico, enunciadas por meio de características próprias, conforme já destacado anteriormente na perspectiva bakhtiniana. No entanto, os gêneros digitais são novas proposições que emergem da tecnologia, do meio digital, com características distintas do análogo, ou seja, daquilo que busca o mesmo significado ou a mesma forma, de maneira mais simples. O autor alerta para o fato de que para estudar ou propor uma transmutação ou ressignificação de um gênero, é preciso entender o seu propósito e o seu contexto deve ser levado em consideração.

Campos-Toscano (2009) declara que, na concepção bakhtiniana, os gêneros discursivos/textuais, digitais ou não, estão centrados na ideia de comunicação, por isso podemos atestar que todo e qualquer tipo de discurso está centrado no diálogo e pressupõe a presença de audiência, ou seja, um receptor da mensagem com suas características socioculturais. No caso de uma propaganda, por exemplo, tem-se o anunciante ou enunciador, que irá discursar, e o público-alvo ou enunciatário, que será impactado pelo discurso. Tudo isso associado ao contexto, categorias e espaços temporais.

Baseado nos trabalhos de Bakhtin (2003), Voloshinov (1979) e Foucault (1997), ressaltamos que o discurso dialógico não é apenas uma estrutura abstrata e muito menos uma simples teoria da linguagem, o discurso vai muito além disso, conforme aponta Pennycook (1998, p, 40):

[...] constitui-se em uma política de representação, em uma compreensão de como a linguagem é construída socialmente e de como ela produz mudança e é mudada na vida humana. Essa concepção identifica a linguagem como uma cena de conflito, em que o mundo está sempre/já na palavra. Essa noção pós-estruturalista da linguagem [...] é centrada em uma noção de discurso como um conjunto de sinais e de práticas que organiza a existência e as práticas geradoras do sentido.

Dessa forma, adotamos a teoria dos gêneros discursivos/textuais por trazer consigo um conjunto de parâmetros essenciais para a linguagem e, também, por considerar que a proposta

desta tese vai ao encontro do que apregoa a BNCC (BRASIL, 2018, p.141), parametrizada, em partes, com as habilidades destacadas no campo jornalístico-midiático da Língua Portuguesa, em meio à área de Linguagens, que tem como um dos destaques a proposta de levar os alunos dos Anos Finais do Ensino Fundamental à compreensão das mais diversas “formas de persuasão do discurso publicitário, o apelo ao consumo, as diferenças entre vender um produto e ‘vender’ uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda”.

Na perspectiva de Marcuschi (2010), o gênero digital é considerado um fenômeno novo, ou seja, uma transmutação. No entanto, tanto do ponto de vista fonético, lexical quanto gramatical, não pode integrar o sistema da língua sem ao menos ter percorrido um longo e multifacetado caminho investigativo e de criação de outros gêneros e estilos linguísticos. O autor defende ainda que a imensa variedade de gêneros disponíveis deve fazer parte das aulas, de maneira que esses gêneros possam produzir sentidos aos alunos e prepararem-nos para refletir sobre a realidade e as mais diversas formas de comunicação com o ambiente em transformação, que se materializam no mundo do trabalho.

Portanto, se há gênero, há discurso; se há discurso, há comunicação; se há comunicação, há interação entre redes; se há comunicação entre redes, há tecnologia; se há tecnologia, há internet; se há internet, há meio digital; se há meio digital, há gêneros digitais; se há gêneros digitais, há interatividade e a renovação dos gêneros discursivos/textuais já existentes; se há renovação dos gêneros discursivos/textuais já existentes, há gêneros discursivos/textuais multimodais emergentes que, segundo a BNCC (BRASIL, 2018), podem ser também caracterizados como gêneros multissemióticos, hiper e multimidiáticos.

Podemos afirmar que os gêneros discursivos/textuais emergentes são reestruturados segundo as necessidades de interação humana, conforme apontam Santos, Leal, Juliana e Ronaldo (2019), e estão ganhando cada vez mais destaque na atualidade, em meio às relações interpessoais e o avanço dos meios digitais de comunicação. Logo, os gêneros emergentes buscam desenvolver melhor a capacidade comunicativa dos alunos, promovendo uma interação social maior deles, através de novas propostas e métodos de ensino, emergentes do contexto tecnológico. Os autores registram alguns exemplos de gêneros emergentes no contexto digital, sendo os mais antigos e conhecidos como: *e-mails*, *weblogs (blogs e diários)*, *emoticons* (ícones que indicam emoções) e *chats* (bate-papos on-line), e, em decorrência do surgimento dos aplicativos e das redes sociais digitais, surgem os *stories*, *posts feeds* fotos, *posts feeds* vídeos e *posts* em geral, através de suportes como o Facebook e Instagram, além do Messenger e do WhatsApp, como novas ferramentas de troca de mensagens, e dos *chats*.

Por isso, além dos gêneros discursivos/textuais, os suportes em que transitam esses gêneros também são de extrema importância. Os suportes permitem diferentes composições de conteúdos temáticos, envolvendo muitos fatores, como estilo, argumento, composição e função pretendida para o público-alvo da mensagem. Nesse sentido, os gêneros precisam se desenvolver em ambientes adequados para a sua circulação e conforme os interesses do interlocutor (SANTOS; LEAL; JULIANA; RONALDO, 2019).

Com o dinamismo da tecnologia digital, os suportes dos gêneros têm se modificado, e o que era gênero impresso passa a ser caracterizado como gênero digital, com textos mais curtos e *links* eletrônicos, que dinamizam a comunicação, complementa Marcuschi (2010). Para o autor, o gênero digital tem a característica de interatividade a distância, por meio da internet, independente se de forma assíncrona (comunicação entre as pessoas na medida em que estão disponíveis) ou síncrona (comunicação em tempo real, de maneira direta).

Segundo Bacich e Moran (2018), é possível explorar as tecnologias digitais, sendo redes de acesso, plataformas e ferramentas de comunicação, como instrumentos na elaboração e encadeamento de novos conhecimentos no campo do discurso. São muitos os instrumentos de interação e vasto o repositório. Os alunos podem compartilhar suas leituras, releituras e observações de obras através de textos escritos ou gravados (orais/falados), por meio de resenhas, ensaios e outros gêneros, em plataformas como *blogs* e revistas digitais. Algumas produções podem ocorrer também no âmbito multimodal, como vídeos, *podcasts*, animações ou ilustrações. Com essas publicações, surgem novos autores que dialogam com outros, alimentando um processo constante de coautoria, ou seja, o primeiro lê e escreve, o outro lê o que o primeiro escreveu, reescreve o que foi escrito e assim sucessivamente. Um processo de diálogo constante, que se retroalimenta, em uma cadeia que possui diversas etapas e camadas que agregarão valor para a leitura, a criação, a reconstrução e novas obras.

Assim, os gêneros discursivos/textuais emergentes, por mais disruptivos que pareçam, em relação às velhas práticas, aproximam as pessoas, confrontam ideias e identificam novas funcionalidades. Resumidamente, importa o objetivo maior, ou seja, promover a educação e, principalmente, a sensibilidade para o novo, complementam Bacich e Moran (2018).

Dentro do conceito bakhtiniano, é importante ressaltar que a riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos/textuais são infinitas, pois são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e, porque cada campo dessa atividade é dinâmico, o repertório de gêneros cresce e se diferencia, à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2003).

Marcuschi (2010) assevera que os gêneros discursivos digitais são emergentes da escrita, no entanto, é possível que a comunicação e a interação possam acontecer através de outros recursos semióticos, tais como, imagens, movimentos, sons, *hiperlinks* e diversos outros tipos de linguagens. Logo, hibridizam-se e transmutam-se, pois emergem das novas necessidades interacionais do homem, tendendo a ter novos formatos, suportes e estrutura.

Nessa perspectiva tecnológica e de interação, surgem construções de outras narrativas, uma delas está no campo jornalístico-digital, que, segundo Bertocchi (2016), são os gêneros ciberjornalísticos, que se revelam em meio ao *cyber* espaço e circulam dentro de uma grande rede mundial de computadores, na qual tem-se a convergência de reportagens multimidiáticas e infografias interativas que exploram as naturezas imagéticas, auditiva, videoauditiva e gráfica, com animações, dentre outros elementos. Esses gêneros são ideais para a estruturação de novos gêneros hipertextuais, porque é naturalmente rico em signos, dialogando de forma muito interativa com o interlocutor.

Em uma linha muito próxima, a BNCC (BRASIL, 2018) traz, como proposta, práticas de linguagem no campo jornalístico-midiático, a ampliação, a qualificação e a participação de crianças, adolescentes e jovens, tratativas que revelam a informação e a opinião deles na esfera jornalística-midiática. O objetivo maior é a construção de conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades de escuta, leitura e produção de textos, que permitam sensibilidade aos fatos que acontecem na comunidade e afetam as pessoas e o mundo. Fatos estes pertencentes a gêneros da esfera jornalística espalhados em diversas fontes, veículos de comunicação e mídias. Nesse sentido, o aluno pode desenvolver conteúdos opinativos e participar de discussões e debates de forma ética e com respeito. Essas habilidades que a BNCC (BRASIL, 2018) sugere serem desenvolvidas nos jovens de hoje estão muito relacionadas às questões tecnológicas, mola propulsora para se processarem os gêneros discursivos emergentes.

Segundo Kenski (2013), o mundo hoje abriga uma sociedade voltada para a tecnologia, onde a imaginação não tem limites. As pessoas têm explorado muitos campos do conhecimento a contam com a ajuda da tecnologia para chegar ao seu objetivo. A tecnologia está em todos os lugares e faz parte do cotidiano das pessoas. No ensino, são diferenciadas ferramentas tecnológicas, com diferentes abordagens de ensino, com a proposição da utilização dos mais variados gêneros intermediados pelos ambientes digitais.

Para Marcuschi (2010), o aparato tecnológico que cerca os gêneros emergentes tem predominância do gênero discursivo/textual e se constitui em ações sociodiscursivas para conduzir o mundo, formando-o, classificando-o e melhorando-o de alguma maneira. Por isso,

o gênero é constituído de um conjunto de semioses, a fim de materializar as interações sociais, de forma harmônica e adequada.

Por isso, a proposta da BNCC (BRASIL, 2018) para a área de Linguagens, na qual as atividades humanas podem ser realizadas por meio das práticas sociais e por diferentes linguagens, sejam verbais, corporais, visuais, sonoras e, contemporaneamente, digitais. Só dessa forma, o ensino pode ser constituído como um instrumento social: nas interações do sujeito, atitudes e valores culturais, morais e éticos podem ser aflorados.

Marcuschi (2010) complementa essa ideia, quando assegura que um conjunto de enunciados tem como objetivo revelar padrões sociocomunicativos, levando-se em conta o conteúdo, a sua composição e o estilo, que dinamizam a língua como forma de ação social e cultural e como uma atividade comunicativa e informacional. O autor lembra ainda que os gêneros discursivos digitais circulam a todo o momento no cotidiano dos alunos, mas precisam ser explorados amplamente no sentido de “objetos de estudo” nas salas de aulas, principalmente, na área de Linguagens, Língua Portuguesa, Arte, Ciências da Natureza e Ciências Humanas, conforme preconiza a BNCC (BRASIL, 2018).

Como vimos até aqui, os gêneros discursivos/textuais emergentes são substanciais, por isso, a BNCC (BRASIL, 2018) também coaduna com esse entendimento, assentindo ainda que, a princípio, são correspondentes às práticas de linguagem presentes na sociedade, via oralidade, leitura e escuta, produção e análises multissemióticas que emanam dos textos, dos discursos e dos elementos de outras semioses.

Para a BNCC (BRASIL, 2018), os gêneros digitais partem do eixo de leitura, mas tem um sentido mais amplo do que somente o texto escrito, podendo estar nas imagens estáticas que compreendem: fotos, pinturas, desenhos, gráficos, esquemas, diagramas, etc; e também em movimentos, como: filmes e vídeos, nos mais diversos formatos; além de som: música. Todos esses elementos acompanham e cossignificam os gêneros digitais.

Os gêneros discursivos/textuais, principalmente, os digitais, são, na sua essência, multissemióticos e multimidiáticos. Para compreender um pouco melhor, mencionamos Santaella (2012), que assente a esses gêneros multissemióticos uma composição de diferentes linguagens/semioses que se encontram para ressignificar uma proposta, seja impressa ou digital. Podemos utilizar, por exemplo, uma campanha publicitária ou um infográfico, que apresentam linguagens verbal-escrita, visuais-sonoras e híbridas. A hibridização está dentro do contexto de linguagens/semioses contemporâneas, compõe uma diversidade de formas de linguagem que se juntam para a criação, a produção e a circulação de mensagens pertencentes a um sistema semiótico linguístico.

A semiótica, nos gêneros discursivos/textuais emergentes, pode ser compreendida, conforme Rojo (2013), como importante recurso disponível para a composição de anúncios, significações e ressignificações, através da intercalação de linguagens que hibridizam semioses/linguagens, gerando múltiplos *designs* e significados.

Assim, os gêneros multissemióticos estão entrelaçados com os espaços sociodiscursivos e as diferentes áreas da vida dos sujeitos, em práticas social e dinamicamente construídas: “Já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso colocá-lo em relação com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem [...] que o cercam, ou intercalam ou impregnam” (ROJO, 2013, p. 20).

Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), as práticas de linguagem contemporâneas surgem a partir de processos de leitura e produção de textos, com forte impacto nos efeitos de sentido, mas as diversas manifestações podem compreender reconstrução e reflexões sobre o “texto”, as quais circulam nas redes sociais (hipermodal, multimodal, multissemiótico), nos *blogs*, *microblogs* e nos mais diversos *sites*, que compreendem novas práticas de linguagem, como: cartas ao leitor, *posts*, comentários, *gifs*, *memes*, *vlogs* diversos, *fanfic*, *political remix*, charges digitais, paródias nos mais diversos formatos, vídeos-minuto, *e-zines*, *viddings*, *fanzines*, *fanvídeos*, *gameplays*, *detonados*, *walkthroughs*, *machinimas*, *trailers* honestos, *playlists*, etc.

Salientamos, ainda, segundo a BNCC (BRASIL, 2018, p. 61), que nos Anos Finais do Ensino Fundamental:

Todo esse quadro impõe à escola desafios ao cumprimento do seu papel em relação à formação das novas gerações. É importante que a instituição escolar preserve seu compromisso de estimular a reflexão e a análise aprofundada e contribua para o desenvolvimento, no estudante, de uma atitude crítica em relação ao conteúdo e à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais.

Além dos gêneros digitais citados anteriormente, que compreendem diferentes contextos de comunicação, com bases linguísticas e estilísticas, precisamos considerar que os diferentes gêneros que surgem refletem características de conectividade e multissemiose, e, muitas vezes, utilizam-se de hipertextos e *hiperlinks* que estabelecem relações de interatividade nos mais diversos campos da atividade humana, segundo a BNCC (BRASIL, 2018).

Vejam, no quadro a seguir, exemplos sintetizados de gêneros discursivos/textuais e as suas transmutações, com base em diferentes fontes.

Quadro 06 - Transmutações dos Gêneros Discursivos/Textuais

GÊNERO	FONTE	EXEMPLOS
Gêneros Discursivos	Bakhtin (2003)	Primários: Comunicação verbal espontânea. Secundários: Manifestações mais complexas: literárias, científicas, ideológicas e familiares. Gêneros predominantemente escritos, como: romances, contos, poemas, dramas, artigos científicos, cartas, bilhetes, etc.
Gêneros Textuais Digitais	Marcuschi (2010)	<i>Blogs, microblogs, e-mails, bate-papos virtuais (chats), videoconferências, fóruns, conversaço on-line, lista de discussão, entrevistas com convidados, endereços eletrônicos, etc.</i>
Gêneros Discursivos Multissemióticos e Multimidiáticos	BNCC (BRASIL, 2018)	<i>Cartas ao leitor, posts, comentários, gifs, memes, vlogs diversos, fanfic, political remix, charges digitais, paródias nos mais diversos formatos, vídeos-minuto, e-zines, viddings, fanzines, fanvídeos, gameplays, detonados, walkthroughs, machinimas, trailers honestos, playlists, etc.</i>

Fonte: o próprio autor (2021)

Observamos no quadro apresentado anteriormente a evolução dos gêneros discursivos/textuais, em que tudo começa apenas como uma comunicação verbal espontânea, e, ao longo do tempo, esses artifícios considerados primários sofrem transmutações, principalmente, com o advento de recursos tecnológicos.

Por fim, destacamos a importância do gênero discursivo/textual para a publicidade no Brasil e no mundo. Campos-Toscano (2009) classifica, como gêneros do discurso publicitário, muito observados em meio de comunicação massiva, presentes no cotidiano das pessoas, jornais, revistas, *outdoors*, *busdoors*, TVs, rádios, internet, etc., anunciando diversos produtos e procurando passar algum conceito institucional e, muitas vezes, social, cultural, político e legal.

Na maioria dos casos, os gêneros discursivos/textuais publicitários são constituídos por anúncios publicitários que compõem o universo de comerciais, objetivando vender, fortalecer uma marca ou uma ideia, e buscando a fidelidade da audiência, complementa Campos-Toscano (2009). Embora Bakhtin (2003) não tenha estudado essa proposta de linguagem, a publicitária, é possível observar em suas ideias as linguagens verbal e não verbal para a composição das peças publicitárias, que representam os gêneros discursivos/textuais, provenientes da retórica, cuja finalidade é persuadir o público-alvo.

A seguir, expomos um anúncio no formato de revista (com adaptações para outras peças publicitárias) que mostra a força da mulher brasileira como destaque em uma campanha da linha de perfumes femininos da Natura. Uma campanha criada por uma das maiores

agências de propaganda do Brasil, a DPZ&T, que destaca as sofisticadas fragrâncias da marca Natura.

Peça Publicitária 03 - Exemplo de Anúncio Publicitário Multissemiótico e Multimidiático



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/forca-da-mulher-brasileira-e-destaque-em-campanha-de-perfumaria-feminina-da-natura>. Acesso em: 18 out. 2020.

O conceito da publicidade anteriormente apresentada está ligado à força e à coragem da mulher, pouco associado com a feminilidade. Segundo o processo criativo da agência, são tantas as mulheres guerreiras no Brasil, tantas Elzas, Tarcilias, Leilas, Ritas, Marias... Nesse *layout* (do impresso e do digital), os gêneros discursivos/ textuais (orais e escritos), estilísticos, simbólicos e imagéticos estão presentes, mostrando uma modelo negra, que simboliza a força e o poder da mulher brasileira, e o equilíbrio entre a personalidade, o luxo e o estado da arte. A campanha também foi protagonizada com apelo discursivo na voz da cantora Elza Soares, ao som de “Mulher do Fim do Mundo”, uma referência a todas as outras guerreiras que surgem dia a dia, nas mais diferentes classes sociais e lugares do Brasil. O conceito principal da campanha é: “Descubra as notas mais fortes, poderosas e ousadas da Casa de Perfumaria do Brasil” – Natura.

Cores, textos escritos, *layout*, *design*, diagramação, produtos, personalidade, apelo visual, assinatura, diálogo, processo interativo, *hiperlink*, dentre outros elementos, compõem o alinhamento das mais diversas formas de linguagem, no qual se propõe a unicidade da

comunicação, conforme discorrido anteriormente, nas citações de Santaella (2012) e Rojo (2013). Então, podemos afirmar que, nesse exemplo de gênero emergente da peça publicitária da Natura, está presente o discurso publicitário multissemiótico e multimidiático, sejam nos formatos impressos ou digitais. Logo, o exemplo mostra a conexão/fusão entre os conceitos utilizados pelos autores e aplicados até aqui.

Outros exemplos de gêneros discursivos/textuais emergentes também podem ser conferidos a seguir, conforme citados pela BNCC (BRASIL, 2018). A sugestão é que o professor aborde contextos nos quais os alunos estão inseridos, ou seja, os gêneros com que os alunos estão familiarizados e, a partir disso, insira outros que podem gerar debate entre os pares, reflexão e *feedbacks* da aprendizagem ao professor. Esses debates envolvem a ressignificação dos materiais didáticos e despertam uma análise mais aprofundada da linguagem em si, além de tratar de dimensões pessoais, éticas, sociais, culturais e psicológicas dos alunos.

Para clarificar um pouco mais, apresentamos seis exemplos de gêneros emergentes, sugeridos pela BNCC (BRASIL, 2018) que reúnem elementos multissemióticos e multimidiáticos, para uma proposta de ensino mais interativa com os alunos. Justificamos essa exemplificação porque pretendemos contribuir com a proposta de criação de um gênero emergente já mencionado e denominado *E-Teaser Advertising-Book*, que contempla propagandas relacionadas às questões humanitárias. Esse material será disponibilizado para atender as Séries Finais do Ensino Fundamental.

a) *Trailer honesto*

Da mesma forma que um *trailer* convencional cinematográfico, cria-se um videoclipe com o objetivo de anunciar um filme, só que produzido por leigos e fãs de cinema e não pela indústria cinematográfica. Comentários negativos aparecem no videoclipe através de *inserts*, que fazem uma analogia com as cenas. São colocadas em prova condutas, expressões e contextos das cenas, por isso *trailer honesto*. Seja honesto, isso realmente acontece ou é um conto de fadas? Uma contraprova do que se quer transmitir. Ex.: *trailer* de *Os Incríveis*.

Figura 02 – Recorte do *trailer* de *Os Incríveis*⁸



Fonte: <https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 24 out. 2020.

A figura acima refere-se a um *print* do *trailer* do desenho animado *Os Incríveis*. Notamos uma família disfuncional, ou seja, o retrato da realidade, que, muitas vezes, é escondida. Essa verdade, por isso, chama-se *trailer* honesto, é contrária aos padrões preestabelecidos pela sociedade e a intenção é promover discussões sobre qual é o modelo a ser seguido, o que pode e não pode, quais as condutas de um pai, de uma mãe, dos filhos.

b) E-zine

É um fanzine eletrônico, ou seja, uma publicação periódica que pode ser distribuída ou postada de várias formas, nas plataformas digitais. Possui as características de uma revista e é temática, dispensando o tradicional uso da impressão gráfica (papel). Suas aplicações podem ser através de texto, PDF ou construção HTML e permite percorrer a revista através de um hipertexto. A seguir um exemplo de *e-zine* comercial, voltada para a venda de produtos.

⁸ Desenho cinematográfico.

Figura 03 – Recorte da *E-zine* da *Ralph Lauren*⁹



Fonte: <https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 26 abr. 2019.

A figura recortada da revista eletrônica *Ralph Lauren* apresenta um conceito institucional da marca, no entanto, um de seus produtos é associado à marca-mãe, também chamada de “guarda-chuva”, com isso, ganha credibilidade. Trata-se da linha de perfumes da Ralph Lauren, uma marca corporativa que distribui produtos de quatro categorias: vestuário, casa, acessórios e fragrâncias. A revista é periódica e temática às categorias impressas pela marca.

c) *Gameplay*

É uma forma de interatividade através de vídeo que mostra um ou mais jogadores interagindo com um determinado game, colocando-o no *Youtube*. *Gameplay* é o mesmo que jogar um jogo, mas explorando todas as suas possibilidades e trazendo orientações para os iniciantes. A seguir, um exemplo de um jogador fazendo um comentário do jogo *The Walking Dead*.

⁹ A marca Ralph Lauren é o que se pode chamar de concretização do *american dream*. Uma das marcas de roupas, sapatos, perfumes e acessórios mais famosas do mundo. O seu criador, o estilista Ralph Lifshitz, nascido em 1939, no bairro nova-iorquino do Bronx, começou a carreira ainda jovem, logo após sua saída do exército americano. Ele arrumou um emprego de vendedor de gravatas no início dos anos 1960, na Brooks Brothers, e logo percebeu que poderia inventar modelos novos, dando vida a uma linha de peças elegantes com espírito casual. Um dos *designers* mais icônicos dos Estados Unidos, Lauren é responsável por criar os uniformes olímpicos da equipe americana e assinou os *looks* usados tanto por Melania Trump quanto por Hillary Clinton na cerimônia de posse do presidente Donald Trump. Disponível em: www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/sobre-a-marca-ralph-lauren/. Acesso em: 26 abr. 2019

Figura 04 – Jogador explicando o jogo *The Walking Dead*¹⁰



Fonte: <https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 26 abr. 2019.

A figura apresentada anteriormente mostra um jogador experiente, conhecedor do jogo *The Walking Dead*, que retrata uma série televisiva dramática e pós-apocalíptica norte-americana. No canto superior esquerdo da tela, o jogador aparece explicando, aos menos experientes como funciona o jogo: o jogo em si, seus episódios, os ajustes permitidos, configurações e como sair jogo. Isso faz que o aluno entre no contexto da história, desenvolva habilidades motoras e seja inserido em um contexto sociocomunicativo e sociocultural.

d) Detonado

É uma variação do *Gameplay*. Só que, nesse caso, a produção do vídeo tem o objetivo de mostrar todos os passos de como vencer as etapas de um jogo, geralmente, legendado ou com a utilização de textos e imagens (capturas de telas), para exemplificar as suas etapas. A seguir, um exemplo de um jogador explicando como vencer as etapas de um jogo do *Pokémon*.

¹⁰ *The Walking Dead* é uma série de televisão dramática e pós-apocalíptica norte-americana, desenvolvida por Frank Darabont. Disponível em: www.thewalkingdead.com.br/. Acesso em: 26 abr. 2019.

Figura 05 – Jogador explicando as etapas a serem vencidas de *Pokémon*¹¹



Fonte: <https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 26 abr. 2019.

A figura acima apresenta um *print* de um dos jogos Pokémon, em que o jogador está explicando passo a passo como fazer para zerar o jogo, ou seja, como vencer as suas fases, incitando o aluno à produção de conteúdo, geração de ideias, resolução de problemas e diversas outras necessidades que surgem no momento de planejar “o que fazer” e “como fazer” para chegar ao objetivo final.

e) Pastiche

Tem como característica uma obra literária ou artística dentro do estilo de outro autor já consagrado. No entanto, a sua função não está na crítica do original, o que o diferencia do gênero paródia, ou seja, imita um estilo sem função crítica. O livro *Amor de Capitu*, de Fernando Sabino, é um bom exemplo, no qual se reconta a história do clássico de Machado de Assis *Dom Casmurro*, só que do ponto de vista da personagem Capitu. A seguir, um exemplo de pastiche: o nome do autor desta pesquisa em incidência com a marca Coca-Cola.

Figura 06 – Escrita incidente da marca Coca-Cola

Claudir Sales de Lima

Fonte: o próprio autor (2021).

¹¹ *Pokémon* é uma série de jogos de vídeo desenvolvidos pela Game Freak e publicados pela Nintendo e The Pokémon Company, como parte da franquia de mídia Pokémon. Disponível em: www.omelete.com.br/pokemon. Acesso em: 26 abr. 2019.

A figura apresentada representa uma cocriação a partir de uma obra inicialmente difundida na sociedade, a marca Coca-Cola, que recebeu uma fonte própria e conseguiu se consolidar pela força que imprime na sociedade consumidora de refrigerantes. Conforme Moran (2018), a cocriação pode ser considerada uma alteração daquilo que já existe. O nome do autor desta pesquisa foi utilizado para representar uma imitação bem-humorada que estimula o senso criativo e crítico, uma cocriação, chamada de pastiche.

f) Ciberpoema

São os poemas construídos no meio digital, suportando animações e, em muitos casos, interagindo com a produção do autor, propiciando a criação de novos textos. A seguir, apresentamos um exemplo de uma imagem que mostra a fumaça de um navio transformada em um poema. Ao lado, as pessoas podem deixar a sua opinião sobre o poema e o seu construto textual + imagem.

Figura 07 – Ciberpoema “Navio”

POEMAS VISUAIS

Neste
mar
a vida
é breve
breve
a vinda
breve
a volta
para o Rio
Bombaim
ou Mombassa
a vida breve
passa
como um rolo
de fumaça
breve breve
passa passa
qual Caronte
(o barqueiro)
ansioso
em sua barca
ou um besouro
sob a chuva
na vidraça
na vidra
na vi
na
vi
o

1. navio

Clique na lupa para aumentar
ou diminuir o poema e clique
e arraste para movê-lo

+

-

100%

O QUE VOCÊ ACHOU?
Deixe sua opinião e veja o
que os outros escreveram

VOLTAR

Fonte: <http://www.ciberpoesia.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Por fim, a figura apresentada é um *print* de um ciberpoema, que combina textos, hipertextos, figuras e animações, objetivando uma maior interação com o interlocutor. Podemos observar vários comandos/interações nessa proposta, como as possibilidades de ampliação ou diminuição da imagem representativa (ciberpoema), a audiência poder fazer parte do processo, deixando sua opinião e acompanhando as opiniões dos outros leitores, dentre outras. Observamos ainda que, de forma bem-humorada, o poema surge da fumaça de

um navio. Essa pode ser considerada uma forma lúdica de apresentar aos alunos uma proposta linguística diferente.

A seguir, com base na proposta da BNCC (BRASIL, 2018), iremos compreender os conceitos de uma comunicação cada vez mais multissemiótica e multimidiática, considerando a dinâmica e o conjunto de signos presentes nos gêneros discursivos emergentes, que têm como proposta novas práticas de ensino.

2.2 COMUNICAÇÃO MULTISSEMIÓTICA E MULTIMIDIÁTICA

Até aqui, pudemos perceber, de alguma forma, que os gêneros discursivos emergentes são constituídos por comunicações interativas cada vez mais multissemióticas e multimidiáticas. Agora iremos, de maneira mais aprofundada, compreender os conceitos de multissemioses e multimídias, a partir do olhar de algumas das principais autoridades no assunto. Empreendemos essa investigação, para buscar e complementar o embasamento à criação das peças publicitárias como proposta desta pesquisa, que poderão ser observadas na “Seção 4”, afinal, a intenção é conceber ferramentas interativas que possam complementar o processo do ensino e aprendizado. A propaganda e o ensino destacados nesta subseção representarão, sobremaneira, o formato *teaser*, explicado na “Seção 1” desta tese como premissa básica à nossa proposta.

Começamos por Santaella (2017), assegurando que a palavra “semiótica” tem origem na palavra grega *semeion*, que significa signo. Então, podemos compreender que a Semiótica é uma ciência que estuda os signos, não no sentido da astrologia, mas da linguagem. É uma ciência de todas e quaisquer linguagens, por isso é muito aberta para várias indagações e investigações. Os campos para as discussões são enormes, face ao conjunto de signos presentes na linguagem. O signo pode ser considerado um sinal, faz parte de um conjunto de significados e significantes. O significado possui uma relação com os conhecimentos (interpretação do indivíduo) e os significantes são os elementos tangíveis, ou seja, perceptíveis, por exemplo, um material impresso.

Fidalgo (1998) também anuncia que a Semiótica é uma ciência que surge com muita força em meados do século XX. Segundo o autor, o estudo da Semiótica tem uma complexidade enorme, não basta simplesmente abrir livros e manuais da disciplina e achar que encontrou todas as respostas para o tema. Apesar de ser uma ciência discutida veementemente nos últimos anos, na verdade, seus estudos se confundem no tempo, são tão prolectos como os pensamentos filosóficos da Antiguidade. A infinidade de signos traz

muitas formas simbólicas e parece não ter limites: “O verdadeiro saber não é com efeito de natureza simbólica, mas só simbolicamente se acede a esse saber” (FIDALGO, 1998, p. 5).

Segundo Eco (2000, p. 23, tradução nossa) “A semiótica é uma ciência que possui um domínio de interesses, os diferentes estudos semióticos serão justificados pelo simples fato de existirem [...]”¹², por isso é considerada também um fenômeno. “À primeira vista, a descrição de um campo semiótico pode parecer uma lista de comportamentos ‘COMUNICATIVOS’, no entanto, a Semiótica estuda todos os ‘PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO’ e cada um desses processos devem subsistir apenas porque abaixo deles é estabelecido um sistema de significados”¹³ (ECO, 2000, p. 24, tradução nossa).

Nesse sentido e partindo do pressuposto de que a Fenomenologia está para a Semiótica, considerando que esta ciência estuda todos os processos culturais, podemos “ler o mundo como linguagem” (SANTAELLA, 2007, p. 30). A Fenomenologia peirciana reputa como fenômeno tudo que uma mente humana pode perceber, não julgando se as percepções são falsas ou verdadeiras, ou seja, é tudo aquilo que percebemos sem julgar se são fatos reais ou ilusórios, certos ou errados. O que é errado para um pode ser certo para o outro. Dessa forma, segundo Peirce¹⁴, podemos entender como fenômeno:

Qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano (SANTAELLA, 2007, p. 32).

Por isso, a semiótica está muito ligada aos sentidos, sensações, fenômenos e diversos fatores que compreendem a linguagem. A comunicação publicitária, por exemplo, é carregada de semioses, pois é elemento do discurso que apresenta um conjunto de sentidos, na expectativa de que a audiência compreenda as mais variadas formas de expressão e sentidos

¹² “*Si la semiótica es un dominio de intereses, en ese caso los diferentes estudios semióticos se justificarán por el simple hecho de existir [...]*” (ECO, 2000, p. 23).

¹³ “*A primera vista, la descripción de un campo semiótico podría parecer una lista de comportamientos COMUNICATIVOS, con lo que sugeriría sólo una de las hipótesis que guían la presente investigación: la semiótica estudia todos los procesos culturales como PROCESOS DE COMUNICACIÓN. Y sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir sólo porque por debajo de ellos se establece un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN*” (ECO, 2000, p. 24).

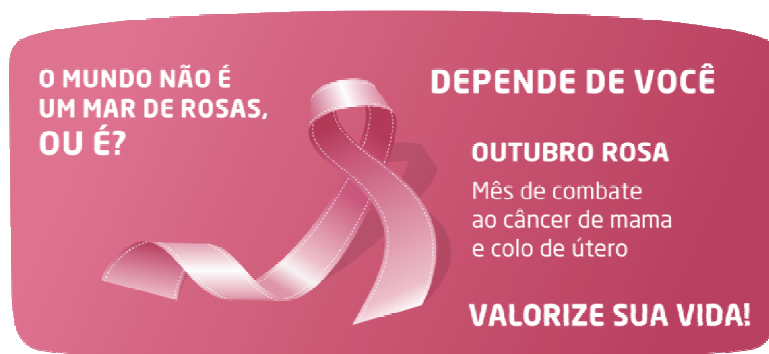
¹⁴ Charles Sanders Peirce era físico e astrônomo. Dentro das Ciências Culturais, fez pesquisa, particularmente, em Linguística, Filosofia e História, com contribuições também na área da Psicologia Experimental. Estudou praticamente todos os tipos de ciência em sua época, sendo também conhecedor de mais de dez idiomas. Disponível em: www.nomads.usp.br/pesquisas/cibersemiotica/node/12. Acesso em: 2 jun. 2021.

propositalmente formados pelo emissor da mensagem. As multissemioses incorporam as modalidades de linguagem verbal (oral e escrita) e a não verbal (ROJO, 2009).

Como exemplo de signo em publicidade, Clotilde e Barbosa (2007) citam a palavra “rosa” compondo uma peça publicitária, que pode significar o objeto rosa, manifestando-se por meio de um plano de expressão ou significante (um adesivo de *busdoor*¹⁵, por exemplo). Já a escrita/palavra “rosa” é manifestada como plano de conteúdo ou significado, que é a projeção mental de uma rosa. Além da palavra “rosa” citada como signo, outros elementos estão dentro do contexto de signo, da mesma forma que uma peça teatral, uma composição ou música, uma propaganda, um *merchandising* em um ponto de venda, que representam um significante, ou seja, o material. Já o significado é aquilo que quer dar sentido e um dos principais objetos de estudo da Semiótica.

A seguir, uma peça publicitária no formato de *busdoor*, que pode clarificar ainda mais o exemplo dos autores e tem a seguinte frase: “O MUNDO NÃO É UM MAR DE ROSAS, OU É”.

Peça Publicitária 04 – O mundo não é um mar de rosas, ou é?



Fonte: o próprio autor (2021)

Olhando para o exemplo apresentado anteriormente, as propagandas em geral, e especialmente, o formato de *teaser* (mensagem de provocação para informações nas entrelinhas), podemos compreender melhor a ênfase de Rojo (2013), quando assegura que uma semiose pode conter um sistema de signos, ao passo que a modalidade se refere às distintas formas de manifestação ou modos que representam uma semiose, ou seja, as

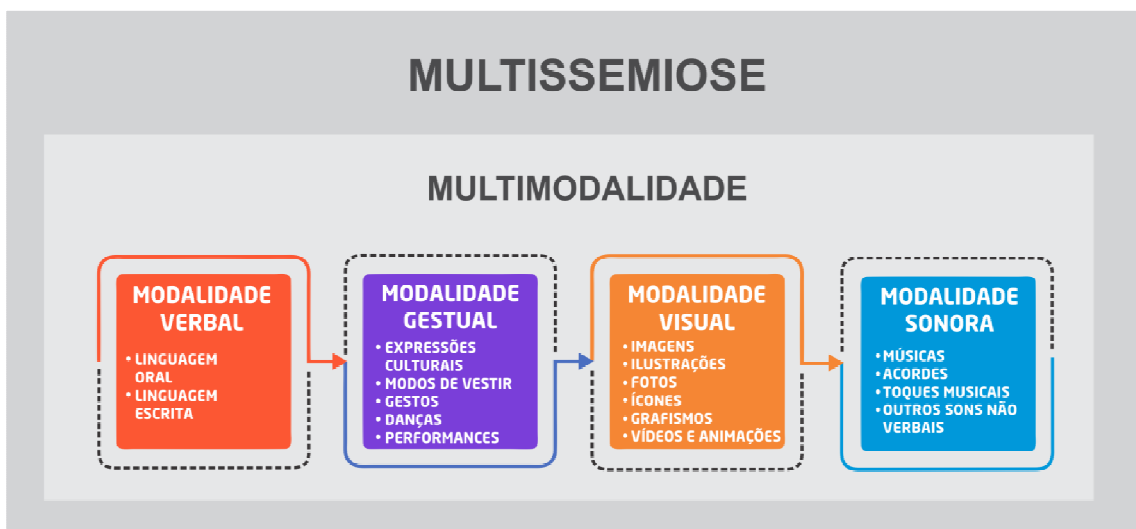
¹⁵ O *busdoor* é um veículo de mídia móvel e, normalmente, as propagandas de *busdoor* são aplicadas através de um adesivo de vinil sobre o parabrisa traseiro dos ônibus, que circulará por diferentes locais e pontos distintos, por isso o nome *busdoor*. Este tipo de propaganda se enquadra como meio de comunicação *Out Off Home – OOH* (tradução: “Fora de Casa”). Disponível em: www.alcpropaganda.com.br/Busdoor/Busdoor.php#:~:text=O%20busdoor%20%C3%A9%20um%20ve%C3%A9culo,por%20isso%20o%20nome%20busdoor. Acesso em: 30 jul. 2020.

materialidades. Alguns exemplos podem ser vistos em linguagens orais e escritas, imagens estáticas ou em movimento que representam o sistema visual, além de diversos outros signos. Quando há mais de um sistema de signos ou sistema semiótico, que envolve mais de uma modalidade, podemos afirmar, então, que há um sistema multissemiótico.

Mas não só os objetos da intuição sensível podem ser representados simbolicamente; a simbolização estende-se também a conceitos abstratos e gerais. Uma determinada cor, por exemplo, o vermelho, pode ser impropriamente representada como a cor a que correspondem tantas e tantas milhões de vibrações do éter por segundo. Do mesmo modo, um triângulo, entendido propriamente como a figura geométrica fechada, delimitada por três retas, pode ser representada impropriamente por qualquer outra determinação que lhe seja exclusiva, por exemplo, como a figura cujos ângulos somados perfazem a soma de dois ângulos retos (FIDALGO, 1998, p.29).

Portanto, uma comunicação multissemiótica contém mais de um sistema de símbolos, signos ou semiose na sua formação, e não está representada somente em objetos. Rojo e Barbosa (2015) ressaltam que os textos na atualidade podem ser vistos de várias formas, inclusive, simbolicamente, por meio das: modalidade verbal, que significa a linguagem oral e a escrita; modalidade gestual, expressões culturais, modos de vestir, gestos, danças e performances, que significam a linguagem corporal; modalidade visual, compreendida por meio de imagens ilustrativas, imagens clicadas (fotos), ícones, grafismos, infográficos, vídeos, animações e traços em geral, que significa a linguagem construída através de imagens estáticas e em movimentos; e da modalidade sonora, as músicas, os acordes, toques e diversos outros sons não verbais, que significa a linguagem construída por meio de áudio. Esse conceito pode ser mais bem representado na figura a seguir.

Figura 08 – Comunicação multissemiótica



Fonte: o próprio autor (2021), com base no conceito de Rojo e Barbosa (2015, p. 108).

Retomando e reforçando os conceitos anteriormente apresentados nesta seção, com base no BNCC (BRASIL, 2018), em que as práticas de linguagem nos dias de hoje estão cada vez mais ancoradas em gêneros e textos emergentes, os quais tendem a ser multissemióticos e multimidiáticos, ressaltamos que a propaganda, enquanto um gênero discursivo, permite uma exploração que consideramos importante para o ensino, possibilitando a troca de informações e produções entre os pares, por meio de uma comunicação dinâmica e participativa. Através da propaganda, novas formas de edição surgem para os textos, áudios, fotos e vídeos. Surgem conteúdos variados para as mais diversas plataformas midiáticas e acesso ao ambiente *web* e redes sociais específicas.

Podemos compreender ainda, com base na BNCC (BRASIL, 2018), que todo esse aparato multissemiótico e multimidiático presente na propaganda, especificamente, nos *teasers*, é importante para a viralização de conteúdos, publicações e compartilhamentos, fomentando o fenômeno que pode ser chamado de pós-verdade, no qual as opiniões são mais importantes do que os fatos em si. Isso implica na construção de uma sociedade cada vez mais crítica, gerando oportunidade de crescimento às novas proposições dos jovens, abrindo fronteira para poderem se posicionar e se recolocar na sociedade, com expressões que refletem seus conhecimentos e determinadas habilidades construídas e constituídas.

Segundo Yano (2004), a Semiótica pode ajudar o professor na busca de temas, textos e figuras representativas para o ensino ou, até mesmo, o estabelecimento de relações entre ambos. Nessa riqueza de possibilidades semióticas apresentada pelas diversas modalidades presentes nas mais variadas plataformas midiáticas, o professor pode, por exemplo, solicitar ao aluno a leitura de uma peça publicitária com diversos signos presentes dentro de um tema proposto. Com relação a um texto, pode ser escrito ou analisado com base na figurativização¹⁶ do tema proposto e das imagens representativas.

Sob as perspectivas apresentadas, as propagandas, além das multissemioses que as compõem, com a variedade de fatores existentes no ambiente no qual o ser humano está inserido, é possível afirmar que a semiose tem recursos de comunicação potencialmente ilimitados, pois há uma concatenação de signos associados às muitas ideias, que permitem posteriores interpretações, ou seja, forma-se uma cadeia interpretante aberta, que não possui, *a priori*, nenhum limite. Vejamos:

¹⁶ “A figurativização do texto publicitário nada mais é do que a manifestação da visão de mundo dos sujeitos, funcionando, dessa maneira, como um espelho que reflete os desejos, anseios e posturas dos seres sociais”. (XAVIER DA SILVA, 2000, p. 1). Disponível em: <file:///C:/Users/c0045/Downloads/9310-Texto%20do%20artigo-25390-1-10-20160504.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2021.

O conceito de semiose ilimitada é muito interessante para fins de uma análise da cultura e das comunicações de massa. Com efeito, a ideia de que cada signo seja interpretado por um signo sucessivo em uma progressão potencialmente infinita implica que a cultura continuamente traduza signos para outros signos, produzindo uma série ininterrupta de interpretações que se “incrustam” em interpretações anteriores (VOLLI, 2007, p. 38).

Assim, podemos interpretar que, quanto maior o sistema de signos que compõe uma semiose (multissemioses), mais fácil a defesa de a semiose ser ilimitada. E é essa comunicação sem limites que a BNCC (BRASIL, 2018) destaca. Uma comunicação multissemiótica que permite ao aluno se deparar com problemas de diferentes ordens e requerem diferentes habilidades, práticas, domínios de determinadas ferramentas, senso crítico e domínio de modos de significação nas mais diferentes linguagens. Nessa proposta, a linguagem publicitária, em formato de *teasers*, pode ser mais bem aprofundada, pois oferece um modelo contemporâneo de comunicação, principalmente quando trabalhada por meio de plataformas digitais.

Algumas competências relacionadas ao gênero propaganda no campo jornalístico-midiático e que estimulam habilidades multissemióticas são enfatizadas pela BNCC (BRASIL, 2018), encorajando a prática de leitura, escuta, produção de textos (orais, escritos, multissemióticos) e análise linguística/semiótica. Destacamos algumas delas:

Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (*advergame*, anúncios em vídeos, *social advertising*, *unboxing*, narrativa mercadológica, entre outras), e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, *spots*, *jingles* etc.), identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização, e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (BRASIL, 2018, p. 522).

Incentivando o aluno nessas análises contemporâneas da linguagem publicitária, o professor poderá fazê-lo compreender as formas de persuasão do discurso, o apelo ao consumo, e interpretar conceitos institucionais e sociais, nas mais diversas mídias e ambientes digitais.

Semprini (2006) afirma que os significados de uma propaganda podem ser agrupados em narrativas explícitas, ou seja, precisas, muito bem estruturadas e organizadas, como exemplo, uma peça publicitária de cunho comercial. No entanto, os significados podem ser organizados e veiculados por meio de outras manifestações de uma marca, corporativa ou de produtos, e podem funcionar como outra forma de discurso, não necessariamente seguir um

tom comunicacional tradicional. Podemos, nesse caso, utilizar o *teaser*, que se destaca em meio aos anúncios mais conservadores e convencionais.

Isso justifica as numerosas graduações para o verbal e não verbal dos signos e misturas sígnicas, conforme destaca Santaella (2007). A gramática especulativa, ou seja, o estudo de todos os tipos de signos e formas de entendimento que possam possibilitar é capaz de destacar um inventário extraordinário de signos e modos como aqueles agem. De todo esse aparato simbólico, podem surgir importantes estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos que compreendem: músicas, imagens, arquiteturas, rádios, propaganda, literaturas, sonhos, vídeos, hipermídia etc. (SANTAELLA, 2007). Destacamos aqui a publicidade e a hipermídia como base para todos os outros processos empíricos de signos mencionados pela autora. Esses dois promovem a convergência de um alardo conjunto sígnico, que resultam nas então multissemioses, multimídias e multimodalidades.

A multimodalidade, por sua vez, um termo ancorado na *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), autores que pela primeira vez utilizam esse termo, é traduzida por diferentes modos de representação, surgindo os primeiros conceitos contemporâneos de multimodos na comunicação, que é a junção de vários construtos comunicativos por meio de imagens, músicas, sons, vídeos, gestos, cores, textos, etc. Os autores propõem discussões sobre os gêneros do ponto de vista sociocultural, por isso, nasce da teoria da Semiótica, sobretudo da Semiótica Social.

Dionísio (2007, p. 178) afirma que a multimodalidade discursiva delinea-se – e aqui podemos utilizar a propaganda nas suas mais diversas proposições, inclusive o *teaser* – como “[...] um traço constitutivo a todos os gêneros textuais escritos e orais. Consequentemente, recursos visuais e verbais precisam ser vistos como um todo, no processamento dos gêneros textuais”. A partir daí, nascem situações comunicativas de recursos verbais e visuais. Nesse sentido, a multimodalidade abrange escrita, fala e imagem, e, a reboque, outros recursos discursivos multimodos para a construção de sentidos. Trata-se de uma estreita relação entre discurso e aparatos tecnológicos (multimídias) convertendo-se em múltiplas linguagens. Isso significa novas formas de apresentação da escrita e do oral.

Castells (2006) argumenta que a interatividade humana é multissensorial e multimodal, nesse sentido, utiliza como exemplo as redes digitalizadas como esfera comunicativa multimodos. Nesse contexto, podem ser apresentadas as mais diversas expressões culturais, sociais, psicológicas e pessoais, que amalgamam a virtualidade como uma grande extensão das pessoas. Uma relação que complementa o seu ser, relações comunicacionais simultâneas e trocadas no “espaço dos fluxos”.

Assim, a propaganda se propõe cada vez mais multimodal, com a manifestação de inúmeros e novos signos, porque é interativa na sua essência. A propaganda multimodal está no contexto das multiformas (composições dos mais diferentes formatos); das multilinguagens (diversas formas de comunicação verbal e não verbal); das multimídias (utilização de diversos meios de comunicação de forma convergente); dos multissignos (diversas formas de simbologias presentes nas linguagens) e dos multissentidos (formas diferentes de enxergar o mundo – Fenomenologia).

Segundo Marcuschi (2007), não há logicidade alguma quando, na produção de sentidos, a interatividade é ausente. As formas de manifestação são muitas e o contexto é inalienável, interativo na produção dos sentidos. Por isso, podemos considerar, então, que a propaganda é multimodal por utilizar multimodos de manifestação, conseqüentemente, é sobremodo interativa.

No contexto do ensino, a comunicação multimodal, e por que não dizer da propaganda, é uma abordagem que cria novas condições de potencializar o aprendizado, ou seja, trata-se de uma ferramenta desafiadora pela complexidade dos múltiplos e diversificados recursos e combinações, os quais, segundo Rojo (2009), são constituídos de abordagens múltiplas, multissemióticas e críticas.

[...] a multimodalidade é um traço constitutivo dos gêneros [...], onde os modos (imagem, escrita, som, música, linhas, cores, tamanho, ângulos, entonação, ritmos, efeitos visuais, melodia etc.) são realizados. O que faz com que um modo seja multimodal são as combinações com outros modos para criar sentidos (DIONÍSIO, 2014, p. 42).

A multimodalidade é, portanto, um grande avanço pedagógico, uma forma dinâmica e contemporânea de ensino, pois a atualidade exige maior interatividade entre professores e alunos, de forma articulada (ROJO, 2009). Essas novas configurações modais são, por outro lado, esperadas pelos alunos, em vista do meio e contexto em que estão inseridos, marcados pelas grandes transformações do mundo, principalmente, no tocante à tecnologia.

Nessa relação entre propaganda, ensino e avanço pedagógico, Vieira e Silvestre (2015) contribuem quando ratificam a linha de pensamento de Rojo (2009), em que os gêneros discursivos estão sofrendo uma grande transformação em meio às tecnologias e multimodos. As práticas do discurso vêm se multiplicando e se reconfigurando para um novo discurso, pois, com a multimodalidade, diferentes línguas são constituídas em meio às diversas culturas, ainda mais com o advento da globalização, que reconfigurou e recontextualizou as relações sociais, transformando-as em “relações sociais digitais”.

Na mesma linha de raciocínio de Vieira e Silvestre (2015), e Rojo (2009), Castells (2003) cita que as pessoas estão entrando e saindo a todo o momento na rede de computadores, um grande ciberespaço que fortalece todos os laços. São inúmeras possibilidades de ensino que podem ser compartilhadas com os alunos, proporcionando-lhes informação, integração, identidade social e, principalmente, sociabilidade. Com isso, fortalece o conceito de linguagem híbrida, combinando cores, palavras, sons e movimentos, em que a multimodalidade se faz presente, um sistema semiótico social.

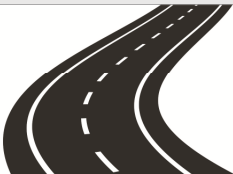



Por isso, Kress e van Leeuwen (2006) defendem que os sistemas semióticos sociais (multimodais) desempenham um importante papel na sociedade, pois o ser humano está cada vez mais habilitado a criar mundos simbólicos, nos quais os discursos são transformados, modalizando certos sentidos e, até mesmo, potencializando-os. Deste modo, a construção de sentidos está arraigada à combinação de vários recursos semióticos. Por outro lado, um simples texto, por exemplo, carregado de sentidos, é composto por diversas formas de representação, por isso é multimodal.

É concludente defender que a multissemiose e a multimodalidade, indubitavelmente, estão presentes nas vidas dos cidadãos e muitas dessas pessoas estão ligadas às mais diversas sociedades de ensino e aprendizagem, por isso, essas proposições teóricas e práticas de ensino devem fazer parte do componente curricular, conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018). Nessa lógica, a comunicação, através do discurso publicitário, parece ser uma excelente ferramenta para dialogar com os alunos, e o *teaser* pode se destacar por ser uma ferramenta que fortaleça as relações sociais, promovendo reflexões e leituras muito particulares, mas que, ao mesmo tempo, possam ser compartilhadas e ressignificadas.

Segundo Veronezzi (2002), além das comunicações interativas multissemióticas, as abordagens multimidiáticas também são capazes de estabelecer novas proposições no ensino através de processos altamente interativos. Primeiro, é importante entender o que significa mídia. A mídia é o suporte de comunicação ou difusão da mensagem que se quer anunciar, ou seja, é o meio de intermediação entre emissor e receptor. Veronezzi (2002) complementa que há tempos a imprensa no Brasil é referenciada como “meio” ou “meios” de comunicação, denominada então de “mídia brasileira”. Muitas vezes, os conceitos de mídia e veículo de comunicação se confundem. Na verdade, hoje em dia os termos podem ser considerados sinônimos, no entanto, há diferença entre eles. Ressaltamos que, dentro de uma agência de propaganda, existem também o departamento de mídia e o profissional de mídia, denominado “o mídia” da agência.

Com relação à diferença entre meio (mídia) de comunicação e veículo de comunicação, a figura a seguir pode clarificar, através de exemplos, os dois conceitos.

Figura 09 – Diferença entre meio de comunicação e veículo de comunicação

MEIO - RODOVIA	VEÍCULO - CARRO
	
MEIO (MÍDIA) - TV	VEÍCULO - REDE GLOBO DE TELEVISÃO
	

Fonte: o próprio autor (2021)

O quadro apresentado anteriormente traz dois bons exemplos. No primeiro exemplo, os dois primeiros quadros na horizontal fazem uma analogia à comunicação publicitária, em que a estrada/rodovia é o meio de transporte, no caso, rodoviário, e o carro que transporta os passageiros é o veículo. No segundo exemplo, nos outros dois quadros seguintes, o meio (mídia) de comunicação é o aparelho de televisão (e todo aparato tecnológico) e quem veicula a mensagem é a Rede Globo de Televisão, por isso veículo de comunicação.

Apesar das diferenças, os dois termos se confundem, por isso utilizaremos como base para todos os suportes e prestadores de serviços o mesmo termo: mídia.

Segundo Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), as primeiras mídias utilizadas no Brasil (jornais, revistas, TV, rádio, *outdoor*, etc.) operavam como se fossem compartimentos separados, a linguagem poderia ser até a mesma, mas as informações eram separadas, os formatos e simulações eram totalmente distintos e essas mídias tinham vida própria, não dependiam de conjugações.

Hoje, as formas de se comunicar são muito dinâmicas e as mídias precisam buscar conexões umas com outras, pois as pessoas procuram utilizar vários meios de comunicação de forma simultânea, complementam Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015). Um jovem, por exemplo, ao mesmo tempo em que está com a TV ligada em uma determinada programação, está jogando no computador ou *tablete*, e respondendo no celular as mensagens das redes sociais. Esta integração midiática pode ser chamada de multimídia ou multimeios, principalmente, se esses meios se comunicam.

Ultimamente, podem ser vistos, em programas de TV e outros meios de comunicação, os comunicadores direcionando as suas audiências para os seus canais de internet e redes sociais, estimulando a interatividade entre todos os canais disponíveis, tudo isso para que a audiência não se perca. Essa revolução aconteceu depois da chegada da internet e das novas tecnologias digitais, sobretudo, das redes sociais digitais e dos aplicativos para celular.

Conforme O’Guinn, Allen e Semenik (2008), a internet é um meio de comunicação que trouxe a possibilidade de mudar todo o contexto comunicativo, traçando um novo perfil ao que pode ser convencionalizado como gênero discursivo publicitário, pois o consumidor pode, com todo o aparato tecnológico digital, conectar-se com o mundo e com aquilo que busca (*on demand* – sob demanda), em tempo real, com controle da situação, já que a internet não tem dono, absorve qualquer formato de comunicação e disponibiliza uma quantidade de informações sem limites.

Nesse contexto multimidiático em que a internet está inserida, não podemos deixar de citar o conceito de “ciberespaço”, ou seja, um mundo de comunicação em que não é necessária a presença física das pessoas. Lévy (1999) se apropria muito bem desse termo, propondo uma reflexão, ainda mais aprofundada, quando defende o conceito de “cibercultura”, para pressupor que a sociedade em rede acontece por meio do desenvolvimento das comunidades virtuais e estas se apoiam na interconexão. As comunidades em rede são constituídas conforme as afinidades de interesses entre os participantes, com projetos mútuos e troca de informações, nas quais a cooperação impera, independentemente de questões geográficas e/ou filiações institucionais. Um mundo totalmente aberto, onde pessoas influenciam e são influenciadas.

O autor, de forma complementar, destaca que as comunidades virtuais não substituem as interações virtuais pelos encontros físicos: ambas se complementam. Os novos dispositivos também não substituem os mais antigos, por isso:

A cibercultura é a expressão da aspiração da construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre *links* territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de cooperação. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal e livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universo por contato (LÉVY, 1999, p. 130).

Para fortalecer a ideia do ciberespaço e da cibercultura, Kenski (2007) traz uma importante reflexão quando declara que, cada vez mais, as tecnologias invadem as nossas

vidas e, por isso, a escola deve representar uma sociedade dinâmica e moderna, acompanhar os avanços tecnológicos das últimas décadas e garantir novas formas de utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O fato é que o homem moderno é muito diferente dos seus antepassados e os confortos tecnológicos ajudam nas atividades do dia a dia, logo, os jovens já estão inseridos nesse contexto. As ditas “novas tecnologias” – redes digitais e internet – já são realidade e o adjetivo “novas” deveria ser banido. Essas mídias devem ser integradas às tantas outras mídias, de modo a convergirem para uma educação mais expressiva. É certo que o professor precisa se apropriar das ferramentas multimídias e da comunicação multimidiática para se alinhar com as expectativas da audiência (KENSKI, 2007).

Andersen (2016) utiliza como base a combinação de sistemas semióticos para definir a linguagem multimídia. Segundo a autora, são combinações verbais, sonoras e imagéticas utilizadas em meios digitais. Já as produções multimidiáticas refletem um conjunto de linguagens que conferem sentido aos alunos. Nessa perspectiva, podemos compreender que existem linguagens multimidiáticas (orientadas para as diferentes plataformas), produções multimidiáticas (materializações das linguagens), e as plataformas multimidiáticas (meios de comunicação agrupados que propiciarão o tráfego das mensagens, linguagens).

Ainda no sentido multimidiático das interações, Jenkins (2009) criou o conceito de transmídia e utilizou o filme *Matrix*¹⁷ como exemplo de um grande entretenimento para uma era de convergência da comunicação. Segundo o autor, essa produção conseguiu integrar e entregar múltiplos textos, objetivando a criação de uma supernarrativa, a qual uma única mídia não daria conta de propagar todo o roteiro. As duas irmãs Wachowski, cineastas e produtoras do filme, conseguiram fazer a transposição da produção em outras mídias, através de outros formatos, o que pode ser chamado de transmídia pelo autor: exibiram o filme original, estimulando o interesse do público, e depois o fizeram através de quadrinhos no ambiente *web*, importantíssimo para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados. A publicação do anime antes do segundo filme e o lançamento de um *game* junto com o filme ajudaram a explorar a mídia espontânea, o que pode ser chamado de publicidade no campo da comunicação. A terceira e última parte do filme da trilogia é *Matrix Revolutions*, que, por sua

¹⁷ *The Matrix* é um filme de ficção científica e ação dirigido pelas irmãs Lilly e Lana Wachowski, lançado em 1999. Parte de uma trilogia (*The Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*), o filme se tornou um ícone dentro do mundo *cyberpunk*, subgênero de ficção científica que se caracteriza pelo avanço da tecnologia e a precariedade da vida. Disponível em: www.culturagenial.com/filme-the-matrix/. Acesso em: 02 maio 2019.

vez, transfere toda a mitologia para um jogo on-line que permite múltiplos jogadores em massa (*MMOG – Massively Multiplay Online Game*).

Podemos observar que vários acessos foram oferecidos para os fãs e de uma maneira muito bem pensada. Essa transposição de mídia mostra a importância do apoio que uma mídia traz para a outra, em um momento de “pulverização” desta em todos os sentidos, já que não é mais estática com o advento da internet e dos jogos on-line. Os jovens estão em todos os lugares ao mesmo tempo.

Nesse sentido, Jenkins (2009) define o fenômeno *Matrix* como uma narrativa transmídia. A transmídia pode ser considerada a junção de várias plataformas midiáticas, cada uma dando a sua contribuição valiosa para o processo como um todo, ou seja, cada meio entrega o que tem de melhor dentro do seu formato e estrutura. No caso do *Matrix*, a história pode ser introduzida através de um filme nos cinemas, ser expandida para a televisão, *notebooks*, *tablets* e celulares, transformada em romances, quadrinhos, games e jogos on-line e, até mesmo, ser explorado em parque de diversões. A múltipla experiência através dos diferentes formatos disponíveis mostra a profundidade do projeto (JENKINS, 2009).

Oferecer novas experiências com a recriação da história fideliza e sustenta a fidelidade do consumidor. O mesmo pode acontecer no ensino, quando novos formatos e recriações de produções são levados pelo professor para o banco escolar. “Fidelizar” o aluno é fazer com que ele se sinta parte do processo e também dono do projeto, despertando maior interesse pelos estudos e capacitando-o como multiplicador das novas práticas. Mídias diferentes, formatos diferentes, atraem nichos diferentes, novos públicos. Jenkins (2009) afirma que filmes e televisão, provavelmente, têm os públicos mais diversificados, já os quadrinhos e *games* têm públicos mais restritos, por isso a transmídia tem o papel de atrair novas clientelas. O que precisa ser feito é a adaptação do tom de comunicação e do conteúdo, conforme o público-alvo de cada uma dessas mídias. Havendo material suficiente para sustentar os diversos públicos-alvo, a cobertura será muito maior, além de oferecer novas experiências.

Fazendo uma analogia com o que apregoa a BNCC (BRASIL, 2018) sobre as interações multimidiáticas e o que observamos na prática, esse novo modelo de narrativa, a transmídia, é pouquíssimo utilizado e poderia ser mais explorado, segundo Jenkins (2009), pois há fortes motivações econômicas. Hoje em dia, a convergência das mídias é inevitável, bem como todo o fluxo de conteúdos que trafegam pelas múltiplas plataformas de mídia no mundo todo. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, os *games* ganham muita força, porque possuem a mesma qualidade e aparência de uma produção cinematográfica, utilizando, muitas vezes, os mesmos recursos do cinema, gerando intensa

interatividade para os fãs. Como criar fortes ligações emocionais com o produto para aumentar as suas vendas? Através da integração da interatividade e de um bom plano de *marketing*, explica Mike Saksa, vice-presidente sênior de *marketing* da Warner Bros, citado por Jenkins (2009). Saksa justifica que *Matrix* e toda a sua produção é verdadeiramente um espelho da sinergia da empresa. Todas as divisões da Warner Bros poderão se beneficiar dessa propriedade.

Segundo Jenkins (2009), para que um projeto interativo funcione, é preciso, desde o início, uma narrativa transmídia, que é a criação de vários produtos ao mesmo tempo, para diferentes plataformas midiáticas. O autor reforça que, na criação de dois produtos juntos, como um filme e um *game*, faz-se necessário o envolvimento de diretores, roteiristas e *gamers* no processo. Tudo deve ser planejado junto. No caso do ensino, a interdisciplinaridade, somada às diferentes plataformas de mídia, pode gerar produtos diferentes para o mesmo conteúdo, e o aluno se aprofundará naquilo (modelo/formato) que achar mais interessante, em vez de buscar várias amostras.

Jenkins (2009) assegura que a narrativa transmídia é um conceito que não é totalmente novo. Ele traz o exemplo de Jesus Cristo, uma história contada com mais ênfase na Idade Média. Jesus Cristo não era fundamentado em livros, mas tinha uma cultura múltipla. Cada encenação sua, por exemplo, uma imagem, um vitral, um salmo, um teatro, uma música, uma tapeçaria ou um quadro, presume várias passagens do personagem pela história e que ele já é conhecido de algum lugar.

Ainda, Jenkins (2009) cita o *Pokémon* ou *Yu-Gi-Oh!* e traz uma visão dos professores de pedagogia David Buckingham e Julian Sefton-Green, afirmando que “*Pokémon* é algo que você faz, não algo que você apenas lê, vê ou consome”, e é essa a proposta da nossa pesquisa, oferecer algo que possa colocar o professor como um intermediador interativo no processo de ensino.

Segundo Jenkins (2009), muitos são os “*Pokémons*”, centenas deles estão espalhados em múltiplas plataformas em um universo gigantesco de informações sobre as suas mais diferentes espécies. Através das mais diversas mídias, a criança reúne seu conhecimento sobre *Pokémon*, reunindo informações que os amiguinhos ainda não sabem, tendo a chance de compartilhar seu conhecimento e tornando-se importante na sociedade. As crianças podem assistir ao seu desenho preferido na TV e depois utilizar as informações obtidas para um *game* no computador, por exemplo. Para saber o que efetivamente acontece na vida dos *Pokémons*, as crianças precisam buscar constantemente informações para interagir e se envolver nesse processo dinâmico. Podemos, então, ter um olhar dessas brincadeiras possibilitadas pelo

Pokémon Yu-Gi-Oh! como parte do processo nesse novo contexto sociocultural, descrito por Lévy¹⁸.

A matéria de Tavares (2020), na Revista *Ponto Com*, traz o *storytelling* como uma narrativa transmídia, a capacidade de contar histórias através de diferentes formatos da mídia. Em *marketing*, por exemplo, quando a intenção é gerar conceitos positivos para a marca, criando uma sinergia entre empresa e consumidor, apresentar narrativas de sucesso e experiências pode ser um caminho promissor. Contar histórias desenvolvendo estratégias que envolvam o público é uma forma de trazê-lo para perto, de despertar interesse. É claro, tudo isso deve ser conciliado com as mais aderentes plataformas de mídia e linguagens de comunicação.

Por fim, acrescenta Jenkins (2009) que as crianças, e aqui fazemos uma analogia aos alunos do Ensino Fundamental, estão crescendo em uma cultura mídia-mix, ou seja, com um pacote de entrega das mais diversas mídias todos os dias. Com isso, permite-se, por eles, a produção de novos formatos e tipos de mídia, que não mudam a narrativa, mas a hibridizam e trazem uma nova leitura às pessoas que a cercam. Essa narrativa pode ser chamada de transmídia, ou seja, uma forma mais intuitiva de comunicação. A transmídia é um novo modelo de comunicação que coaduna com um novo tipo de cultura e, conseqüentemente, um novo tipo de sociedade. Quando se prega que a cultura é de caça, os alunos brincam com armas, mas quando se prega uma cultura de informação, brincam com a informação e irão entender o verdadeiro significado das armas. Mas, para que a transmídia ocorra, é importante que haja multimídias, conforme apregoa a BNCC (BRASIL, 2018): uma não pode ser dissociada da outra.

Além de toda essa interação até aqui destacada como multissemiótica e multimidiática, ressaltamos ainda o conceito de hipermodalidade na comunicação. Conforme Souza (2010), a humanidade está mais conectada do que nunca, surgem muitos conceitos de hiper, que traz a ideia de muito, de exagerado, de excessivo. Hipermodalidade é a somatória de hipertexto, hiperimagem, hipermídia, hiperlinguagem, hiperpensamento e *hyperlink*. Esse último coaduna com uma das propostas desta tese, os *hyperlinks* entre peças estáticas e peças audiovisuais a serem observadas na “Seção 4” desta pesquisa. Na figura a seguir, podemos observar a evolução das interações.

¹⁸ Pierre Lévy é um reconhecido pesquisador das tecnologias da inteligência e investiga as interações entre informação e sociedade. Mestre em História da Ciência e Ph.D. em Comunicação e Sociologia, e Ciências da Informação pela Universidade de Sorbonne, é um dos mais importantes defensores do uso do computador, em especial da internet, para a ampliação e a democratização do conhecimento humano. Disponível em: www.fronteras.com/conferencistas/pierre-levy. Acesso em: 02 maio 2019.

Figura 10 – Interações Modais

Fonte: o próprio autor (2021)

A figura apresentada anteriormente mostra o potencial da interação *hipermodo*. No caso específico do *hyperlink* na hipermodalidade, trata-se de um recurso multissemiótico e multimidiático que, segundo Souza (2010), configura-se na confluência entre a multimodalidade e a hipertextualidade. A hipermodalidade, assim como a multimodalidade, tem, em todos os sentidos, a interação ou a convergência de novas interações, que podem ser através de textos, sons, fotos, ícones, imagens pictóricas, *guimmiks*, vídeos e todos os artefatos semióticos possíveis, nos mais diferentes níveis, formando complexas redes ou teias. No tocante à hipermodalidade, não há apenas a releitura de um processo de linguagem, mas abordagens que buscam uma interação surpreendente, como o interlocutor em um ambiente digital e, quando o interlocutor é transportado para outro ambiente/plataforma, é utilizado o recurso de *hyperlink*. Conforme Souza (2010), o gênero digital não pode ser considerado apenas uma multimodalidade, mas também uma hipermodalidade, que tem a função de quebrar a linearidade, promovendo uma participação mais ativa dos envolvidos. Isso pode acontecer através de *links* e *feedbacks* recebidos por meio da ajuda de *softwares*. Podemos afirmar, então, que a hipermodalidade está diretamente ligada a um processo comunicativo digital e está aportada em um organismo de hipermídia.

Na imagem apresentada anteriormente, podemos observar uma rede digital (*hipermodo*) que se interlaça e se mostra muito dinâmica, se comparada com os dois primeiros quadros, que também apresentam certa interação, mas em um nível inferior. Uma coisa é um processo interativo acontecer através de uma rede, outra é acontecer através de uma “rede digital”. Um bom exemplo são as redes sociais digitais que dão uma devolutiva em tempo real ou quase em tempo real, independentemente do formato.

Souza (2010) reforça que, em uma interação hipermodal, a preocupação não está somente para os *emoticons*, imagens e vídeos, mas também para com o ambiente discursivo –

o *software* – e todo o conjunto de signos, que podem ser botões de navegação, *layoutização*, navegabilidade, interface, navegador, domínio para navegação, plataformas, etc. Por isso, para falar em hipermodalidade, é preciso uma discussão muito mais ampla sobre a estrutura/formação de um organismo digital, ou seja, o que está por trás de todo esse conjunto de linguagens tecnológicas.

Em síntese, os recursos hipermodais estão entrelaçados com os recursos multissemióticos e multimidiáticos, como propõe a BNCC (BRASIL, 2018), trazendo à tona a cultura digital, próprios da cultura dos jovens. Vender uma ideia publicitária sem esses recursos é o mesmo que buscar formas de persuasão no discurso publicitário sem conhecer o público-alvo jovem, sem compreender a articulação que a linguagem publicitária digital promove entre os jovens, refletindo a reconstrução da textualidade e a compreensão dos efeitos de sentido.

A seguir apresentamos o processo criativo no ensino e na propaganda como ferramenta de ensino.

3. O PROCESSO CRIATIVO NA EDUCAÇÃO E NA PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE ENSINO

A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades.
(LÉVY, 1996, p. 6)

Nesta seção, temos como proposição conceituar os processos criativos no âmbito da educação e da propaganda como ferramenta de ensino.

A criatividade é um processo de desenvolvimento do indivíduo e o ponto de partida para que a propaganda consiga cumprir o seu papel, de passar uma ou mais mensagens sem ruídos à audiência. Nesse sentido, conforme destacado anteriormente, corroborando com a proposta de criar um novo gênero discursivo, iremos identificar e discutir o intento do uso de recursos criativos como elementos de convencimento, discorrendo sobre a ideia publicitária, a importância da imagem, do texto (letras, palavras, frases e histórias) e da cor.

Com relação à criatividade voltada para o ensino, abordaremos os seus conceitos, tanto do ponto de vista empírico (baseados na experiência e na observação), como acadêmico, a fim de conseguirmos fundamentar melhor nossas propostas criativas para o produto a ser desenvolvido para esta tese. A BNCC (BRASIL, 2018) destaca a importância da identificação e da discussão do uso de recursos de persuasão, sendo: cores, imagens, escolha de palavras e tamanho de letras em textos publicitários e de propaganda como componentes de convencimento.

3.1 CONCEITOS BASILARES DA CRIATIVIDADE NO ENSINO

Neste tópico, depreenderemos sobre os conceitos basilares da criatividade voltada para o ensino. Começamos com Zinker (2007), que assegura ser a criatividade um processo de busca das pessoas, e por que não dizer, dos alunos, ao novo, das suas obras e sensações de singularidade somadas aos atos sociais, conforme propõe a BNCC (BRASIL, 2018), independentemente do contexto e por menores que sejam as obras. O autor destaca também que a criatividade não está só para a concepção de uma ideia, mas ao ato em si, ou seja, é uma composição entre o pensar e o fazer. Ele vai mais além, quando afirma que a criatividade é uma expressão da presença de Deus nos mais diversos órgãos importantes do corpo humano,

como as mãos, os olhos e o cérebro. E também quando afirma que a criação está na divindade de cada um.

Podemos inferir, então, que o processo criativo voltado para o ensino é, segundo Zinker (2007), arte. Muito importante para a vitalidade dos alunos, dos negócios futuros, da evolução humana e, podemos acrescentar ainda, conforme a LDB (BRASIL, 1996), da preparação desse aluno para o mercado de trabalho. É o resultado de um processo que soma pensamentos, fantasias, imagens e conjecturas que expressam a plenitude da vida.

O sine qua non do processo criativo é a mudança: a conversão de uma forma em outra, de um símbolo num insight, de um gesto num novo conjunto de condutas, de um sonho num desempenho emocionante. A criatividade e a psicoterapia se entrelaçam num nível fundamental de transformação, metamorfose, mudança. [...] Fazer arte é inebriante, uma das grandes alegrias da vida. No processo criativo, assim como quando estamos apaixonados, entramos em contato com nossa doçura, com nossos anseios, com o poder de nossos intentos e com a profundidade de nosso bem-querer (ZINKER, 2007, p. 17-18).

Para Freud (1923), a criatividade tem origem quando há um conflito dentro do inconsciente da pessoa, e, aqui, acrescentamos os alunos. Isso pode acontecer a qualquer hora. O inconsciente procura uma solução para o problema/conflito. O comportamento do indivíduo que está voltado para a criação está também para satisfação do seu ego. Quando não consegue satisfazer o seu ego, acontece uma espécie de neurose, uma perturbação. Por isso, a criatividade está muito próxima da neura, surge em um momento de resposta para um problema, dessa forma, as pessoas criativas aceitam muito bem as ideias que surgem no seu inconsciente e se encorajam para o id¹⁹, ou seja, o indivíduo utilizando a sua fonte de energia, um componente nato para criar, permitindo o “estalo” ou a “ideia”. Por isso, a criatividade tem com premissa básica a reunião, comparação e rearranjo de ideias.

Segundo Carrascoza (2003), a associação de ideias está ligada ao fato de que, em um raciocínio, uma ideia é conectada, composta e combinada com outra ideia. Portanto, a associação de ideias de um aluno é um processo criativo, e, para a propaganda voltada ao ensino, uma espécie de bricolagem, a edição de um conjunto de partes, de vários discursos, ou seja, uma forma de unir, atar e associar ideias.

Neste cenário da criatividade voltada para o ensino, utilizamos a contribuição de Predebon (2013), quando argumenta que as características do comportamento criativo estão

¹⁹ O **Id** é o componente nato dos indivíduos, ou seja, as pessoas nascem com ele. Consiste nos desejos, vontades e pulsões primitivas, formado, principalmente, pelos instintos e desejos orgânicos do prazer. Disponível em: www.diferenca.com/ego-superego-e-id/. Acesso em: 31 maio 2021.

na visão de mundo de quem está criando, depende muito do seu estado de espírito, da vontade de desempenhar o seu papel na sociedade com vista às melhorias do mundo. Toda essa base de vida de mundo do criativo (pessoa que está criando) ajuda o seu potencial imaginário do aluno no desenvolvimento de habilidades e competências que estão no campo da criatividade. Portanto, a criação publicitária voltada para o ensino depende muito de informações de todos os níveis e dos mais variados campos do conhecimento.

Predebon (2013) acrescenta que a criatividade está presente no comportamento das pessoas e os alunos estão inseridos nesse contexto, alguns deles têm um nível quase que imperceptível de criação, mas têm. O autor ressalta ainda que alguns cientistas defendem, já na linguagem oral do homem, um exercício de criatividade, porque, muitas vezes, precisa se utilizar do imprevisto para viabilizar ou conseguir um objetivo, e isso só acontece através dessa habilidade criadora que possui.

O progresso do comportamento criativo ocorre quando existem estímulos voltados à resolução de um problema, que pode ser bom ou ruim. Isso acontece mais no campo profissional, das empresas, por isso a LDB (BRASIL, 1996) defende a preparação dos jovens para o mercado de trabalho. Nas empresas, é constante a busca de soluções para que consigam se adaptar e atender às demandas de mercado, por isso as pessoas criativas estão muito em alta, são indispensáveis para alcançar o novo. As mudanças de cenários, competitividade e outros fatores mercadológicos estimulam a criatividade para o desenvolvimento de novos produtos e a criação de comunicações publicitárias ousadas no sentido de atrair o cliente através de linguagem persuasiva (PREDEBON, 2013).

Predebon (2013) chama a atenção para, por ele denominada, “a antena dos sentidos”, a qual explica a origem do domínio da informação, que clarifica e floresce quando fixamos os olhos na força biológica das crianças. Elas são ansiosas por qualquer tipo de informação, por isso, já nascem antenadas, com sinal 100% em sintonia, uma espécie de banco de dados que ainda não está cheio, ainda precisa de mais informações. A criança sempre tem um “Por quê?”, toda a informação é muito importante para ela e os professores precisam aproveitar essa oportunidade para transferir e multiplicar conhecimentos.

Contudo, com o decorrer do tempo, três principais fatores são responsáveis para que esse rendimento diminua: 1) o "banco de dados" hospedado na cabeça delas já não é tão carente de informações; 2) as crianças acabam se enquadrando e se ajustando a uma sociedade normatizada e, em respeito a essas regras/regimentos, até mesmo para se socializar, na sociedade e na escola, um ajuntamento de anteparos se instala em volta da “antena de sentidos”; e 3) a acomodação é um estado de conformação do indivíduo, que ocorre em

alguns momentos da vida, a rotina do dia a dia cria um ambiente favorável para isso, a pessoa não quer sair da caixinha, ou seja, não quer se arriscar para o novo (PREDEBON, 2013).

Já a “antena de adulto” – e, aqui, fazemos uma analogia com o professor (adulto)” – pode ser que fique pouco conectada, não operando na mesma sintonia, como se estivesse oxidada, complementa Predebon (2013). As informações já não têm tanto valor assim, o professor passa a ser mais seletivo e os elementos que buscam novas relações são muito menores no banco de dados, por isso, o exercício do potencial criativo diminui significativamente se não praticar a criatividade.

Acontece que, se o professor se dispuser a manter o fluxo de informações contínuo, estando com o banco de dados aberto para receber um grande número de informações, para compor as mais diversas variáveis ao processo de criação, associadas às novas realidades da vida, estará com a “antena” desoxidada. Essas informações vêm de todos os lugares e são captadas por meio de pesquisas, de vivências do dia a dia, de leituras, cursos, e diversas outras relações, como mídia, museus, sons, paisagens, conversas, artes e banalidades (PREDEBON, 2013).

A antena precisa funcionar e Predebon (2013) conclui que, em funcionamento, proporciona a abertura dos sentidos, processa comportamentos e atitudes. Para que isso aconteça, é necessária a exploração de importantes fontes, como: cultivar constantemente a chama da curiosidade inata (infantil); o uso de nossa curiosidade volitiva, ou seja, inquietante, como se fosse um turista ou a do visitante de feira, ao deparar-se com coisas novas; e buscar atualização constante, com leituras que enriquecem o saber.

A busca de atualização dos professores e dos alunos gera conhecimento e experiência que, segundo Garcia (2002), é a fonte principal para as ideias e, conseqüentemente, a criação. A experiência não deve ser considerada um fato isolado, arrolado, classificado, mas uma conjunção global, integradora, pautada em comportamentos que transformam as atitudes do cidadão. Adquirir experiência é aprender. As experiências podem ser colhidas através da observação dos fatos, que se consubstanciam em ideias, em virtude da imaginação e da reflexão, e assim acontecem os desdobramentos criativos.

Garcia (2002) complementa que a experiência de vida é desordenada, indiscriminada, o cidadão aprende a ser útil e inútil, aprende a ser bom e mau, agradável e desagradável. No convívio do dia a dia, as pessoas vão assimilando hábitos, atitudes, formando conceitos e preconceitos, adquirindo os mais diversos padrões de comportamento e desenvolvendo ideias.

3.1.1 ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO

O processo criativo é composto por algumas etapas e isso vale também para a prática criativa dos alunos através dos estímulos dos professores. Nesse sentido, compreenderemos quais são essas etapas na voz de importantes autores.

Predebon (2013) assegura que a criação é bem individual, não existe receita de bolo, e é necessário que seja assim, para que sempre se encontrem novas propostas. Cada pessoa busca uma maneira de se conectar com a fantasia e a realidade, promovendo uma simbiose entre esses pensamentos, para que ocorra um fato criativo. O autor argumenta que não existe um sistema operacional forçado ou pronto para o processo criativo na prática, no entanto, ele propõe algumas etapas a serem consideradas nesse processo: i. **Preparar-se:** estimular a mente, através de informações disponíveis em pesquisas nas mais diferentes fontes de dados, e, depois, coletar o máximo de elementos em campo. Dessa forma, as metas poderão ser ajustadas e definidas, filtrando o essencial à proposta; ii. **Envolver-se:** avivar o campo da emoção no cérebro, buscando motivações, grande entusiasmo e dedicação para que as ideias fluam. O pensamento deve ser positivo sempre; iii. **Gerar alternativas:** desapegar-se de julgamento, criar fantasias, associar ideias, anotar, brincar com as possibilidades, e, depois, julgar. A solução do problema pode ser encontrada aqui, mas, se isso não ocorrer, o trabalho deve continuar; iv. **Incubar:** retirar-se do trabalho em um período de, pelo menos, dez minutos (seria ideal afastar-se por um período maior, um dia seria ideal), isso estimula o processo de criação, porque o subconsciente do cérebro continua trabalhando. Ao voltar para a mesa de trabalho, é possível olhar com outros olhos para o projeto, facilitando a mudança de parâmetro, ângulos de apreciação e, também, processos; e v. **Realizar:** conceber, finalizar o material e investigar a viabilidade dele, se for exequível, testar a criação na prática. Entender qual foi a recepção da ideia criativa (PREDEBON, 2013).

Assim como Predebon (2013), o processo criativo também é apresentado em cinco etapas por Ferreira (2019), mas de uma forma um pouco diferente, sendo a primeira etapa a **Preparação**, em que o criativo tem acesso ao *brief* ou *briefing* (“resumo” ou “resumindo”), nele, contém todas as expectativas do anunciante e, principalmente, o contato com o problema, a fim de buscar uma resposta; em seguida, na segunda etapa, a **Incubação** terá o papel de interiorizar o problema, chamado de “tensão criativa”; a terceira etapa é a **Intimação**, em que o criativo deve identificar as possíveis soluções para o problema; a quarta etapa é a **Iluminação** ou *INSIGHT* que significa a ideia propriamente dita; e, por último, a quinta etapa, a **Verificação**, a confirmação da solução do problema.

Gonçalves (2009) traz também cinco etapas para o processo criativo, muito próximo do que propõe Ferreira (2019), a única diferença está na terceira etapa, na qual Gonçalves utiliza o termo: **Antecipação** no lugar de Intimação. As contribuições do autor para as etapas do processo criativo são: i. **Preparação**: identificação de um problema; ii. **Incubação**: informações no inconsciente do criativo; iii. **Antecipação**: é o que pode ser chamado de aquecimento, ou seja, um sentimento de premonição, o problema está muito próximo de ser esclarecido/resolvido; iv. **Iluminação**: a solução para o problema (*Eureka!* Encontrei! Descobri!); e v. **Verificação**: *feedback*, confirmando a solução encontrada.

De uma forma mais genérica, Gonçalves (2009) considera que o processo criativo acontece pelo desejo de encontrar a solução para um determinado problema de comunicação, especialmente, a propaganda. A incubação dos elementos, que farão parte da arte a ser criada, se apoia no plano subconsciente (Freud considerava que, nesse plano, todas as informações recebidas construía os sonhos, de forma consciente ou inconsciente) do criativo. De forma organizada, todas as informações adquiridas vão migrando aos poucos para o inconsciente do indivíduo.

Por isso, a criação é a capacidade de buscar no inconsciente as informações lá contidas e explorar a realidade conhecida sob outro ângulo, reinventando algo, criando o novo. Ainda no subconsciente, a cabeça do criativo vai trabalhar sem parar, em uma velocidade muito grande, resgatando todas as informações para buscar a primeira proposta de solução ao problema, acontecendo, dessa forma, o que muitos criativos chamam de “*Eureka*”, palavra supostamente pronunciada pelo cientista grego Arquimedes (287 a.C. – 212 a.C.), quando descobriu como resolver um complexo dilema apresentado pelo rei Heirão. O seu significado pode ser: “Achei!”, “É isso!”, “Encontrei!”, “Descobri!”, ou seja, é a fase de iluminação, de achar resposta para o problema (GONÇALVES, 2009).

Na última fase, é a confirmação se a solução encontrada é mesmo viável, se realmente pode resolver o problema proposto pelo *briefing*. Uma análise para compreender se há coerência entre a arte criada e as informações contidas no *briefing*, como objetivos e metas a serem atingidos, conexão com o público-alvo a ser impactado, formato coerente com os meios de comunicação, investimentos, linguagem, etc.

Tudo vai depender da quantidade de informações que o criativo tem armazenada, os conhecimentos que possui de um determinado assunto e da capacidade de integrar e articular as ideias em uma velocidade necessária para a apresentação da resolução do problema (GONÇALVES, 2009).

Por fim, Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) também dão a sua contribuição para o processo criativo, e vão um pouco além, apresentando sete etapas para que a criação publicitária aconteça de forma ordenada na mente dos criativos. Segundo os autores, de forma resumida, a mente do criativo inclina-se conforme a seguinte metodologia: i. **Conhecimento** – deve acompanhar o que está acontecendo no mundo em relação ao problema e informações sobre o assunto. Levantar todos os fatos. Perguntar quantas vezes for possível. As respostas para os problemas podem surgir das pesquisas, *feedback* dos clientes, veículos de comunicação e de todos os envolvidos; ii. **Definição** – quais os objetivos devem ser alcançados? Aqui, é a fixação das metas a serem atingidas. Por exemplo, quais produtos a serem vendidos e qual a quantidade? A marca institucional dos produtos precisa ser conhecida ou reconhecida? É lançamento de um novo produto? Qual o público-alvo a ser atingido? O objetivo é o fim desejado. Em propaganda, é comunicar uma ideia e atingir a situação pretendida, motivando o público-alvo; iii. **Criatividade** – a mente deve estar solta para criar, o criativo precisa ter liberdade para que as ideias fluam, sem esquecer que precisa revisitar todos os itens do *briefing* de criação, a fim de achar uma resposta para o problema. As ideias precisam ser associadas por meio de contiguidade (proximidade entre as imagens), semelhança (imagens que se superpõem), sucessão (uma ideia segue a outra) e contraste (preto lembra branco). Utilizar o maior depósito que o ser humano possui, o subconsciente; iv. **Brainstorm** – realizar uma reunião de livre associação com os envolvidos, estimulando associações de ideias de todos dos participantes, provocando uma espécie de tempestade de ideias, na qual todos colocarão suas opiniões que serão analisadas e julgadas posteriormente pelo criativo. Muitas vezes, as ideias mais desatinadas são as que dão mais certo. Da quantidade, extrai-se a qualidade; v. **Seleção** – nessa fase, todas as ideias serão relacionadas. O criativo vai selecionando aquilo que melhor se enquadra com os objetivos e as metas, com mais originalidade, ideação e fantasia, ou seja, as mais criativas, sempre em vista de buscar a satisfação da audiência, diferenciar-se dos demais no segmento em que atua, propor algo novo e ligado às necessidades e desejos do público-alvo; vi. **Interpretação** – chegou a hora de comunicar a ideia, a melhor comunicação é aquela que passa a mensagem. Hora de refinar e aprimorar a melhor ideia em uma criação que faça a diferença, correspondendo à satisfação de uma necessidade sentida da audiência; e vii. **Comprovação** – validar a ideia, analisar todos os dados à exaustão. A ideia realmente está condizente com os objetivos propostos? Consegue resolver o problema apresentado no *briefing*? Consegue passar a ideia? Mostra as vantagens oferecidas? Trabalha atributos positivos? Todas as perguntas deverão ser feitas para que comprovem a exatidão da ideia e o potencial criativo.

Apresentamos a seguir, na voz de alguns dos principais autores, os exemplos, sintetizando as etapas do processo criativo e que podem ser utilizados no ensino,

Quadro 07 – Etapas do Processo Criativo

AUTOR	ETAPAS
Predebon (2013)	i. Preparar-se ii. Envolver-se iii. Gerar Alternativas iv. Incubar v. Realizar
Ferreira (2019)	i. Preparação ii. Incubação iii. Intimação iv. Iluminação v. Verificação
Gonçalves (2009)	i. Preparação ii. Incubação iii. Antecipação iv. Iluminação v. Verificação
Sant'Anna; Rocha Junior e Garcia (2015)	i. Conhecimento ii. Definição iii. Criatividade iv. <i>Brainstorm</i> v. Seleção vi. Interpretação vii. Comprovação

Fonte: o próprio autor (2021)

3.1.2 IMPORTANTES FERRAMENTAS PARA O PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO

São muitas as ferramentas que podem ser utilizadas como processos criativos voltados para o ensino, conforme aponta a BNCC (BRASIL, 2018), por isso, fica difícil falar de todas, até mesmo pelo volume que compreendem. Segundo Camargo e Daros (2018), o objetivo do processo criativo é buscar sinergia entre o magistério e a aprendizagem, dialogando com os diversos conceitos, proposições temáticas e repertórios imagéticos. Uma dessas ferramentas conceituais, pouco conhecida, mas que ainda precisa ser mais bem discutida, é o *Design Thinking*. Camargo e Daros (2018) apresentam o *Design Thinking* como estratégia pedagógica, um processo criativo que procura conduzir os alunos ao centro da atividade, a fim de promover a criatividade, gerar soluções e razões para determinados contextos. O objetivo é buscar os desfechos favoráveis e possíveis de serem transformados em verdade.

O *Design Thinking* (DT), segundo Rocha (2018), é o nome utilizado principalmente pelas áreas relacionadas ao *designer* que tem a função de aperfeiçoar ideias e promover

soluções. O DT pode ser traduzido como “pensamento de *design*” e busca solucionar problemas e desafios cotidianos através da criatividade, de maneira a colaborar com ideias inovadoras. O DT está muito amalgamado às práticas que perseguem a inovação.

A seguir, uma figura que mostra o processo criativo dentro do conceito de DT somado ao uso de Gestalt²⁰ na publicidade, desenvolvido pela agência de propaganda BBDO & Proximity Malaysia, em 2015, para o cliente KFC²¹ (Kentucky Fried Chicken), que, traduzido para o português, significa: Frango Frito do Kentucky.

Peça Publicitária 05 – Campanha publicitária da KFC



Fonte: <https://helladheaven.wordpress.com/2016/05/20/kfc-juega-con-las-leyes-de-la-gestalt/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

A campanha publicitária da empresa americana KFC apresenta uma solução gráfica muito simples, como uso de apenas duas cores e a ausência de diversos elementos que compõem uma peça publicitária, criando um jogo visual muito chamativo. São bocas abertas representadas com as formas de alguns dos produtos da KFC.

O trabalho colaborativo é o centro do *Design Thinking*, porque, dessa forma, constitui-se em uma estratégia criativa, dinâmica e prática. Ideias compostas como base na colaboração, entendendo as necessidades dos outros, gerando soluções rápidas e inovadoras para a criação. Não podemos esquecer que existem diversos fatores que implicam no processo de criação e inovação das pessoas, motivando-as a buscar os melhores recursos possíveis para as soluções (CAMARGO; DAROS, 2018).

Filatro e Cavalcanti (2018) ressaltam que a inovação está inserida em um contexto de dimensão e profundidade, que pode variar muito. De qualquer forma, se propõe-se algo novo,

²⁰ A teoria da Gestalt é uma das correntes de pensamento mais conhecidas para estudar a percepção. Além disso, a filosofia e as leis gerais são aplicadas em diversos campos da psicologia humana. Disponível em: www.todoestudo.com.br/filosofia/gestalt. Acesso em: 09 jul. 2020.

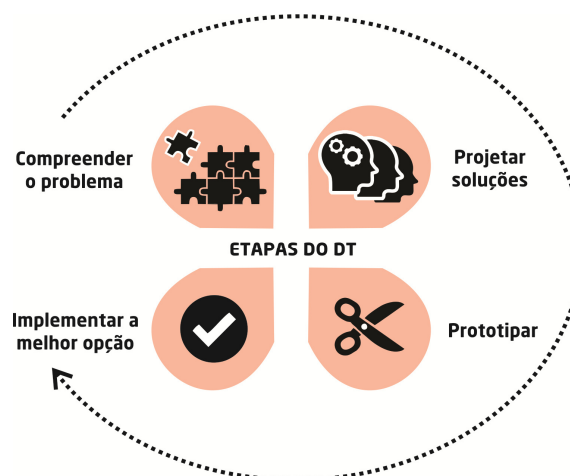
²¹ A KFC é uma empresa no ramo de restaurantes *fast food*, que nasceu nos Estados Unidos, na cidade de North Corbin, no estado de Kentucky. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kfc-o-frango-estrela.html>. Acesso em: 09 jul. 2020

melhorado, diferente do usualmente conhecido. As inovações que acontecem nas escolas no mundo todo são frutos da criação, ou seja, da criatividade dos professores, da invenção. A inovação busca resultados para um problema inicialmente constituído. No entanto, ser somente “criativo” não é a palavra de ordem, as ideias precisam ser brilhantes e precisam ser compartilhadas com os alunos, porque elas precisam ser aplicadas dentro do contexto real da sociedade, daí sim, os resultados podem ser considerados inovadores e a ideia (fruto da criatividade) reconhecida.

Para Filatro e Cavalvanti (2018), o *Desing Thinking* está voltado para o ser humano, com o objetivo de buscar soluções para os seus mais complexos problemas. O DT estimula a criatividade e permite a inovação através das mais diferentes ideias. Nesse sentido, é humanista, buscando compreender, por meio da empatia, as necessidades e os desejos do outro. As autoras complementam que o DT é composto por algumas etapas a serem consideradas: (i) **a escuta:** coletar os *feedbacks* de quem busca resposta para um problema; (ii) **a observação:** mapear onde os problemas se encontram e como podem ser tratados; (iii) **a investigação:** é a imersão, ou seja, mergulhar no problema para melhor compreendê-lo e buscar as soluções necessárias; (iv) **a projeção de soluções:** reunião de várias ideias relevantes; (v) **a prototipação:** investigar a melhor ideia para não incorrer em falhas; e (vi) **a implantação das melhores soluções criadas:** colocar em prática as ideias investigadas.

As três primeiras etapas estão relacionadas com a “**Compreensão do Problema**”, que foi apresentada de forma decupada. A seguir, trazemos uma figura que resume as etapas do DT.

Figura 12 – Quadro de etapas do *Design Thinking* aplicado à educação



Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Filatro (2017, p. 118).

De forma resumida, a figura apresentada anteriormente compreende o processo criativo de forma inovadora, imergindo de um problema e propondo soluções, que, conseqüentemente, culminarão em um protótipo a ser testado. Quando da aprovação deste, implementa-se, definitivamente, a ideia inovadora.

Em outra perspectiva, também de forma resumida, o *Design Thinking* é um processo adotado de maneira a orientar a colaboração e a cocriação no ensino, buscando solução para projetar uma ideia, testá-la e implantá-la.

Rocha (2018) contribui quando declara que o *design* se resume em concepção, idealização, criação e desenvolvimento de artefatos, serviços e experiências novas para resolver um problema. Já o *Design Thinking* é a inspiração de profissionais da área de *design*, ou criação atual, que procura resolver um problema centrado no ser humano, buscando reconceituar a sua própria história, propondo soluções ao encontro das necessidades das pessoas. É por meio da criatividade que professores e alunos podem chegar às soluções surpreendentes e resolver os desafios mais complexos nas mais diferentes disciplinas.

Cavalcanti e Filatro (2016) explicam que o DT pode ser aplicado em contextos educacionais, sendo: **Metodologia para respostas aos problemas** – oportuniza que os problemas relacionados ao campo educacional sejam enfrentados sob um novo olhar, por exemplo, desistência de alunos, motivação de alunos no processo de aprendizagem, ligação da instituição de ensino com a comunidade que a cerca, dentre outros; **Interpelação à inovação** – possibilita a criação, o teste e a realização de processos, serviços e propostas educacionais que propiciem inovar de forma incremental e/ou disruptiva; e **Artifícios de ensino-aprendizagem** – conduz os alunos na criação de projetos através de incentivos voltados para o pensamento e as estratégias de *design*. Um circuito de *Design Thinking* (DT) pode ser executado em algumas horas (*workshop*) ou em alguns meses (durante o semestre ou ano letivo). Um projeto de DT depende muito de sua complexidade, das expectativas impostas e das respostas a serem criadas, prototipadas e executadas.

Conforme Cardoso (2012), para incentivar o processo criativo aos alunos através do *design*, é interessante buscar o intercâmbio com áreas de criação, artes plásticas, artes visuais, propaganda e outras, como fotografia, cinema, produção de vídeo e animação, além de moda, artesanato, etc. São linguagens de comunicação que incentivam o processo criativo.

O *design* gráfico se destaca pela ousadia de linguagem e pelo repertório amplo que possui. Logo, qualquer atividade voltada para criação carrega esses mesmos princípios, seja através de projeto publicitário ou fotografia, em um projeto de construção de um carro, de uma máquina de fazer pão ou qualquer outro. As linguagens que o ser humano tem à

disposição são muitas e podem ser acumuladas e conectadas mesmo antes de indivíduo dar início a um projeto de natureza dominante. É uma conversão geral, também chamada de língua ampliada, que envolve a linguagem verbal, a música, a plástica, a estilística, a imagética, dentre outras. Os escritores escrevem conforme o idioma materno, o *designer* cria os seus produtos na forma como vê o mundo, em uma linguagem de desde quando nasceu (CARDOSO, 2012).

Ainda dentro do conceito criação e *design* voltado ao ensino, o *Teaser* é outra ferramenta que precisa ser vista com bons olhos, porque traz uma proposta de comunicação instigadora, investigadora. Segundo Serrano (2017), o *Teaser* é uma proposição de algo que precisa ser revelado mais tarde. Pode ser traduzido como provocador. Muito utilizado para o lançamento de um produto, o *Teaser* pode aparecer em outros formatos publicitários, para chamadas de filmes, peças de teatro, etc. Na propaganda, é uma comunicação cujo objetivo é despertar a curiosidade e instigar a audiência a buscar uma resposta concreta para aquilo que foi divulgado. Geralmente, quando existe a proposição do *Teaser*, uma campanha publicitária acontece em duas etapas: 1 – **Teaser** (chamada – algo que precisa ser revelado); 2 – **Fechamento** (revelação e complementação da mensagem anteriormente veiculada).

Fração e Fukumitsu (2013) também têm o mesmo entendimento sobre os *Teasers*: eles empregam um estilo de comunicação nas áreas de *marketing* e propaganda que incita a audiência com uma informação a ser completada, proporcionando, na memória do público, maior retenção das informações contidas na mensagem.

Um pouco mais além, Fração e Fukumitsu (2013) defendem que a Gestalt-terapia²² está presente no *Teaser* e tem a capacidade de provocar uma tensão interna no indivíduo quando existe uma situação que não está completa, faltando algo para se concretizar. Isso pode resultar em uma neurose recorrente que busca uma resposta e o fechamento da situação provocada.

Mas o que é mais importante em um processo criativo? É a tradição ou o desejo? É a informação ou a inovação? A criação é uma arte ou uma ciência? Difícil encontrar uma só resposta. Na verdade, é um conjunto de todos esses fatores, com uma relação cíclica entre o

²² A **Gestalt-terapia** é um modelo de tratamento humanístico e experimental que foi desenvolvido nos anos 1940 como uma forma alternativa de psicoterapia. Esse tipo de abordagem feita pelos psicólogos é centrado na ideia de que tudo que nos rodeia e faz parte do ambiente em que vivemos está ligado ao modo como enxergamos o mundo, como nos posicionamos frente aos desafios e como vemos a nós mesmos. Quando o paciente está buscando ajuda de um psicólogo, muitas vezes se depara com termos específicos da Psicologia, como é o caso das diversas correntes de estudo. [...] a **teoria de Gestalt**, bastante recente do ponto de vista histórico. Ela estuda a percepção e a sensação do movimento, os processos psicológicos envolvidos diante de um estímulo e como o sujeito reage ao ser estimulado. Disponível em: www.psicologoeterapia.com.br/blog/gestalt-terapia/. Acesso em: 09 jul. 2020.

passado, o presente e o futuro. O tradicional (passado) com as rupturas do presente. Muitas vezes, é necessária uma mudança radical para continuar sendo o mesmo. Um bom exemplo são as histórias de marcas, umas conseguem manter a tradição e outras se redesenham periodicamente. Qual é o certo e qual é o errado? Difícil responder. A seguir, uma figura que exemplifica a marca Coca-Cola, que mantém a sua identidade desde o princípio, e da sua principal rival, a Pepsi-Cola, que já mudou sua identidade (marca) inúmeras vezes.

Figura 13 – Evolução das marcas Coca-Cola e Pepsi-Cola



Fonte: www.b9.com.br/7131/porque-a-coca-cola-ganhou-da-pepsi-nos-ultimos-100-anos/.
Acesso em: 09 jul. 2020.

Como podemos observar na figura referente à evolução das marcas Coca-Cola e Pepsi-Cola, uma marca é mais conservadora e outra mais dinâmica nas suas empreitadas de *design* voltado para a identidade corporativa, mas isso não significa ser uma melhor que a outra. De qualquer forma, esse exemplo serve como reflexão. Fazendo um parêntese com o mundo acadêmico, Silva, Biegging e Busarello (2017) nos fazem refletir sobre o dinamismo do mundo e o quão importante é o docente buscar aperfeiçoar suas habilidades e competências para desempenhar um bom papel na educação, fixar a sua marca. Dentre as habilidades, está a criatividade, que permitirá diferenciá-lo dos demais profissionais da área. Com criatividade, o professor pode estimular os alunos a aprenderem de forma mais ativa.

Como parte do processo criativo, a BNCC (BRASIL, 2018) destaca a cocriação como uma das habilidades a ser aprimorada com alunos do 6º ao 9º ano, na Língua Portuguesa, por exemplo. As práticas orais, relacionadas à produção de textos em gêneros literários e artísticos, devem ser trabalhadas em sala de aula, no intuito de envolver os alunos na leitura, sensibilizá-los para assistir e ouvir, e também exercitar a crítica, a recriação e o diálogo, em meio às diferentes práticas e gêneros.

A cocriação ajuda a tornar o momento da aula mais motivador, destacam Silva, Biegging e Busarello (2017). Mas, para que isso ocorra, o docente precisa ter um perfil de inquietação e formular métodos criativos para levar aos alunos a melhor compreensão da disciplina, abordando conteúdos e informações dentro de um contexto para além da sala de

aula. O docente pode utilizar, por exemplo, equipamentos que permitam a inserção do aluno em ambientes virtuais, utilizar os mais diversos recursos tecnológicos, apresentar filmes, dramatizações, simulações, situações-problema, competições, gamificação, etc. São experiências interessantes, tanto para os alunos, quanto para o professor.

Moran (2018) traz também sua contribuição quando argumenta ser a sala de aula um lugar em que o professor tem o privilégio da cocriação; do *maker*, que é um conceito baseado na ideia de ser capaz de fabricar, construir, ilustrar, reparar e alterar. É o “faça você mesmo”. A cocriação e o *maker* são soluções empreendedoras em todos os níveis, que, por meio de situações concretas, o professor tem condições de propor jogos, desafios, experiências, problemas, vivências e desenvolvimento de projetos, utilizando-se das mais básicas às mais avançadas tecnologias. O mais importante de tudo isso, segundo o autor, não é somente utilizar-se da criatividade, mas promover nos alunos a criatividade. Eles podem se desenvolver como pesquisadores, descobridores, realizadores, assumindo o risco juntamente com os seus colegas, de forma coletiva, e descobrindo, assim, os seus potenciais.

No Campo Artístico, a BNCC (BRASIL, 2018) ressalta a importância dos processos de criação, que precisam ser compreendidos como tão relevantes quanto os eventuais produtos, e do diálogo dos professores que deve acontecer ao longo do ano, compartilhando ações artísticas, parte de um trabalho em processo. Quanto à dimensão criação, pode ser definida da seguinte forma:

Criação: refere-se ao fazer artístico, quando os sujeitos criam, produzem e constroem. Trata-se de uma atitude intencional e investigativa que confere materialidade estética a sentimentos, ideias, desejos e representações em processos, acontecimentos e produções artísticas individuais ou coletivas. Essa dimensão trata do apreender o que está em jogo durante o fazer artístico, processo permeado por tomadas de decisão, entraves, desafios, conflitos, negociações e inquietações. (BRASIL, 2018, p. 194)

Por fim, Moran (2018) lembra que o ambiente escolar precisa propiciar espaços físicos adequados, com aparatos digitais que, nos dias de hoje, servem como estratégia de acolhimento, abertura para os processos criativos, o novo e o senso de empreendedorismo. Se comparado com o que acontece em muitas escolas na atualidade (memorização, repetição, controle), essa visão criativa precisa evoluir, a fim de todos poderem ganhar em oportunidades relevantes de aprendizagem e empreendedorismo.

3.2 O PROCESSO CRIATIVO DA PROPAGANDA COMO RECURSO DE ENSINO

Antes mesmo de discorrermos sobre essa temática, e “considerando a presença, na contemporaneidade, da cultura de massa e das culturas juvenis, é importante compreender os significados de objetos derivados da indústria cultural, os instrumentos publicitários utilizados” (BRASIL, 2018, p. 574).

Por isso, ressaltamos que alguns conceitos ligados à propaganda se confundem com “processo criativo”, são utilizados como sinônimo ou, até mesmo, de forma enviesada por profissionais da área. Toda propaganda começa com um problema de comunicação e termina com uma “propaganda propriamente dita”. Na figura a seguir, compreenderemos em que etapa se enquadra o processo criativo da propaganda, para melhor entendimento da nossa investigação e dos conceitos apresentados pelos autores elencados aqui.

Figura 14 – Do problema à propaganda



Fonte: o próprio autor (2021)

A figura apresentada indica que tudo começa com um problema exposto em um *brief* ou *briefing* (resumo ou resumindo) de informações; depois, surgem várias ideias dos profissionais de criação com base no *briefing*; em seguida, inicia-se um processo criativo com a ideia selecionada; na sequência, a criação ganha forma e pode ser chamada de arte, pois tem um *layout* definido, com informações elencadas e um formato ajustado em conformidade com o meio de comunicação a ser veiculada. Com todas essas definições organizadas, torna-se uma peça publicitária, que, mais tarde, poderá ser chamada de um anúncio publicitário, porque já está na “mão” do anunciante ou já foi por ele veiculada. E, por último, em um

processo maior, no qual há criação, produção, veiculação e todas as etapas pertinentes, tem-se a propaganda propriamente dita.

A seguir iremos tratar da eficiência do anúncio publicitário em decorrência dos processos criativos.

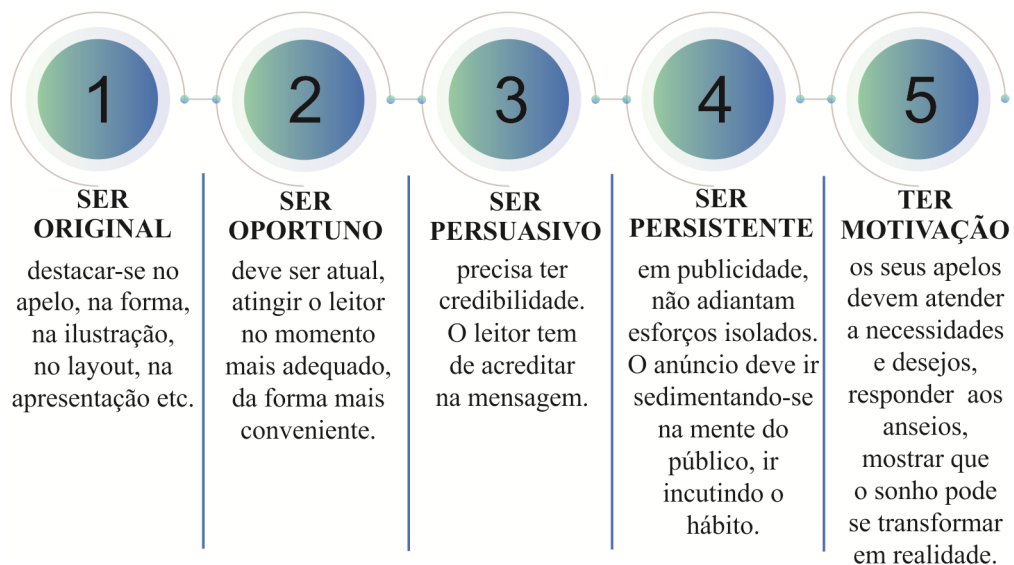
3.2.1 EFICIÊNCIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM DECORRÊNCIA DOS PROCESSOS CRIATIVOS

Depois de compreendermos os conceitos basilares da criatividade no ensino e as etapas da criação, neste subtópico, depreenderemos sobre a eficiência do anúncio publicitário em decorrência dos processos criativos. Começamos observando as finalidades do Ensino Médio da contemporaneidade, no qual a escola que acolhe as juventudes deve:

Proporcionar uma cultura favorável ao desenvolvimento de atitudes, capacidades e valores que promovam o empreendedorismo (**criatividade, inovação**, organização, planejamento, responsabilidade, liderança, colaboração, visão de futuro, assunção de riscos, resiliência e curiosidade científica, entre outros) [...]. (BRASIL, 2018, p. 466, grifo nosso).

Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) afirmam que, às vezes, os leigos conseguem enxergar as criações publicitárias. Por isso, a criação é muito dependente dos talentos dos alunos, futuros profissionais de comunicação, para idealizar a mensagem necessária capaz de convencer a audiência, ter destaque e ser diferenciada perante tantas outras. Para alcançar a eficiência em um anúncio publicitário, o aluno precisa compreender que é necessário, conforme a figura abaixo, a integração dos seguintes requisitos:

Figura 15 – Eficiência do anúncio publicitário



Fonte: Adaptado de Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015, p. 163).

Ressaltamos, conforme Geraldini (2015), que a compreensão pelo aluno, e aqui fazemos uma analogia sobre a temática “eficiência do anúncio publicitário”, depende da dedução do professor como executor do seu papel no contexto da tríade, ou seja, o aluno sempre tem espaço para aprender mais e mais, e este complemento pode ocorrer através da instrução escolar (professor e instituição de ensino).

Segundo a BNCC (BRASIL, 2018), o anúncio publicitário se destaca como um gênero possível de ser contemplado em atividades de leitura e produção de texto. No entanto, a produção de textos não está somente para a escrita, conta com uma somatória de signos e sentidos que a compõe, por isso, o aluno precisa compreender que a eficiência do anúncio acontece quando se consegue passar de forma eficaz a mensagem para a audiência, seja de um produto, de um serviço, de uma ação ou uma ideia. Destacamos que, antes mesmo de o público-alvo ficar encantado com uma campanha ou peça publicitária, a criação precisa cumprir os seus objetivos para chegar aos resultados mercadológicos ou institucionais esperados. Enfatizamos, conforme O’ Guinn, Allen e Semenik (2008), que um anúncio precisa de uma forte argumentação, mas não necessariamente ter na sua composição: título, imagens, logotipos, textos e *slogans*, conforme veremos a seguir com o exemplo de uma imagem retirada da *Revista da Criação*, um produto da “Meio e Mensagem Editora – M&M”. Todos esses elementos citados são somente características de uma arte, podendo fazer parte ou não do anúncio.

Peça Publicitária 06 – Branding e Design



Fonte: *Revista da Criação* (PYR MARCONDES, s.d., p. 36).

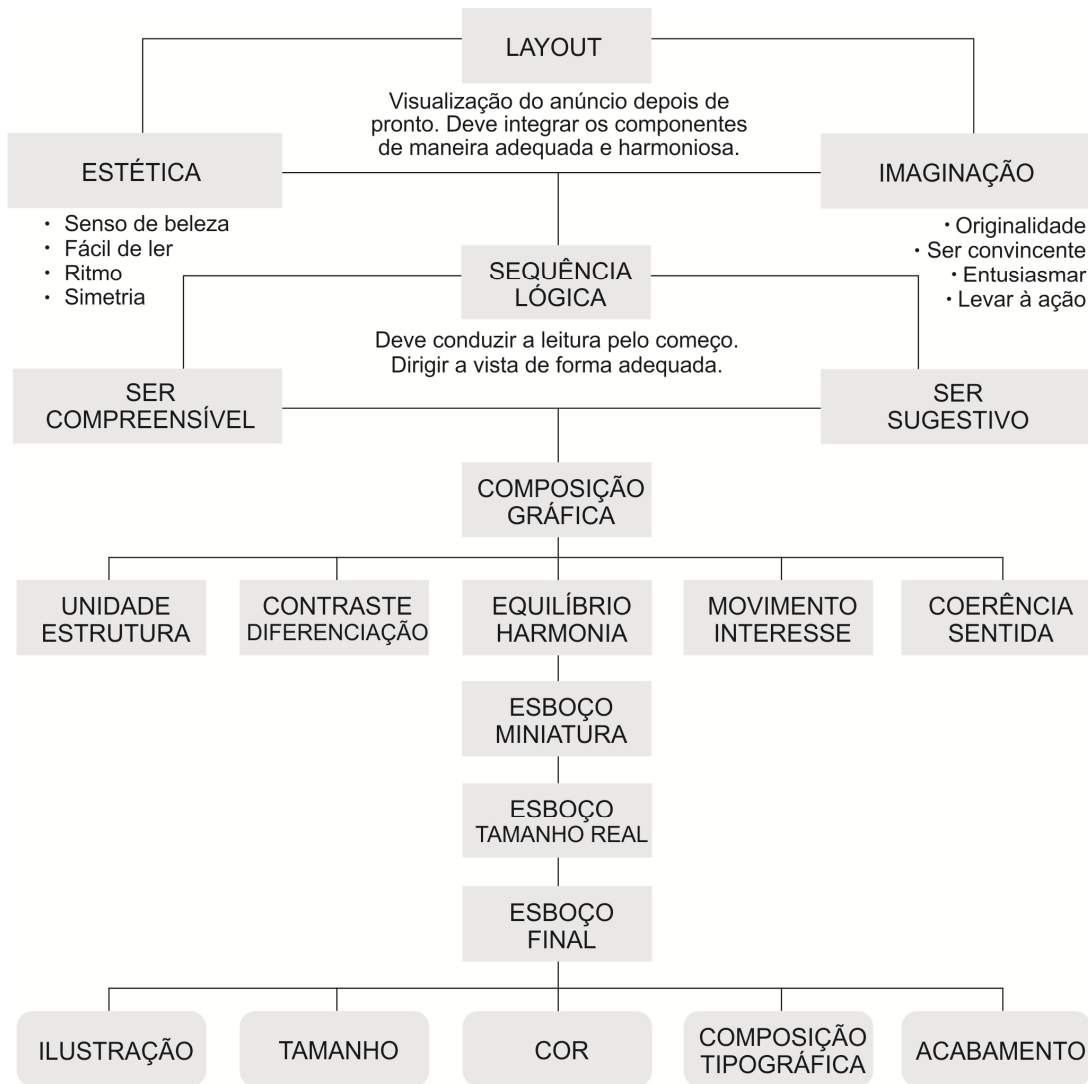
Notamos que a mensagem pretendida com a imagem anteriormente apresentada é que o *design* limpo, ou seja, sem muitas informações (dito também como “*clean*”), somado à gestão de marca, está se consolidando cada vez mais como uma atividade integrada às práticas mercadológicas. Essa proposta poderia também ser utilizada como um anúncio publicitário, para reforçar o conhecimento sobre uma marca de refrigerante muito expressiva no mercado mundial, a Coca-Cola, o qual, apesar de limpo, é eficiente. A imagem mostra um conjunto de vários discursos, sem *slogan*, textos longos explicativos, nem logotipos, etc., que, no entanto, fala por si só. Conseguimos compreender ser uma menção à Coca-Cola.

Até aqui, podemos compreender que um anúncio precisa ser eficiente, mas não necessariamente com um *design* carregado. Contudo, independente de ser mais carregado ou não de informações, ficam as seguintes perguntas: Quais elementos o anúncio publicitário deve conter? O que o aluno, como criativo, precisa pensar, de modo a um anúncio publicitário ser composto de forma harmônica?

A BNCC destaca a importância de os alunos analisarem as formas contemporâneas de publicidade, por exemplo, o anúncio publicitário, identificando os seus:

[...] valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização, e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (BRASIL, 2018, p. 522).

Sant’Anna; Rocha Junior e Garcia (2015) recomendam uma interessante proposta que complementa o que destaca a BNCC, conforme pode ser visto no fluxograma a seguir:

Fluxograma 01 – Elementos de um anúncio

Fonte: (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 199).

Para ilustrar melhor o quadro anteriormente apresentado, a seguir, apresentamos um anúncio (arte veiculada) da Pepsi-Cola que possui todos os “elementos de um anúncio” propostos por Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) e, de certa forma, destacados pela BNCC. Podemos observar que, ao lado do anúncio da Pepsi-Cola, há o mesmo anúncio, mas com a assinatura da Coca-Cola, dando uma resposta à provocação da Pepsi-Cola. O anúncio da Pepsi-Cola diz o seguinte: “Desejamos um *Halloween* assustador para vocês”. A Coca-Cola troca a frase com os seguintes dizeres: “Todo mundo quer ser um herói”, fazendo uma alusão à capa de um super-herói utilizada pela sua principal rival. A peça publicitária foi desenvolvida pela agência de comunicação belga Buzz in a Box. Não se sabe ainda ao certo se foi a própria Coca-Cola que revidou a provocação da Pepsi ou se foi um internauta que deu a resposta, pois a marca conta com uma legião de fãs espalhados pelo mundo todo.

Peça Publicitária 07 – Anúncio da Pepsi-Cola com resposta da Coca-Cola



Fonte: <https://exame.com/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>.
Acesso em: 10 jun. 2020.

Os dois anúncios publicitários lado a lado, da Pepsi-Cola e da sua concorrente Coca-Cola, possuem *layouts* harmoniosos, com os elementos compostos de maneira adequada, e estética, pois há existência de simetria e características que realçam as duas propostas: *halloween* e super-herói. São anúncios originais, levando a audiência à imaginação; há sequência lógica entre texto e imagem; são compreensivos, sugestivos, além de possuir uma composição gráfica que imprime harmonia e equilíbrio. O anúncio é uma arte final, que passou por todos os esboços criativos. Por fim, é muito bem ilustrado, tem formato definido (tamanho), cores, composição tipográfica e acabamento.

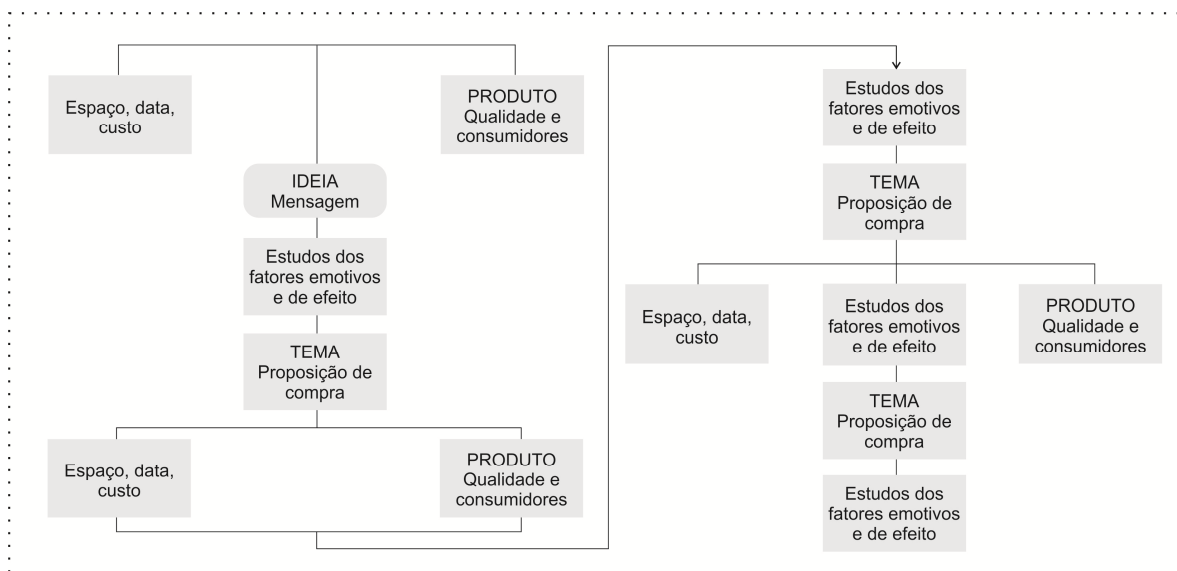
A leitura dos anúncios é uma das habilidades a ser construída pelos alunos, conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018), que compreende a sensibilidade do aluno em ler e interpretar, juntamente com os colegas de sala e a ajuda do professor, todas as características de anúncios publicitários, como textos, mensagens, *slogans*, temas e situações comunicativas diversas.

Além dos elementos necessários e importantes para um anúncio, conforme visto anteriormente no exemplo e destacados pela BNCC, há também um componente chamado de personalidade criativa, conforme aponta Predebon (2013). Segundo o autor, alguns pontos precisam ser destacados, a saber: a **independência** – produto de autoconfiança, coragem, decisão, articulada com essência aventureira; a **curiosidade** – atributo natural e, geralmente, amalgamado ao espírito argumentador e investigativo; a **flexibilidade** – marcada pela disposição de rever preceitos; e a **sensibilidade** – regularmente articulada à emoção mais impunida.

Como são práticas criativas que não estabelecem padrões rígidos, pontuando o tema, o autor elencou alguns exercícios em relação ao objetivo principal, tendo em vista o seguinte: vencer os bloqueios psicológicos; experimentar rupturas, outras imaginações, ousar nas criações, sair da lógica, alternativas não lógicas, ambiguidades, territórios não conhecidos; e aprimorar a fluência imaginativa.

Contudo, não somente os elementos de um anúncio publicitário somados à personalidade criativa da agência de propaganda, do profissional de criação ou do professor, podem demonstrar o sucesso de uma ideia criativa, mas também os “fatores de um anúncio”, elencados por Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), devem ser levados em consideração, de maneira à criação publicitária conseguir cumprir o seu papel de passar a mensagem de forma clara, alcançar o racional e o emocional dos interlocutores, e gerar qualquer tipo de intenção. No fluxograma a seguir, exibimos os fatores do anúncio publicitário, premissas, inclusive, para que o aluno compreenda que o discurso do anúncio publicitário precisa ser construído, no sentido de chamar a atenção da audiência para o consumo (BRASIL, 2018), entendendo “as diferenças entre vender um produto e ‘vender’ uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda” (BRASIL, 2018, p. 141).

Fluxograma 02: Fatores do anúncio (quadro-síntese)



Fonte: adaptado de (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 211).

No fluxograma apresentado anteriormente, o professor pode destacar para o aluno que o anúncio precisa ser composto do produto (quando for o caso) e suas características; tema com efeito de sentido; tom de comunicação apropriado ao público-alvo; e fatores emotivos e temáticas relevantes ao contexto no qual a audiência está inserida. Tais fatores, destacados por

Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), são importantes para um anúncio cumprir o seu papel de transmitir a mensagem de forma eficiente e eficaz.

Contudo, algumas perguntas devem ser feitas aos discentes: Quem se interessa por uma propaganda bem ajustada? Por uma peça publicitária que chame a atenção? Por um anúncio que cumpra o seu papel através de uma arte persuasiva e criação notável? A resposta é: as pessoas, os clientes, os públicos-alvo. A criação é capaz de trazer coisas novas e desejadas para os consumidores do produto a ser vendido, da marca ou do conceito a ser passado. Definir os atributos de uma marca é tarefa do *marketing*, mas estabelecer relação entre as pessoas (professores e alunos, também) e a marca é uma atividade inerente da comunicação. Lembramos que criação publicitária não constrói somente peças publicitárias: ensina, fornece informações, fortalece relacionamentos e cria uma sinergia entre as mais diversas relações (O’GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008).

Sharp (2017) contribui quando afirma que, além de todos os elementos e fatores de um anúncio, é necessária uma mudança de mentalidade dos profissionais de alguns setores não mercadológicos, como a dos profissionais da educação, pois nem todos acreditam que a publicidade funciona. A publicidade funciona, sim. Segundo o autor, a publicidade, em um viés mais tradicional, tem como base a racionalidade nas decisões e, ocasionalmente, são emocionais. No entanto, alguns estudos no campo da Neurociência ampliam a compreensão sobre o funcionamento da memória e do cérebro em relação à publicidade e revelam que as decisões acontecem muito mais no campo da emoção do que da consciência.

A seguir, mostraremos um quadro que mostra o modelo antigo e o novo da propaganda, ficando clara a importância do “psiu” em uma peça publicitária, em um processo criativo que consiga convencer o público-alvo a uma determinada tomada de ação. Na esfera da educação, esse novo modelo pode ocorrer, quando o aluno apropria-se de conhecimentos por meio de ações e interações com os seus pares e adultos, destaca a BNCC (BRASIL, 2018), visto que a construção e a renovação das estruturas de memória acontecem por meio da socialização. Dessa forma, atingem-se os objetivos de comunicação, haja vista as novas mídias, principalmente, as redes sociais digitais.

Quadro 08 – Modelo antigo e novo modelo da propaganda

Modelo antigo	Racional ou emocional	Compreensão da mensagem	Proposições únicas de venda	Persuasão	Educar	Posicionamento
Modelo novo	Emocional e racional	Ser notado	Associações relevantes	Construir e renovar estruturas de memória	Atingir	<i>Brand Salience</i>

Fonte: (SHARP, 2017, p. 174)

O quadro apresentado anteriormente por Sharp (2017) mostra que toda ideia deve ter expressão, e o emocional do interlocutor precisa ser trabalhado mesmo antes do racional. O aluno precisa compreender isso e entender que a propaganda deve ser notada e ter associações relevantes com a realidade emocional do público-alvo. Contudo, isso não é muito fácil. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) revelam que uma das áreas da comunicação mais difíceis para ser estruturada é a de criação, principalmente, quando a proposta é não ser somente “racional ou emocional”, mas ser “emocional e racional” ao mesmo tempo. Os autores complementam que, em geral, as ciências humanas são difíceis de compreender, porque envolvem relações complexas sobre o comportamento humano e motivações, questões socioculturais, questões econômicas, dentre outras variáveis. As coisas pioram muito quando há o envolvimento da linguagem ou, em um processo criativo na prática, a utilização de diversas linguagens.

É verdade que, algumas vezes, se desenvolve uma ideia por um processo que parece geração espontânea. Mas toda ideia deve ter um ponto de partida, com base em algo concreto. Nada nasce do nada. E é daí que surge um dos conceitos mais errados a respeito do papel do criador: é comum encontrar pessoas que imaginam esse profissional como um ser que fica tendo ideias exóticas para enquadrá-las posteriormente em produtos ou serviços. Até podem existir situações assim, mas são minoria. Um criador trabalha sob encomenda. Mais ainda, sob pressão. Por sinal, criadores excelentes muitas vezes não se dão bem em propaganda por causa da “criação com hora marcada” (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 143).

Nesse sentido, considerando o modelo mais contemporâneo, vale destacar para o aluno que o profissional criativo precisa fazer a associação das várias ideias que irão compor o anúncio publicitário e permitir-se utilizar elementos e fatores que deverão ser associados pelo público-alvo, contemplando os dois âmbitos: o emocional e o racional. Daí, sim, o anúncio será capaz de provocar um “psiu” na audiência. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) destacam que o criativo não é um profissional “criador” de peças exóticas: ele cria peças que

impactam as pessoas e conferem mensagens persuasivas de forma lúdica, com ideias brilhantes.

A seguir apresentamos alguns exemplos de ideias que geraram peças publicitárias criativas.

3.2.2 EXEMPLOS DE IDEIAS QUE GERARAM PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIATIVAS

A BNCC (BRASIL, 2018) apresenta algumas competências específicas de linguagem para o Ensino Fundamental, uma delas é a utilização de diferentes linguagens que estimulam as ideias dos alunos. Essas linguagens podem ser verbais (oral ou visual-motora, como libras e escritas), corporais, visuais, sonoras e digitais. Assim, os alunos podem expressar, partilhar experiências, ideias e sentimentos, produzir sentidos, emoções e diálogos. Tudo isso pode ser utilizado a favor da comunicação publicitária.

Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) ressaltam que as melhores ideias começam de maneira muito simples, o que o criativo precisa é de inspiração para passar a mensagem. Ter conhecimento e experiência de vida ajudam, pelo menos, nos primeiros rabiscos de uma arte publicitária, pensar no título, nas imagens, nas cores, nos textos, nas associações, no *layout*, no contexto etc.

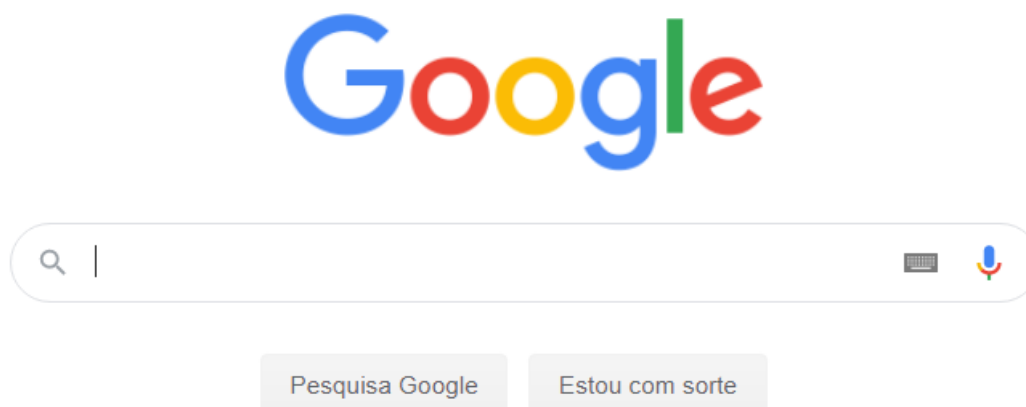
Criação: refere-se ao fazer artístico, quando os sujeitos criam, produzem e constroem. Trata-se de uma atitude intencional e investigativa que confere materialidade estética a sentimentos, ideias, desejos e representações em processos, acontecimentos e produções artísticas individuais ou coletivas. Essa dimensão trata do apreender o que está em jogo durante o fazer artístico, processo permeado por tomadas de decisão, entraves, desafios, conflitos, negociações e inquietações (BRASIL, 2018, p. 194).

Mas quais as fontes de informações para iluminar o aluno enquanto criativo? Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) afirmam que, em publicidade, uma ideia criativa pode começar pelas características de um produto, por exemplo, a utilidade e as vantagens, depois, podem ser somados outros aspectos relacionados a ele. Podemos também aproveitar outra ideia e fazer uma incidência sobre ela, criando uma nova forma de comunicação, algo visto anteriormente, foi lido, assistido no cinema, na TV, na internet, ou ouvido no rádio. Podemos ainda fazer uma analogia com algo ou criar uma oposição, como exemplo: liso como o espelho, branco diante do preto. É muito frequente a utilização de símbolos que representam algo, como a paz, o amor, o casamento, a liberdade, dentre outros, e também temas históricos, geográficos, artísticos, religiosos etc.

Outro ponto interessante evidenciado por Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) é a simplicidade, que pode trazer grande interesse da audiência para um *layout*, uma peça publicitária ou um processo criativo, pois não há concorrência de signos. Uma ideia simples vem contrapor o que a maioria faz. É comum agências de propaganda terem em seu portfólio um volume considerável de peças criadas e anuários em revistas de publicidade de todos os cantos do mundo. Para os autores, a dica é folhear todo o material, não para copiar uma ideia, mas para ter novos *insights*. É a partir de alguma imagem ou texto que se inicia um processo mental que desencadeará em uma grande ideia. Com o mundo digital e a tecnologia avançando cada vez mais, é interessante buscar referências em outras plataformas, como internet, games, vídeos compartilhados ou motores de busca.

Continuamente, refletindo sobre simplicidade e internet, apresentamos o motor de busca “Google” como um grande exemplo para os alunos de comunicação direta, de ideia simples de *layout* que cumpre o seu papel com grande maestria, corroborando o ditado popular que diz: “Menos é mais”. A seguir, veremos uma imagem que ilustra a página do Google na grande rede mundial.

Figura 16 – Página de busca do Google



Fonte: www.google.com.br. Acesso em: 10 jun. 2020.

No entanto, se a criatividade é simples, conforme a imagem da página do Google, ou mais complexa, no geral, é alma da propaganda, a alma do *branding* (gestão da marca), conforme apontam O'Guinn, Allen e Semenik (2008). Para os autores, a criatividade que está na propaganda precisa ter vistas para a criatividade no geral, em todas as esferas, no trabalho, em casa, na escola, nas experiências de mundo. A propaganda interativa, por exemplo, precisa de profissionais criativos, adeptos às tecnologias. No mundo dos negócios, a criatividade é

vista como algo positivo. Existe um paralelo entre o mundo artístico e o mundo dos negócios, no entanto, uma coisa precisa da outra. Alguns criativos são adaptadores, que trabalham dentro de um paradigma existente, e outros são inovadores, tentam fazer as coisas de modo diferente. De qualquer forma, o departamento criativo é reconhecido como parte essencial do sucesso de uma agência de propaganda. No campo do ensino, a BNCC (BRASIL, 2018) destaca a exploração e as improvisações para a criação de artefatos de propaganda.

A seguir, exemplos de peças publicitárias que o professor pode apresentar aos alunos para promover o intercâmbio de ideias, face às observações de mundo e experiências vividas. Os dois primeiros exemplos são de peças digitais; o terceiro é de uma peça relacionada à mídia exterior; o quarto exemplo também traz o formato digital; o quinto exemplo é de uma peça gráfica (jornal); e o sexto e último exemplo é um roteiro de vídeo veiculado na internet. Ressaltamos que a preocupação aqui não é o meio em que se propôs a criação, mas compreendermos qual a ideia utilizada para passar a mensagem criativa, permitindo *insights* importantes para a sala de aula e a proposta criativa desta tese.

No primeiro exemplo, a Volkswagen utilizou um ouriço pigmeu para ilustrar a importância de o carro ter sensor de estacionamento que funciona com precisão.

Peça Publicitária 08 – Sensor de estacionamento Volkswagen



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Retomando O’Guinn, Allen e Semenik (2008) sobre as experiências de mundo do criativo e o interlocutor, com artes menos carregadas, constatamos poucos elementos na peça da Volkswagen apresentada anteriormente. É uma arte muito conceitual, que ilustra o item “sensor de estacionamento” do veículo como um diferencial competitivo. A peça publicitária

tem, na sua composição, uma imagem constituída por três sacos plásticos, cada um com um peixe dentro, além de um ouriço pigmeu. Os sacos plásticos representam os carros, com seus para-choques sensíveis, geralmente pintados na cor do veículo e produzidos em material plástico. Dentro dos carros representados pelos sacos plásticos, estão as pessoas, representadas pelos peixes. O ouriço pigmeu representa um obstáculo, que pode gerar prejuízo material ou dano pessoal, caso aconteça um choque ou esbarro, em função de não ter o sensor de estacionamento avisando a distância a ser mantida para a segurança do motorista e do veículo. A peça assina com a seguinte mensagem: “Estacionamento com precisão. Sensor de Estacionamento da Volkswagen”. Ao lado da mensagem, a logomarca da Volkswagen. O fundo da peça se apresenta em tom pastel, para não confrontar com os elementos principais.

No segundo exemplo, a empresa espanhola de pirulitos Chupa Chups lançou uma versão do seu pirulito sem adição de açúcar e o objetivo foi apresentar uma prova de que estava falando a verdade, já que as formigas, as mais interessadas pelo açúcar, desviaram do produto.

Peça Publicitária 09 – Pirulito Chupa Chups sem açúcar



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Na peça apresentada do anunciante Chupa Chups, observamos, como plano de fundo, uma calçada em cimento e um pirulito sobre ela. Ao lado da calçada, uma área verde, com uma espécie de grama. Por isso, onde o pirulito está caído é uma rota de formigas. É senso comum dizermos que as formigas adoram açúcar, aprendemos isso desde a mais tenra idade. Nesse caso, contudo, as formigas desviam do pirulito, porque é sem açúcar. A peça assina com a logomarca Chupa Chups, com *slogan* logo abaixo dizendo: “É sem açúcar”.

No terceiro exemplo, a seguir, a Panasonic, empresa japonesa fabricante de eletroeletrônicos, lançou uma campanha de aparelho para aparar os pelos do nariz.

Peça Publicitária 10 – Aparador Panasonic de pelos do nariz

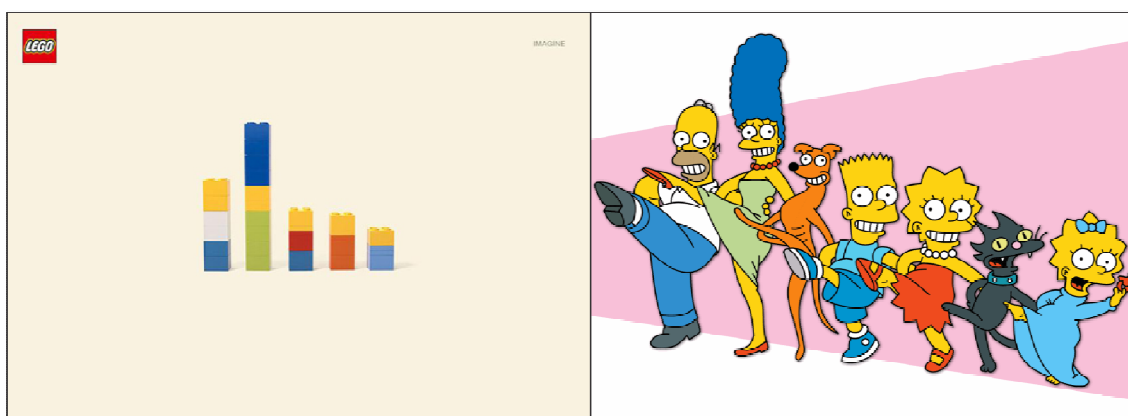


Fonte: <https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

De forma criativa, a arte da Panasonic apresentada anteriormente usou fios de telefone reais em peça OOH (*Out Of Home* = Fora de Casa = mídia exterior), fazendo alusão aos pelos do nariz de uma determinada pessoa, sem os cuidados necessários, em tamanho desmedido. A ideia é que o aparador de pelos de nariz da Panasonic possa resolver esse inconveniente, afinal, os pelos desproporcionais são desconfortáveis e, esteticamente, mal-apeoados. A BNCC pontua que: “Concebendo a língua como construção social, o sujeito ‘interpreta’, ‘reinventa’ os sentidos de modo situado, criando novas formas de identificar e expressar ideias [...]” (BRASIL, 2018).

No quarto exemplo, a Lego, uma empresa dinamarquesa de brinquedos, que, geralmente, utiliza-se de peças plásticas em blocos que podem ser interligados, fez uma versão minimalista de um dos desenhos animados mais conhecidos do mundo para mostrar que, com os seus brinquedos, as possibilidades são infinitas, o limite é a imaginação. Ao lado, uma imagem dos personagens que remetem às peças montadas pela Lego.

Peça publicitária 11 – Família Simpsons em Lego



Fontes: Lego: www.criatives.com.br/2016/11/20-exemplos-de-como-a-criatividade-garante-o-sucesso-do-anuncio/. Família Simpsons: <https://headsandtailsblog.files.wordpress.com/2015/02/simpsons.png>. Acesso em: 13 jun. 2020.

A peça publicitária da Lego apresentada anteriormente é uma incidência da família Simpsons, composta por Homer, Marge, Bart, Lisa e Maggie. Os personagens montados em peças de Lego fazem alusão às principais cores e dimensões das cabeças, troncos e membros inferiores característicos da família Simpsons. A peça traz ainda uma mensagem subliminar e é voltada para um público conhecedor do desenho e dos personagens. O fundo da peça é chapado (uma cor só), para não interferir na proposta. A logomarca da Lego, diferentemente da maioria das peças publicitárias que assinam no rodapé, está assinando ao lado esquerdo do rodapé. A peça não tem texto, justamente para provocar a busca da resposta pela audiência. Esse é um exemplo claro de *teaser*.

Ainda em relação à Lego, e fazendo uma analogia com a ideia criativa, a BNCC (BRASIL, 2018) destaca, como construção da habilidade dos alunos, a identificação de personagens, atos, cenas, falas e indicações cênicas que permite um universo de referência. A Lego é um exemplo de criação de narrativa ficcional que utiliza cenários e personagens fantasiosos, e esse anúncio se adequa à narração de fatos passados, reconstruindo a textualidade e os efeitos de sentidos provocados pelos usos de recursos linguísticos e multissemióticos.

Continuamente, apresentamos outra peça publicitária memorável, o quinto exemplo, um anúncio veiculado em jornal impresso, em 2015, com assinatura da empresa de telefonia Sercomtel S.A. – Telecomunicações, cujo texto foi escrito pelo autor desta tese, adaptado ao conjunto criativo (Diretor de Arte e Redator) da agência Engenho Propaganda S.S. Ltda e, depois, finalizada pelo Arte-finalista da mesma agência.

Peça Publicitária 12 – Campanha Publicitária Sercomtel S.A. –
Telecomunicações

Oi, um minuto da sua atenção, por favor.
Vamos explicar timtim por **TIMTIM** por que, no Brasil,
o melhor pré-pago é o da SERCOMTEL.
O motivo é claro:
em 2014, a SERCOMTEL foi a primeira operadora a
REVOLUCIONAR o **pré-pago** celular com ligações livres
e tarifas reduzidas para qualquer operadora. **E tem mais:**
você pode falar à **vontade por 1 ano**
com uma só **recarga.**
Quem é vivo vem pra cá.

plano livre
RECARGA
SERCOMTEL
R\$ 2,00 POR SEMANA
RECARGA NO MÊS: R\$ 10,00
OPERADORA "A"
R\$ 7,00 POR SEMANA
RECARGA NO MÊS: R\$ 28,00
OPERADORA "B"
R\$ 10,00 POR SEMANA
RECARGA NO MÊS: R\$ 40,00

LIGAÇÕES PARA OUTRAS OPERADORAS
SERCOMTEL
R\$ 0,06 POR MINUTO
DE 16h ÀS 22h30min
OPERADORA "A"
R\$ 0,25 POR MINUTO
OPERADORA "B"
R\$ 0,30 POR MINUTO

CELULAR **superPRE**
SERCOMTEL
RECARGA
SERCOMTEL
VÁLIDA POR 1 ANO
OPERADORA "A"
VÁLIDA DE 7 A 30 DIAS
OPERADORA "B"
VÁLIDA DE 7 A 30 DIAS

LIGAÇÕES PARA OUTRAS OPERADORAS
SERCOMTEL
- R\$ ISENTO
- LIGUE E FALE A VONTADE PARA QUALQUER OPERADORA POR 1 ANO
- INTERNET E SMS LIBERADOS
OPERADORA "A"
R\$ 0,25 POR MINUTO
OPERADORA "B"
R\$ 0,30 POR MINUTO

Sercomtel
Soluções Completas

Fonte: Engenho Propaganda S.S. Ltda (2015).

A peça mostra fatos inspiradores que surgiram em meio às etapas do processo criativo, propostas por Predebon (2013) e destacadas anteriormente, e o que apregoa a BNCC: “exercitar a imitação e o faz de conta, ressignificando objetos e fatos e experimentando-se no lugar do outro, ao compor e encenar acontecimentos cênicos, por meio de músicas, imagens, textos ou outros pontos de partida, de forma intencional e reflexiva” (BRASIL, 2018, p. 203).

Nessa peça, a mensagem é subliminar, mas, para ser um pouco mais realista, foram aplicadas fontes que lembram as utilizadas nas logomarcas das concorrentes, empresas de telefonia conhecidas em todo o Brasil. Ressaltamos que essa arte já é uma releitura de uma peça publicitária *all type* (todo texto) veiculada também pela Sercomtel S.A. – Telecomunicações, em jornal, só que nesse caso, criada pela agência Exclam Propaganda S.S. Ltda, em 2007, através do roteiro redigido pelo autor desta tese.

Em seguida, como sexto e último exemplo, a transcrição de um vídeo do Banco Santander, elaborado ou adaptado do conceito inicialmente criado pela Sercomtel. O vídeo foi veiculado, provavelmente, em 2019.

Quadro 09 – Transcrição de vídeo do Banco Santander

*“Oi, quando o assunto é a portabilidade da sua operadora, você analisa tudo **Tim Tim por Tim Tim**, mas **Claro** que, sendo **Vivo**, você deveria fazer o mesmo sobre a portabilidade da sua Previdência Privada, onde a diferença ao longo dos anos pode ser de milhares de reais.*

O Santander foi o único a baixar a taxa de administração em até 3 vezes menos do que cobram por aí. 50 milhões de portabilidade de telefonia já foram feitas. Faça a da Previdência Privada”.

*O que a gente pode fazer pelo seu futuro hoje?
Santander*

Fonte: www.youtube.com/watch?v=sv94I0Baj40. Acesso em: 16 jul. 2020.

3.2.3 RECURSOS DA PROPAGANDA COMO BASE PARA O PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO

Como vimos, o processo criativo é composto por uma série de elementos importantíssimos para uma propaganda eficaz. E, em uma arte final, ou seja, em uma peça publicitária pronta para ser veiculada, três elementos são considerados essenciais: imagem, texto e cor. A seguir, vamos compreender um pouco de cada um desses elementos, sustentados por renomados autores e que nos deram embasamento para a criação das peças publicitárias propostas para esta pesquisa, apresentadas na “Seção 4”.

3.2.3.1 IMAGEM

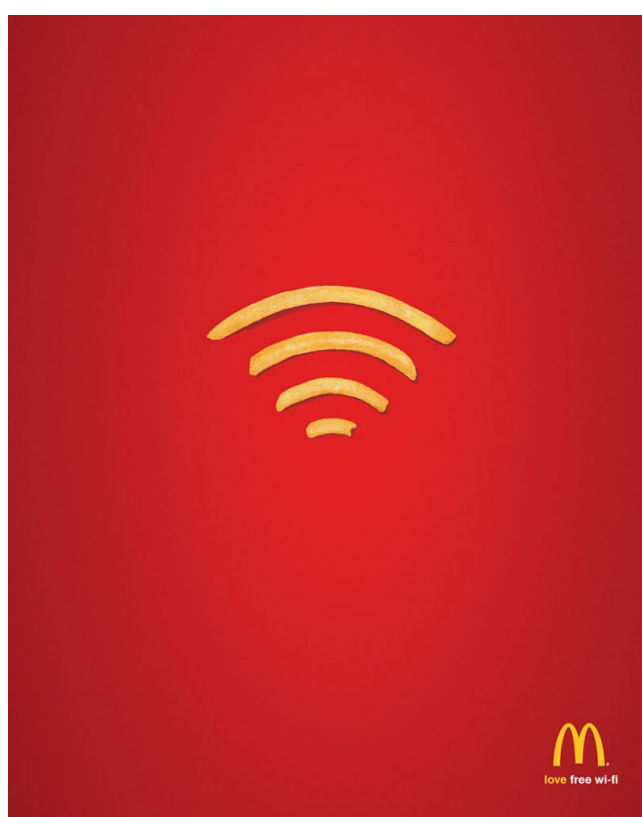
A BNCC (BRASIL, 2018) destaca a imagem como uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e isso envolve o gênero propaganda. Santaella e Nöth (2008) asseguram que a imagem é uma das mais fortes expressões culturais da humanidade, desde a Pré-história. As imagens milenares podem ainda ser vistas em algumas cavernas, são muitos os registros que representam a cultura de um povo. A investigação da imagem é conteúdo presente em muitas disciplinas, como História da Arte, Antropologia, Sociologia, Psicologia da arte, Estudos midiáticos, Semiótica, Publicidade e Propaganda, etc. Seus estudos estão tanto para os gêneros imagéticos tradicionais (pintura e fotografia), como para as novas mídias imagéticas que se utilizam dos recursos de computação gráfica.

A imagem está na cabeça das pessoas, dos professores, dos alunos. Segundo Kunsch (2009), as palavras (logos) e imagens estão para o mundo das ideias, já dizia Platão. As palavras estimulam as imagens mentais. As imagens surgem da própria alma do indivíduo. As cópias do mundo real emitem sinais captados pelo sentido humano em forma de imagem. A imagem é capaz de promover a fidelidade do discurso, por isso, é fácil admitir a necessidade do emissor em utilizar esse recurso como estratégia de comunicação. É claro, precisa conhecer a cultura de uma sociedade para interagir com um repertório rico em valores, sonhos e crenças que povoam o imaginário da audiência.

Conforme Santaella e Nöth (2008), do ponto de vista da Semiose piereiana, a imagem dá toda a sustentação para o código verbal. O discurso está embrenhado com a imagem. A Teoria das Imagens provoca o uso da imagem. A “teoria” é uma palavra que traz, na sua raiz, uma imagem, pois, na etimologia, significa “vista”, de origem grega “*theorein*” (ver, olhar, contemplar e mirar).

Na propaganda, a imagem sempre foi um elemento importantíssimo para transmitir uma mensagem. Segundo Hesse (2008), permite que as informações sejam assimiladas pelo público-alvo de uma maneira bem mais rápida do que outros elementos semióticos: possibilita transmitir ideias complexas e não exige o esforço de leitura de um texto que compõe um anúncio publicitário, por mais condensado que seja. Os sentidos e os aspectos emocionais também são mais diretos no caso da imagem, como podemos ver na propaganda do McDonald's a seguir, na qual o restaurante utiliza, de forma criativa, batatinhas do seu cardápio para mostrar possuir Wi-Fi na rede de franquias.

Peça Publicitária 13 – Propaganda McDonald's



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

Conforme podemos observar na propaganda apresentada, recorreremos ao que destaca a BNCC (BRASIL, 2018), de a imagem ser uma forma de registrar as experiências da comunidade. A imagem é constituída de simbologias e tem um expressivo significado, porque, geralmente, é composta por vários elementos que podem ser compreendidos com a ajuda dos códigos convencionados em uma determinada cultura. Quem frequenta a rede de *fast food* McDonald's sabe que há a famosa “batata frita”. Em primeiro lugar, a imagem é um veículo de diversos signos, em segundo lugar, é considerada um objeto, e esses dois precisam

ser alinhados com a convenção cultural para que o intérprete consiga fazer a leitura necessária. De certa forma, a convencionalidade, até certo grau, impõe uma representação imagética, independente se através de traços, fotografias, pinturas, ilustrações, ícones ou qualquer outro elemento visual (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

Ambrose e Harris (2012) evidenciam que, antigamente, a manipulação de imagens acontecia sem a existência de computadores, era uma misteriosa alquimia que ocorria por meio de câmeras escuras e de areografia – técnica de pintura utilizada por uma pistola de ar e tinta. Hoje, é papel do *designer* gráfico operar uma série de ferramentas de *softwares* e *hardwares* para dar o efeito necessário às imagens. O limite está na imaginação do usuário das ferramentas.

Em relação ainda à imagem, Santaella e Nöth (2008) afirmam que, na linha do tempo, ela toma corpo na sincronia do espaço.

Embora a física moderna nos tenha ensinado que as noções de espaço e tempo não podem ser tomadas como absolutas nem independentes, não se pode negar e, de resto, já se tornou lugar comum, a afirmação de que alguns sistemas de signos se materializam, tomam corpo na simultaneidade do espaço, como é o caso do desenho, da pintura, gravura, escultura, arquitetura etc., enquanto outros se desenrolam, toma corpo e se dissolvem na sequencialidade do tempo, como a oralidade, a música, o cinema, a imagem eletrônica em geral (SANTAELLA, NÖTH, 2008, p. 73).

Joly (1996) ressalta que, diferentemente do texto, uma imagem pode ter uma linguagem universal. Se, de forma natural, não se consegue transmitir a mensagem, pode ser utilizada de forma figurativa. O reconhecimento do seu conteúdo é quase que simultânea dentro do espectro visual. É fato que o homem tem produzido imagens no mundo inteiro e elas têm rompido fronteiras com a universalização que a rede mundial de computadores propicia. Hoje em dia, os receptores são capazes de reconhecer uma imagem figurativa em qualquer contexto histórico e cultural.

Considerando que uma semiose é um sistema de signos em sua organização própria, é importante que os jovens, ao explorarem as possibilidades expressivas das diversas linguagens, possam realizar reflexões que envolvam o exercício de análise de elementos discursivos, composicionais e formais de enunciados nas diferentes semioses – visuais (**imagens estáticas e em movimento**) (BRASIL, 2018, p. 486, grifo nosso).

A imagem é, de fato uma linguagem, conforme destaque da BNCC apresentado anteriormente. Joly (1996) coaduna com a BNCC e assegura que a imagem tem a função de uma mensagem visual, composta de diversos signos, portanto uma ferramenta de expressão e de comunicação, principalmente, no tocante à publicidade e propaganda. E podemos admitir

que uma imagem constitui-se em uma mensagem para o si mesmo e o outro. Contudo, na propaganda, o espectador deve compreender a mensagem visual e ter ciência do seu conteúdo.

[...] é claro que esse espectador jamais tem, com as imagens que olha, uma relação abstrata, "pura", separada de toda realidade concreta. Ao contrário, a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto multiplamente determinado: contexto social, contexto institucional, contexto técnico, contexto ideológico. E o conjunto desses fatores "situacionais", se assim se pode dizer, fatores que regulam a relação do espectador com a imagem, que chamaremos de dispositivo (AUMONT, 1993, p. 15).

Em toda imagem existe um conjunto de significados presentes simultaneamente. Hillman (2019) destaca que desliteralizar a ideia de imagem é não somente entendê-la como um elemento visual, mas compreendê-la sob a perspectiva das coisas, ou seja, a visibilidade está também na compreensão da sua complexidade psíquica. A imagem pode ser considerada um fenômeno complexo de relações, uma inerência de tensões, justaposições e interconexões. Logo, é muito importante compreender as características do público-alvo da mensagem para compor, da melhor forma, a estrutura ilustrativa de uma peça publicitária. A imagem precisa ter os holofotes (olhos do receptor) fixados nela. Por outro lado, agora iluminada, precisa dar resposta ao estado psíquico do receptor.

Outra contribuição e reiteração importante sobre a imagem é registrada por Pupo (2011), quando coaduna com a BNCC (BRASIL, 2018) apresenta duas formas de abordagem: a imagem estática (Fotografia) e em movimento (Cinema e Vídeo). Nos Anos Finais do século XX, muitas maneiras de apresentar as imagens surgiram por meio das novas tecnologias. Existe todo um aparato tecnológico que a recolhe, edita e a publica de forma muito dinâmica e bem mais lúdica. Importante compreender que, independentemente se estáticas ou em movimentos, não são somente representadas por fotografias, mas compreendem também todo e qualquer tipo de traço, como pinturas, gravuras, esculturas, pictogramas, desenhos, ilustrações, ícones, rabiscos, caricaturas, computação gráfica, gráficos, infográficos, esquemas, etc.

Em um anúncio publicitário, segundo Muniz (2005), a imagem tem o seu lugar de destaque, o espaço nobre dentro do formato que compreende a peça publicitária. A imagem deve ser compreendida como o centro óptico ou o ponto de atenção do consumidor, ficando, geralmente, localizada ligeiramente acima da linha mediana. Essa aproximação do receptor com o referente terá mais chances de sucesso.

Muniz (2005) complementa que o encontro visual com uma imagem não é aleatório, existem estudos e discussões preestabelecidas, de modo que criativo de um anúncio

publicitário possa pensar em todo um conjunto semântico que uma imagem poderá transmitir na exploração visual. O discurso publicitário precisa se identificar com as características do público-alvo e, quando isso ocorre, configura-se a aderência com o propósito da peça, fazendo o receptor acreditar nos valores e atributos que representam cada um dos elementos da imagem. A produção fotográfica é muito utilizada para compor um anúncio.

Em um anúncio gráfico, por exemplo, devemos considerar algumas associações, como: **Correspondência pessoal:** quando o público se identifica com o objeto anunciado; **Correspondência direta:** quando o criativo consegue fazer uma transposição entre os conhecimentos adquiridos – memória – com os argumentativos da peça publicitária; **Correspondência lúdica:** quando o criativo consegue transpor o imaginário ao realismo; e **Correspondência simbólica:** quando há a substituição de uma realidade por uma simples imagem que se configura em compreensão e memorização da mensagem da peça publicitária. A seguir, com base nas associações expostas anteriormente, apresentamos um anúncio publicitário veiculado em 2015, no qual podem ser confirmadas as referidas relações (MUNIZ, 2005).

Peça Publicitária 14 – Campanha Elysée – O Boticário



Fonte: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2015/09/o-boticario-apresenta-novo-perfume-elysee.html>. Acesso em: 18 jul. 2020.

A peça publicitária apresentada anteriormente destaca a nova fragrância de O Boticário: “Elysée”, como um produto de alta qualidade voltado para o mercado de luxo. A imagem traz um discurso publicitário sem a presença de textos, a não ser os da própria embalagem, que apresenta a marca do produto, a assinatura da marca guarda-chuva (O

Boticário) e o conceito “*eau de parfum*”, ou seja, um termo francês que caracteriza um perfume com uma essência bastante concentrada. Uma imagem refinada, inspirada em joias, principalmente, o diamante. O frasco é apresentado em tons de ouro rosé para se tornar destaque em meio aos outros perfumes nas prateleiras. Uma campanha *mood* parisiense, ligada ao humor/estilo de vida da capital francesa, considerada uma das mais chiques do mundo.

O site Educa Mais Brasil (2020) reafirma que a imagem em um anúncio publicitário é essencial, pois consegue expressar a mensagem pretendida por meio da criatividade, principalmente, no mundo digital atual. Ela consegue ilustrar, de maneira clara e objetiva, o que se pretende vender. O receptor se envolve de forma divertida e se distrai por meio do poder de entretenimento. Não só isso, mas a imagem pode explicar também como um produto pode ser utilizado ou consumido.

Por fim, Cortelazzo (2008) considera que a imagem está cada vez mais presente e ganhando espaço nas disciplinas de Arte, pois o ser humano é integrado ao mundo das imagens e elas estão em todo o lugar do planeta. A leitura delas é fundamental para a compreensão do mundo no qual a humanidade está inserida. A imagem indica os caminhos para as diferentes leituras do mundo. Ajudam na alfabetização, porque apresentam o cotidiano e tornam-se facilitadoras no construto educacional. Os conceitos transmitidos por meio das imagens, desde a mais tenra idade, podem ser rememorados pelas composições imagéticas das peças publicitárias. As propagandas com imagens têm um forte apelo persuasivo, porque podem estar associadas ao contexto histórico e às características sociais e culturais evidenciadas na obra proposta pelo criativo.

Tendo discorrido sobre a imagem no anúncio publicitário, compreenderemos, a seguir, também quão importante é o texto publicitário na composição de um *layout* composto por letras, palavras, frases e histórias.

3.2.3.2 TEXTO: LETRAS, PALAVRAS, FRASES E HISTÓRIAS

Começamos destacando a importância do texto publicitário com o ensino, participe das mais diversas mídias e semioses, conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018). O texto publicitário pode assumir a centralidade em uma perspectiva enunciativo-discursiva quando da abordagem do público-alvo com a mensagem que se relaciona com os contextos propostos.

É salutar o aluno compreender que o texto publicitário é sinônimo de argumentação, porque busca tornar pública uma ideia ou propagar uma mensagem, no ditado popular:

“vender o peixe”. Por isso, precisa ser persuasivo. É importante ele entender também que a arte da retórica contribuiu muito para a propaganda. Segundo Smaniotto (2004), tudo começou por volta do século V a.C., na Grécia antiga, quando os cidadãos, para defender suas causas perante os tribunais, utilizavam os discursos orientados por seus advogados. Em um segundo momento da história, surgem os filósofos sofistas, também conhecidos como mercadores de falsidades, para implantar um sistema de ensino que formava cidadãos críticos para exercerem seus papéis na sociedade, com o poder das palavras. Górgias foi considerado o pai do sofismo, um estilo que tinha como objetivo projetar a mensagem de forma persuasiva, não de enganação, mas de convencimento.

Mais tarde, no século IV a.C., a retórica foi definida por Aristóteles como a única faculdade completamente possuída de persuasão, sendo distinguida por meio de três gêneros discursivos: o judiciário, o deliberativo e o epidídico. No século II a.C., os romanos foram estimulados pelos gregos a utilizar a arte da oratória. Já entre os anos 20 e 100 d.C., a oratória foi cultivada com o incentivo de Quintiliano, que dividiu a gramática em três partes, compreendidas até hoje nos bancos das escolas, como: ciência do bem falar, interpretação dos poetas e arte de escrever. Esse retrospecto é extremamente importante para compreender que a comunicação, falada ou escrita, contribui significativamente para o texto publicitário nos dias atuais (SMANIOTTO, 2004).

Acreditamos em um velho bordão do meio publicitário, que acompanhamos na prática, com alguns profissionais de criação, que diz mais ou menos assim: “Uma imagem fala por si só”. Isso pode ser uma verdade em alguns casos, mas nem sempre só a imagem resolve um problema de comunicação. Muitas vezes, o texto também fala por si só, não precisando de outros subterfúgios para a mensagem chegar e passar o recado, mesmo porque “as práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir” (BRASIL, 2018, p. 68).

O texto é uma ferramenta muito importante na atividade publicitária. Segundo Carrascoza (2003), a palavra “texto” é proveniente do latim, derivada da palavra “*textus*” que quer dizer tecido. O texto é uma trama, o encontro de várias letras e palavras que, em outras palavras, tem o significado de tecer. Do ponto de vista verbal, são palavras que se entrelaçam, se ajustam, se encaixam para propor um significado. Fazendo uma analogia como o tecido, pode significar um tapete bem rústico, uma tolha macia, um lenço branco ou uma camisa de seda, depende muito do sentido que quer se dar ao texto e de como a trama é ajustada. Os nós

do tecido, ou seja, o agrupamento de fios (conjunto de palavras agrupadas) opera o seu valor de troca.

O autor complementa que a função do texto na propaganda é a persuasão do público-alvo. Essa audiência na propaganda é conhecida como *target*, palavra inglesa que significa “alvo” em português. Muitas vezes, o público-alvo já consome um determinado produto ou serviço de uma marca estabelecida, mas pode ser também possíveis consumidores. Lembramos que o *target* não está somente para quem compra produtos ou serviços, mas para quem a mensagem é direcionada. O repertório de textos e suas características são infinitos, pois está muito relacionado com uma série de fatores, principalmente, com as psicoculturas do ser humano. Nesse sentido, o texto precisa ser moldado para o público-alvo, denominado em publicidade como: nova roupagem para a peça publicitária.

Smaniotto (2004) concorda com Carrascoza (2003), quando confirma que a função da mensagem é tornar público um produto. É atender um público específico. A autora defende ainda que, em um texto publicitário, a palavra tem um significado muito além de simplesmente informar, tem uma característica persuasiva, ou seja, de convencimento da audiência. O objetivo do texto publicitário é vender uma ideia, um conceito, um produto, um serviço ou uma marca, é a integração do receptor da mensagem em uma sociedade de consumo.



Não necessariamente, mas normalmente, o texto publicitário é composto por **título** (breve chamada), **texto** (contexto da situação e explicação do pretendido) e **assinatura** (marca do anúncio publicitário). A seguir, mostramos uma peça publicitária da Aspirina, que foi Leão de Bronze no Festival de Cannes²³, em 1997, criada pelo redator Eugênio Mohallem, um dos mais brilhantes publicitários brasileiros, que atuou em diversas agências de renome no Brasil.

²³ Festival de Publicidade de Cannes: o mais importante prêmio da publicidade mundial, o Festival Internacional de Criatividade – Cannes Lions Festivals conta, todos os anos, com a presença de mais de 13 mil delegados de 98 países. O Brasil é um dos países mais premiados no Festival. Disponível em <https://portal.apexbrasil.com.br/evento/cannes-lions-festivals-2019-publicidade/#:~:text=Mais%20importante%20pr%C3%AAmio%20da%20publicidade,pa%C3%ADses%20mais%20premiados%20no%20Festival>. Acesso em: 18 out. 2020.

Peça Publicitária 15 – Anúncio Aspirina

SE A SUA MÃE
ESTIVESSE
COM DOR
DE CABEÇA
NAQUELE DIA,
VOCÊ NÃO
EXISTIRIA.

Homenagem de Aspirina® ao Dia das Mães.

Fonte: www.eugeniomohallem.com.br/#182/bayer-dia-da-maes. Acesso em: 18 out. 2020.

O anúncio publicitário apresentado anteriormente prova que o texto pode “falar por si só”. O anúncio tem **título**: “SE A SUA MÃE ESTIVESSE COM DOR DE CABEÇA NAQUELE DIA, VOCÊ NÃO EXISTIRIA”; tem **texto** (frase): “Homenagem de Aspirina ao Dia das Mães”; e **assinaturas**: Bayer (marca corporativa) e Aspirina (marca do produto). Trata-se de uma peça textual inteligente, pois se utiliza do deboche, para supor que a mulher pode fingir ter dor de cabeça para não fazer sexo com o marido.

Com essa leitura do anúncio, faz sentido retomar o conceito da perspectiva enunciativo-discursiva da publicidade dentro contexto que se propõe, das experiências vividas pelo cidadão, conforme destaca a BNCC, pois a expectativa é de o aluno poder:

ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo (BRASIL, 2018, p. 87).

Silva (1997) destaca, ainda, que o anúncio pode ser constituído de mais de um texto, que envolve conteúdo, forma e tipologia. No anúncio da Aspirina, as letras são grandes, saltando aos olhos da audiência e a tipologia contém serifas, mas é contemporânea, passando,

ao mesmo tempo, um “ar” de seriedade, principalmente, porque os textos, em uma simbiose, envolvem questões de conhecimento adquirido e fazem uma homenagem às mães. O anúncio, primeiro, brinca, depois, fala sério.

Smaniotto (2004) contribui quando declara que o texto publicitário tem aplicações apelativas/conativas, além de estética da linguagem. A publicidade tem essa característica de externar à audiência algumas marcas linguísticas típicas, estampadas por meio de modos imperativos do verbo, uso de pronomes pessoais como: “você”; pronomes possessivos de segunda pessoa, palavras dêiticas, vocativos e períodos interrogativos. Outro destaque que a autora dá à publicidade é a forma de se comunicar com a audiência, utilizando-se de paronomásia, ritmo, rima, letras exóticas, jogo com a palavra e a frase feita, e diversos outros recursos.

Martins (2013) faz uma analogia da pintura de um quadro com a construção de um texto publicitário, independentemente da finalidade. É o mesmo que fazer um mosaico de cores, com várias tonalidades, volumes, texturas, luzes e sombras, só que as palavras substituem a magia do pincel e das tintas. Um texto publicitário, também chamado de redação publicitária, requer uma visão holística de mundo, pois precisa passar a mensagem de forma sintética, informativa, persuasiva e simpática, tudo concomitantemente e em espaços muito pequenos. Por isso, esse gênero textual precisa de muito cuidado, assim como um relojoeiro manipula de forma atenta e precisa cada um dos minúsculos mecanismos do relógio.

O redator, profissional criativo, assim chamado em uma agência de propaganda, faz um texto, refaz, muda as palavras, faz e refaz tudo novamente, e assim por diante, colocando, da maneira como um relojoeiro, cada peça no seu lugar, até que a primazia se complete, buscando os melhores resultados para o anunciante, já que os meios de comunicação possuem elevados custos para a veiculação de uma peça publicitária produzida e qualquer erro pode significar um investimento em vão. Por esse motivo, o texto publicitário é o filho da paciência e do conhecimento de mundo do redator, mas também é a oportunidade de satisfazer e levar prazer a esse profissional tão importante na propaganda (MARTINS, 2013).

A seguir, temos mais um célebre exemplo de texto publicitário que utiliza da primazia destacada por Martins (2013), no qual o redator foi muito feliz em sua ideia criativa.

Peça Publicitária 16 – Campanha “Seja Egoísta. Salve o Planeta” da Agência de Propaganda AlmapBBDO

Seja egoísta. Salve o planeta.

A gente não está pedindo para você pensar nas baleias. Ou nos micos-leões-dourados. Ou em qualquer outro animal em extinção. A gente não quer que você pense na conservação das florestas, na preservação dos oceanos e nem mesmo no futuro das próximas gerações. Na verdade, tudo o que a gente gostaria é que você pensasse apenas em você. Sim, exerça o sagrado direito ao egoísmo. Esqueça qualquer gesto altruísta e importe-se única e exclusivamente com você. E por que a gente pede para você agir assim? Simples. Porque se você estiver realmente preocupado com a sua existência, vai perceber que está ficando cada vez mais difícil viver em um mundo tão abalado pelas mudanças climáticas. Em outras palavras: para salvar a sua pele, você vai ter que fazer alguma coisa para salvar o meio ambiente. Reflita, caro amigo egoísta: se nada for feito agora, você – e não apenas seus netos ou bisnetos – vai sentir as consequências. (Bom, as consequências já estão por aí: é só olhar o noticiário para reparar nisso.) Cientistas dizem que em algumas décadas o mundo pode estar 7°C mais quente. Esta é a má notícia. A péssima notícia é que, com o aquecimento global, quase metade das espécies será extinta. Neste momento, um autêntico egoísta perguntaria:

será que o ser humano vai estar entre estas espécies? E a resposta, sincera, é: a gente não tem a menor ideia. Talvez sim. Talvez o ser humano seja uma das espécies em extinção. Talvez não. Talvez a humanidade consiga adiar o seu desaparecimento por mais algum tempo. De qualquer maneira, mesmo que se prefira acreditar na alternativa mais otimista, é fácil entender que a vida vai beirar o insuportável em um futuro próximo. Por tudo isso, é preciso que cidadãos comuns, que também são eleitores e consumidores, pressionem governos e empresas a agir contra as mudanças climáticas. É preciso convencê-los a diminuir radicalmente a emissão de poluentes, investir em energias alternativas, eliminar as queimadas e tomar medidas que façam o planeta ser um lugar, senão agradável, pelo menos habitável. Entre neste movimento. Seja um legítimo egoísta e incentive o maior número de pessoas a ter a mesma atitude. Porque só assim, com bilhões de indivíduos olhando para os seus próprios umbigos e preocupados somente com o seu futuro, a gente vai conseguir fazer alguma coisa concreta para salvar o mundo. **5 de junho, Dia do Meio Ambiente.**

**A
L
M
A
P** **B
B
D
O**

Fonte: <http://publicidadeemrosa.blogspot.com/2011/06/seja-egoista-salve-o-planeta.html>.
Acesso em: 20 jul. 2020.

A peça publicitária apresentada anteriormente foi publicada por Lima (2011), no *site* Publicidade em Rosa, da campanha “Seja egoísta. Salve o planeta”, criada em 2009, por um dos mais célebres redatores da propaganda no Brasil, Renato Simões. Foi utilizada uma abordagem diferente para o texto, propondo um texto na contramão, mostrando que o meio ambiente é um problema de cada um. A peça começa com um título negativado, levando a audiência a pensar no seu papel como cidadã: de que forma podemos salvar o planeta sendo egoístas? A notada agência AlmapBBDO é a responsável pela campanha veiculada no jornal *Propaganda e Marketing*, em 2019. O meio ambiente tem sofrido com as degradações ao longo dos anos, por isso o mundo começou a gritar por socorro e a agência deu a sua contribuição, já que é responsável pelas contas do Greenpeace, organização fundada em 1971, em prol do meio ambiente.

Carrascoza (2003) assegura que a modelagem do texto é condicionada conforme o objetivo de comunicação, por isso se faz necessário conhecer qual será a audiência para quem se destina. A propaganda tem a função de aconselhar um determinado público-alvo sobre os atributos de um produto ou serviço para a sua escolha. Portanto, o redator deve ajustar o texto com todos os aparatos argumentativos para conseguir passar a mensagem da melhor maneira possível. Esses ajustes podem ser chamados de calibragem, vital para o discurso ser eficiente, persuasivo. Nesse sentido, dentre as habilidades esperadas pela BNCC aos alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental, destacamos a seguinte:

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).

Nessa perspectiva e aderente à máxima de que a “propaganda é a alma do negócio”, podemos inferir que o texto é o tecido que reveste a marca e lhe dá poder para permitir os elementos de persuasão que irão criar atributos positivos em uma espécie de rede mental construída na cabeça do consumidor. Dessa forma, a roupa precisa de um tecido de qualidade, com uma matéria-prima especial, ganhando bordados, tais como, as fotografias, ilustrações e cores que compõem a trama. São diversos os formatos, modelos e matérias-primas utilizadas para tecer, por isso, o redator precisa ser cuidadoso, pois, dependendo do tecido, o caimento não será o perfeito (CARRASCOZA, 2003).

Quando Bakhtin (1979) destaca que a enunciação é singular, única e aderente a um acontecimento, como data e lugar determinados, é fácil se lembrar do texto publicitário que também segue essas prerrogativas. O autor assevera que, embora um texto ou frase seja incidente ou, até mesmo repetido, será uma nova enunciação, pois é um novo momento, que será registrado e ficará na história, por isso um texto publicitário é eminentemente social, amalgamado com o público-alvo.

Martins (2013) aconselha ainda que o enunciado precisa ser argumentativo, de sedução e arrebato. Segundo o autor, a sedução extasia, tira o fôlego, deixa a audiência encantada. Isso não quer dizer que o texto não precisa, independentemente do produto, ser muito bem ajustado ao propósito e qualificação do público. O criativo precisa de consciência disso. Ele utiliza, como exemplo, um anúncio de parafusos a ser veiculado em alguma revista especializada de engenharia, no qual a mensagem, apesar de ser sedutora, não deve ser de

caráter sensual. O texto precisa se relacionar aos atributos do produto, que, ao longo do tempo, a audiência não foi capaz de conhecer ou reconhecer.

Para compor uma mensagem e levar sentido à audiência, o texto precisa também contar com o poder das letras, as quais, segundo Collaro (2007), são símbolos que retratam e transmitem toda a sabedoria humana. As letras representam a humanidade. Um dia, na história da humanidade, as letras surgiram para traduzir os sons emitidos pelo homem, daí em diante, tudo mudou, as letras foram o divisor de águas entre o passado e o futuro. As letras representam a cultura de cada povo, por isso são complexas na sua essência. São responsáveis por transmitir fatos, mitos e momentos históricos. Através das letras, a expectativa é que os alunos possam “apreciar poemas visuais e concretos, observando efeitos de sentido criados pelo formato do texto na página, distribuição e diagramação das letras, pelas ilustrações e por outros efeitos visuais” (BRASIL, 2018, p. 97).

Mesmo em meio às novas formas de se comunicar por meio das mais modernas mídias, o texto tem a capacidade de transmitir mensagens sem que fiquem dúvidas e os desenhos das letras têm um enorme papel, conforme aponta Collaro (2007). Um convite de casamento, por exemplo, traz um contexto histórico muito grande, uma tradição de alguns milhares de anos, por isso, as letras utilizadas, na maioria das vezes, são mais góticas e/ou manuscritas, ou seja, mais rebuscadas, que informam a tradição.

Na figura a seguir, podemos observar, através das formas das letras utilizadas para os nomes dos noivos, as crenças do casamento, a proposição de durabilidade do enlace matrimonial e da constituição da família, que se fundamenta cada vez mais forte no tempo.

Figura 18 – Exemplo de convite de casamento



Fonte: Adaptado de https://br.freepik.com/vetores-gratis/economias-naturais-o-convite-do-casamento-da-data_6114274.htm#page=3&query=convite+de+casamento&position=26. Acesso em: 22 jul. 2020.

A figura apresentada mostra o quanto é importante a escolha de uma letra para representar uma proposta de comunicação. Um convite de casamento, geralmente, utiliza fontes rebuscadas, chamando a atenção da audiência para os nomes dos noivos. Comumente, a preferência pelas fontes são as mais góticas, no entanto, a fonte utilizada no exemplo, compreendendo traços menos góticos e mais modernos, consegue cumprir seu papel pelos requinte e adornos.

No caso de uma peça publicitária, Martins (2013) afirma ser interessante associar as letras a algum objeto, buscar alguma característica para os produtos que se espera vender. As letras ainda se encaixam como “[...] recursos de persuasão (escolha e jogo de palavras, uso de cores e imagens, tamanho de letras), utilizados nos textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento”, complementa a BNCC (BRASIL, 2018, p. 261).

Esse exercício com as letras pode ser um bom ponto de partida para a criação de um anúncio publicitário. A letra “H”, por exemplo, pode ser associada com o edifício do Congresso Nacional, em Brasília. A letra “O” pode trazer uma vista aérea de um dos maiores estádios de futebol do mundo, o Maracanã. O “B” dá pra associar ao traseiro de alguém. O “J” pode ser associado com um anzol de pesca. O “X”, com algum cruzamento em uma avenida movimentada e o “T”, com um martelo. Ficar atento e brincar com as possibilidades que as letras dispõem podem ajudar na divulgação de um conceito. Até mesmo os joguinhos de letras soltas voltados às crianças para montagem de palavras podem ajudar no exercício criativo.

Segundo Collaro (2007), a arte é a grande influenciadora do desenho das letras, por isso têm grande representatividade. A arte faz parte de dois diferentes grupos: belas artes, que procuram a beleza como o principal elemento (arquitetura, escultura, música, poesia, pintura, dentre outros), e as artes aplicadas, cujo propósito é solucionar necessidades da vida (artes em vestuário, artes mecânicas, dentre outros). As artes aplicadas estão mais voltadas para utilidade de produtos e elementos estéticos. Aqueles que trabalham com artes são chamados de artistas e, do ponto de vista da ciência da beleza e dos fundamentos filosóficos, uma obra pode ser analisada pela sua estética. Uma letra é uma obra, uma realização, um viver, é um pensar. Cada uma delas tem a sua particularidade.

Conforme Martins (2013), as letras formam palavras, que formam frases, que formam textos e transmitem ideias. Cada letra tem seu estilo e espírito próprio, derivada de uma determinada tipologia. Nesse sentido, as diferentes famílias de tipos podem interferir na ideia final de uma peça publicitária. É muito importante que o criativo também tenha a sensibilidade para a utilização das letras, conhecendo as variações para as suas aplicações de maneira correta.

Nesse contexto, os estilos das letras refletem muito sobre a proposta criativa, pois dialogam com determinadas formas de expressão de um povo, de uma cultura, de uma região. Para entender um pouco da evolução das letras, Collaro (2007) apresenta, de forma bastante simplificada, as suas referências com a arquitetura: (i) **Estilo clássico:** prevalecente da Antiguidade greco-romana; (ii) **Estilo bizantino:** inspirado na antiga Constantinopla, atual Istambul, grande cidade da Turquia, antes conhecida como Bizâncio. Por isso, originou-se o termo “bizantino” e a maior referência arquitetônica está na catedral de Santa Sofia, remontando o século VI; (iii) **Estilo românico:** dominou a Europa durante os séculos XI, XII e parte do século XIII; (iv) **Estilo gótico:** triunfou na Europa no decorrer dos três últimos séculos da Idade Média: XIII, XIV e XV; e (v) **Estilo renascentista:** começou a ser desenhado no século XV e regressa ao emprego de traços clássicos, perseguindo a tendência humanista. Dessa movimentação, resultou no estilo barroco, com enorme abundância de adornos e detalhes, denominado “rebuscamento”.

Olhando para os estilos apresentados, vale ressaltar o que destaca a BNCC: “pesquisas sobre a construção da língua escrita pela criança mostram que, nesse processo, é preciso: diferenciar desenhos/grafismos (símbolos) de grafemas/letras (signos)” (BRASIL, 2018).

A seguir, apresentamos a arquitetura gótica, com base nas grandes catedrais, que inspira a tipologia utilizada na época, e também o estilo Bauhaus (escola de *design*, artes plásticas e arquitetura), uma das fontes inspiradoras da arquitetura moderna. *Staatliches-Bauhaus* (conhecida como Escola de Bauhaus) significa estado de Bauhaus e traz a ideia de casa construída, inspirando a tipologia moderna, sem traços e rebuscamento (COLLARO, 2007).

Fotografia 01 – Letra gótica e letra moderna

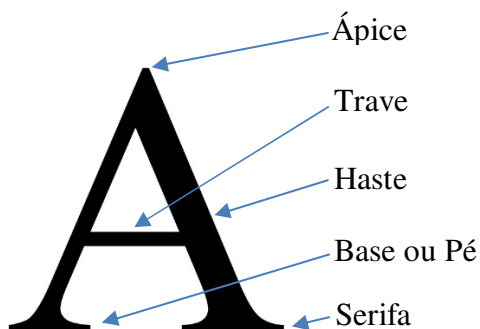


Fonte: adaptado de: (Catedral) www.publicartinchicago.com/2014-vacation-uk-trip-london-palace-of-westminster-and-westminster-abbey-including-st-margarets-church-unesco-world-heritage-site/. (Escola Bauhaus) <http://fanficdedeathnote.blogspot.com/2012/11/capitulo-2-detetives-unidos-jamais.html>. Acesso em: 24 jul. 2020.

No exemplo apresentado anteriormente, notamos que as letras foram e ainda são construídas/criadas à partir da arquitetura. As góticas, mais voltadas à arquitetura da época, cheias de rebuscamentos e adornos, e as modernas, à arquitetura contemporânea, com traços mais leves, quadráticas e de fácil leitura.

Quanto aos critérios para a escolha de letras, segundo Collaro (2007), é importante que o criativo saiba um pouco da sua estrutura e história, isso o ajudará nas melhores práticas de *design*, evitando os erros mais comuns. Muitos estudiosos se interessaram em explicar a estrutura, desenhos e função das letras, mas foi um estudioso chamado Francis Thibedeau, em meados do século XVIII, que analisou a estrutura das letras e categorizou-as por famílias fundamentais, grupos com as mesmas estrutura e característica. Thibedeau constatou que as letras tinham serifas e hastes, além de vários outros detalhes, utilizados até hoje pela produção gráfica e mídia impressa no mundo todo. A seguir, registramos uma imagem que representa a estrutura da letra.

Figura 19 – Estrutura da letra



Fonte: Adaptada de Collaro (2007, p. 9)

Como já mencionado, as letras formam palavras. Segundo Garcia (2002), as palavras são o revestimento das ideias, é quase impossível pensar sem elas. O autor cita, como exemplo, o acordar no dia seguinte, a pessoa precisa prefigurar essa atividade por meio de palavras equivalentes: “Amanhã, tenho uma reunião às 10 horas”. Com isso, ele quer enfatizar que não se pensa *in vacuo*. As palavras podem traduzir muitas coisas, trazem clareza às ideias. Quanto mais se aprende com que o mundo apresenta, mais são vivas as chances de as palavras poderem ser traduzidas, são as experiências de vida e os hábitos linguísticos que afetarão os comportamentos, impulsionando o ser humano a observar, perceber as coisas, ter um sentido mais apurado, deixar a emoção fluir, imaginar e criar.

Garcia (2002) complementa que nem sempre se consegue com uma palavra um único sentido, isso seria o ideal. As palavras, em qualquer língua conhecida, são polissêmicas (sempre ganhando novos sentidos) e plurivalentes (muitos sentidos), constituem-se por meio de uma espécie de constelação semântica. O autor cita, como exemplo, as palavras “ponto” e “linha”, para as quais há, aproximadamente, cem sentidos. Por outro lado, isso abre um leque muito grande para os profissionais de criação darem “asas” à imaginação, ao processo criativo. Muitas ideias surgem dos vários sentidos que uma palavra imprime, muitas analogias são feitas entre uma coisa e outra.

Na peça publicitária a seguir, exibida em *outdoor*, na Avenida Afonso Pena, em Campo Grande-MS, um exemplo de palavras com diferentes acepções.

Peça Publicitária 17 – Faça como o Dunga



Fonte: www.acritica.net/editorias/geral/faca-como-o-dunga-nao-use-craque/13560/. Acesso em: 28 jul. 2020.

Na peça publicitária apresentada anteriormente, o criativo fez uma analogia entre a não convocação, para a Copa de 2010, dos craques do futebol santista, Neymar e Paulo Henrique Ganso, pelo técnico Dunga, da Seleção Brasileira, com a não utilização do craque (droga ilícita), do inglês “*crack*” (especialista, talentoso). As duas palavras (craque e *crack*) são sinônimas. Na peça, o Dunga também pode ser o técnico da Seleção Brasileira ou um anônimo. Aproveitando o momento, podemos observar, também, na peça, a utilização de letras e fontes com tipografia moderna e sem serifa, para fácil visualização e leitura rápida, uma vez que os *outdoors* precisam passar a mensagem em pouquíssimos segundos. Se houver a concorrência de vários signos, dificilmente passará a mensagem completa.

Ainda com relação à “palavra”, Breton (1999) traz sua contribuição, quando argumenta que a palavra especifica o ser humano e desenvolve-se com base em três fatores

fundamentais: expressão, informação e convicção. De qualquer forma, as maneiras de comunicação entre um e outro são distintas, tanto do ponto de vista das pessoas como do ponto de vista das máquinas. A diferença é que as máquinas são parametrizadas para cada necessidade, processo ou projeto. Já o homem comunica-se conforme o ambiente e vai se moldando à sociedade, com intensidades diferentes. Somente o homem tem o poder de convencer, por isso, talvez, possa ser denominado o “Ser da palavra”. No entanto, para o homem, convencer através da palavra não é uma tarefa fácil, pois é complexa e multiforme, são necessários capacidade intelectual e muita criatividade.

Segundo Waiteman (2006), os redatores procuram traduzir em palavras as mais diversas ideias colocadas em uma discussão. O diretor de arte faz da mesma forma com as imagens. Na construção de uma redação, ou seja, de um texto, o redator precisa criar títulos e mensagens textuais aderentes ao conceito do produto, independente se o texto será para um roteiro de filme, um catálogo, *spot* de rádio ou *sites* de internet. O redator precisa ser uma pessoa que lê e escreve muito. A maioria das obras-primas de criação é muito bem pensada, racional, diferente e original. A grande sacada é interpretar o produto e apresentar um texto de maneira inusitada. Vejamos, a seguir, o exemplo do conceito trabalhado para o produto Activia da Danone.

Peça Publicitária 18 – Nova proposta de comunicação da Activia



Fonte: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/28/danone-renova-proposta-de-activia.html.
Acesso em: 28 jul. 2020.

Na peça publicitária da Activia, apresentada por Rocha (2018), no *site* da Meio&Mensagem, percebemos, na mensagem principal, que o iogurte (produto) quer transmitir, através do texto, ser (produto) funcional, ajudar a regular o intestino. A Danone percebeu que o consumidor está cada vez mais preocupado com questões de saudabilidade, por isso, propõe uma dose diária (*shot* diário) de probióticos, a fim de dar mais qualidade de

vida a quem utiliza o produto. Essa é uma campanha estrelada pela agência Young & Rubicam-Y&R.

Se as letras formam palavras, as palavras formam frases. Segundo Garcia (2002), a frase é qualquer enunciado capaz de constituir uma comunicação por si só. Uma frase pode manifestar um juízo, apontar uma ação, um estado ou um fenômeno, pode propagar também um apelo, uma ordem ou expressar emoções. Acontece que, muitas vezes, determinadas frases não são plenamente inteligíveis do ponto de vista linguístico, são desvalidas de articulação sintática, uma palavra atropela a outra e a frase deixa de fazer sentido. Nesse caso, não há frase, há apenas uma junção de palavras. Nada pode ser comunicado se o discurso não for muito bem compreendido. Na imagem a seguir, podemos ver que uma simples vírgula em uma frase pode mudar totalmente o seu sentido.

Figura 20 – O sentido das frases



CLARO QUE NÃO VAI TER JANTAR HOJE EM CASA.
CLARO QUE NÃO, VAI TER JANTAR HOJE EM CASA.

Fonte: o próprio autor (2021)

Conforme pode ser visto no exemplo apresentado, um texto escrito se faz com frases e elas produzem sentido para um anúncio publicitário. Frases impactantes em determinados anúncios chamam a atenção. Olhando para a construção de textos e ideias, a importância da frase fundamenta-se na capacidade que tem de mudar completamente o sentido do texto, uma vírgula é o suficiente para isso acontecer. Neste contexto, a BNCC destaca uma importante habilidade a ser desenvolvida pelos alunos com o apoio do professor, o reconhecimento do conflito gerador de uma narrativa ficcional e, conseqüentemente, a resolução, além de palavras, expressões e frases que representam sujeitos, elementos e ambientes (BRASIL, 2018).

De qualquer forma, os alunos precisam compreender que, na publicidade, segundo Jones (2004), as frases não necessariamente precisam ter uma redação perfeita, mas devem apresentar ideias muito bem pensadas e construídas. Algumas frases podem ter o mesmo conteúdo/sentido, mas serem escritas de diferentes formas. O criativo precisa saber o que quer transmitir, prestar muita atenção na redação. Quando uma frase chama a atenção por algum motivo que não agrada, pode ser reescrita até ajustar o processo criativo da melhor maneira possível, pois precisa estar em harmonia com a peça publicitária.

Se as letras formam palavras, as palavras formam frases e as frases formam textos, que, por sua vez, precisam contar uma história. Na propaganda, contar uma história é conhecido como: *storytelling*. Conforme Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), se uma coisa que a humanidade sabe fazer é contar histórias, desde os seus primórdios. Começando pela tradição oral, depois a escrita e, mais tarde, de forma audiovisual. As histórias contadas por meio da propaganda ajudam as pessoas a lembrarem das suas próprias, dos seus valores e experiências pessoais, sociais, culturais, religiosas, psicológicas, dentre outras. O *storytelling* tem a função de estimular a capacidade imaginativa e criativa nos interlocutores e promover ficção, ajudando-os a passar o tempo por meio de entretenimento, além de proporcionar novas possibilidades de socialização e desenvolvimento junto à sociedade.

Se a literatura tem leitores e o cinema tem audiência, o que tem o *Storytelling*? Os consumidores de história podem ser os próprios leitores, ou a plateia do teatro, podem ser os *gamers*, pode ser uma audiência de um canal de televisão ou do cinema, os ouvintes de um programa de esportes de rádio ou de uma história oral sendo contada em uma noite estrelada, você pode juntar tudo isso e falar como uma coisa só: atentos (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 15).

Palacios e Terenzzo (2016) explicam que os “atentos” prestam atenção, conseguem entrar na história, estão completamente sintonizados, não conseguem dormir, estão mergulhados na história, imersos.

Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), se tem algo que a publicidade sabe fazer é contar histórias. As radionovelas, as telenovelas e o cinema, os canais de internet (*streaming*), há algum tempo, contam histórias, envolvendo de forma muito sutil, ou até mesmo explícita, as marcas de produtos nas mais diversas narrativas. No Brasil, houve uma explosão de esforços em *product placement* (colocação do produto), chamado também de *merchandising* televisivo, que vai desde uma simples aparição do produto até uma bela construção narrativa.

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), o *storytelling* pode ser uma ferramenta interessante na atualidade, para ajudar na construção de uma marca, disseminar uma determinada ideia, promover vendas de forma mais eficiente, buscando aproximar-se mais do público-alvo.

Por fim, com base em todos os argumentos referentes ao texto publicitário até aqui referenciados, não é difícil concluir que o texto, em um processo criativo para a composição de um anúncio, é de extrema importância para transmitir uma mensagem relevante à audiência. Rememoramos que um texto, além de ser composto por letras, palavras e frases,

precisa contar uma história, de maneira que o discurso seja convincente e consiga a imersão do receptor à mensagem.

Além da imagem e do texto, outro elemento no processo criativo de extremo significado para a composição de uma peça publicitária é a cor, que chega com muita rapidez aos nossos olhos e é decodificada pelo nosso cérebro, promovendo muitas sensações e despertando os significados culturalmente construídos. Nesse sentido, a seguir, iremos compreender os conceitos de cor para um anúncio publicitário.

3.2.3.3 COR

A cor é um dos componentes mais marcantes de uma propaganda, porque atua no subconsciente dos consumidores. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor possibilita haver um alinhamento entre os objetivos empresariais e estratégicos dos produtos de uma organização com o mercado consumidor.

No entanto, cabe aqui uma advertência de Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), ressaltando que a definição de uma cor não é tão fácil e precisa ser discutida. Segundo os autores, para vários psicólogos, há muitas influências sociais, culturais e antropológicas ligadas às cores. Todos os processos criativos precisam ser orientados e ponderados conforme o perfil do mercado consumidor.

Negrão e Camargo (2008) também são céticos em declarar que a cor é um dos principais elementos da comunicação, pois até mesmo um deficiente visual parcial consegue perceber as cores pelo tato em face à vibração e profundidade que propiciam. Na Antiguidade Clássica, os filósofos e os pensadores já se interessavam por estudos relacionados à luz e à cor, no entanto, somente com a chegada da Física Quântica, o fenômeno cor e luz pôde ser mais bem compreendido.

No campo do ensino, a BNCC postula que o professor incentive o aluno a “identificar e discutir o propósito do uso de recursos de persuasão (**cores**, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras) em textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento” (BRASIL, 2018, p. 125, grifo nosso).

Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) citam que a cor na propaganda tem a função de estimular os indivíduos a aceitarem uma mensagem, comprarem um produto ou se aproximarem da marca. Quando as cores são bem escolhidas e harmonizadas no processo criativo, tornam-se mais agradáveis aos olhos das pessoas, sem falar na atratividade da peça publicitária.

Analisando a expectativa apontada pela BNCC sobre as cores como recursos de persuasão, podemos depreender que a cor tem o poder de prender a atenção do leitor em um anúncio publicitário, como pode ser visto na imagem a seguir, parte de uma campanha publicitária criada pela Agência de Propaganda África, em 2003, para o Banco Itaú.

Peça Publicitária 19 – Comunicação OOH (*Out Of Home*) do Banco Itaú



Fonte: www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/04/17/as-40-melhores-campanhas-em-40-anos-da-21a-a-40a.html. Acesso em: 30 jul. 2020.

A peça publicitária apresentada anteriormente faz parte de uma série de *outdoors* com mensagens direcionadas para *targets* (públicos) específicos. O conceito é: “Feito pra você”. O Banco Itaú utiliza o laranja como a cor principal nos panos de fundo em suas peças publicitárias. O laranja é uma das cores mais impactantes aos olhos do ser humano, segundo Negrão e Camargo (2008). É tida como uma cor quente. No anúncio em questão, podemos observar também que os textos possuem um contraste grande com o laranja do fundo, isso acontece também com a marca que tem o azul na sua composição, que, apesar de ser considerada uma cor fria, também é uma das que mais chamam a atenção para um anúncio publicitário.

Além disso, Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) complementam que, quando adequadas à proposta do anúncio e ao público-alvo, as cores criam uma atmosfera prazerosa e aprazente ao espírito da mensagem e à marca que assina a peça publicitária. Os autores consideram, ainda, que as cores têm a função de provocar sentimentos e sensações às pessoas. O vermelho, por exemplo, é considerado uma cor quente e impulsiva, pode representar paixão

e entusiasmo ou até simbolizar uma guerra ou perigo eminente. Já a cor verde passa a sensação de frescor, natureza, água corrente e tem a esperança como uma das simbologias.

O fato é que, independente da cor e suas tonalidades, existe uma relação com os efeitos de sentido quando são utilizadas de forma sequenciadas ou por meio de sobreposições. As cores definem conceitos e interagem, por meio de figuras, traços, plano de fundo, ângulos e profundidades (BRASIL, 2018).

Farina, Perez e Bastos (2006) defendem que a cor é considerada uma onda luminosa aos olhos do ser humano, através de um raio de luz branca que chega aos olhos. A cor é uma produção ao cérebro, uma sensibilidade visual como se a pessoa estivesse vendo uma série de cores apresentadas aos olhos humanos, a todo o momento, estampada da natureza para todos. Se não existir luz, não existe cor. Por isso, os olhos são como uma “máquina fotográfica”, com uma lente objetiva, permanentemente preparada para clicar e apresentar um deslumbrante filme invisível ao cérebro humano.

A luz é o efeito visível das radiações que fazem parte do espectro eletromagnético, composto por todas as ondas desta natureza que cercam o Universo. Tal energia propaga-se linearmente em todas as direções, em um movimento ondulatório, a partir da sua fonte geradora. Estas ondas eletromagnéticas apresentam características e finalidades diferentes de acordo com seu comprimento ou frequência. O infravermelho, por exemplo, aquece e é utilizado no *laser* e na fotografia. O ultravioleta, que antecede o espectro visível, é utilizado em células fotoelétricas, fotomultiplicadores etc. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 167).

O mundo da cor está no azul do céu, no verde das plantas, no esplêndido colorido das flores, nos diversos tons que as águas dos rios e mares apresentam aos olhos humanos. Infundavelmente, o homem tem vivido sensações visuais, que o meio ambiente tem oferecido, de forma natural, rodeando-o. As cores também estão presentes nas obras humanas através de produções artísticas e comerciais (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

A respeito da comunicação visual percebida pelas pessoas, Farina, Perez e Bastos (2006) asseguram que as cores cumprem uma ação triplicada, impressionando, expressando e construindo significados. Quando a cor é vista, impressiona a retina. Quando a cor é sentida, provoca emoções. Quando a cor é construtiva, traz um significado próprio, a construção de uma simbologia, de uma linguagem única que comunica uma ideia.

Farina, Perez e Bastos (2006) complementam que o olho humano irá captar uma onda no espectro eletromagnético se o seu comprimento estiver entre 380 a 780 μm (micrômetro). Tais ondas, nesse comprimento, estimulam sincronicamente a retina, daí o olho percebe a luz branca. Quando somente uma parte das ondas chega aos olhos, percebemos uma outra cor.

Por isso, em determinados ângulos de visão, os tons da cor mudam. Nesse sentido, a cor é a radiação não absorvida da luz. Quando as sensações são desenvolvidas somente na dimensão da luminosidade, podem ser consideradas sensações acromáticas. Nesse caso, não podem ser consideradas cores todas as tonalidades de cinza, formadas entre o branco e preto. A escala acromática, segundo os autores, pode ser classificada como: (i) CLARO: branco (luz); (ii) MEIO TOM: tons de cinza; e (iii) ESCURO: ausência de luz ou preto.

Vejamos as classificações na imagem a seguir:

Figura 21 – Escala de Sensação Acromática



Fonte: o próprio autor (2021)

Geralmente, os sistemas de impressão da atividade de comunicação visual na propaganda adotam padrão de variação de 10% em 10%, na escala, começando do preto até chegar ao branco (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Segundo Negrão e Camargo (2008), diferentemente das sensações acromáticas, há também as sensações cromáticas, combinações de cores que podem ser classificadas como **síntese aditiva** e **síntese subtrativa**.

Para os autores, a síntese aditiva são as sobreposições das seguintes cores: azul-violeta, verde e vermelho-alaranjado, que resultarão no branco. Para fazer o teste, basta pegar um ventilador de três pás e colar, em cada uma dessas pás, as cores correspondentes (azul-violeta, verde e vermelho-alaranjado). Quando o ventilador for colocado para funcionar, o branco será revelado. A síntese aditiva é percebida nos computadores, TVs, celulares, *tablets*, etc., nos quais são utilizados elementos químicos como o fósforo, que emite luz, para exprimir as cores de forma cromática, combinadas a partir das cores primárias citadas. Esse sistema é extensamente conhecido pelos criativos como RGB – *Red, Green and Blue* (vermelho, verde e azul).

No primeiro caso, na síntese aditiva, quando há sobreposições das cores (azul-violeta, verde, vermelho-alaranjado), resulta o branco. A esse fenômeno chamamos de cor luz. Os computadores e as TVs usam esse sistema cromático, comumente conhecido como RGB.

A seguir, mostraremos um exemplo de síntese aditiva das cores proposto por Farina, Perez e Bastos (2006), isto é, a sobreposição do vermelho, do verde e do azul. Quando se sobrepõe o azul-violeta com o verde, tem-se o azul. Quando há a sobreposição do verde com o vermelho, tem-se o amarelo. Quando a sobreposição está para o vermelho e azul-violeta, o

resultado será a cor magenta. Já o branco é o resultado da síntese aditiva de todas as três cores do RGB.

Figura 22 – Sobreposição das cores RGB = Síntese Aditiva



Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos (2006, p. 64)

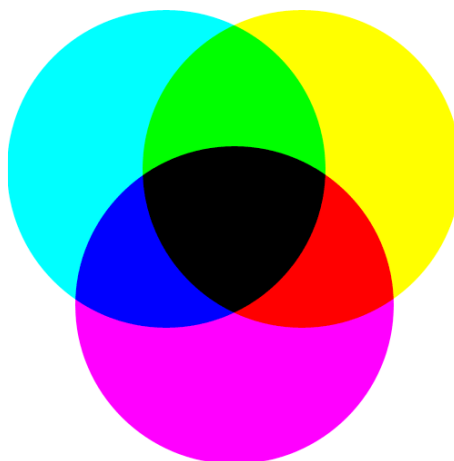
Vale ressaltar o que postula a BNCC e vai ao encontro dos conceitos de Farina, Perez e Bastos (2006): os alunos devem ser capazes de “planejar e executar experimentos que evidenciem que todas as cores de luz podem ser formadas pela composição das **três cores primárias da luz** e que a cor de um objeto está relacionada também à cor da luz que o ilumina” (BRASIL, 2018, p. 361, grifo nosso).

Com relação à síntese subtrativa, segundo Negrão e Camargo (2008), é a referência utilizada para a produção impressa, as misturas do ciano, amarelo e magenta, somadas ao preto. São chamadas de cores-pigmentos. Quando essas três cores (ciano, amarelo e magenta) são sobrepostas, a “cor” preta irá se formar. Essa combinação de pigmentos, conceituados como cores primárias, quando misturadas em duplas ou em trios, pode resultar em uma quantidade enorme de cores. No meio publicitário e na produção gráfica, é conhecido como escala CMYK – Cyan, Magenta, Yellow e K (Black).

A seguir, apresentamos a síntese subtrativa das cores, exemplificada por Farina, Perez e Bastos (2006), na qual há a sobreposição das cores primárias (ciano, amarelo e magenta). Com a sobreposição do amarelo e do azul, o resultado será o verde. Com a superposição do azul com o magenta, tem-se o azul-violeta. Na sobreposição do magenta com o amarelo, o

resultado será o vermelho. Quando todas essas cores primárias forem sobrepostas, o resultado será o preto.

Figura 23 - Sobreposição das cores CMYK = Síntese Subtrativa



Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos (2006, p. 64)

Como podemos ver, as cores primárias Vermelho, Verde e Azul (RGB) sobrepostas geram o Ciano, o Magenta e o Amarelo (CMYK) + o Preto, que, quando sobrepostas, fazem o caminho contrário, gerando o Vermelho, o Verde e o Azul. Para melhor clarificar, na propaganda, funciona assim:

- Vermelho, Verde e Azul = RGB = Produção Eletrônica (Telas de equipamentos eletrônicos).
- Ciano, Magenta e Amarelo + Preto = (CMYK) = Produção Gráfica (Materiais impressos).

Independentemente se um processo criativo foi pensado para conceber uma peça publicitária para o eletrônico/digital ou para impressão, segundo Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015), a tendência é que o emprego das cores seja cada vez maior, mesmo implicando em um custo elevado para que o processo criativo “saia do papel” e ganhe vida (produção).

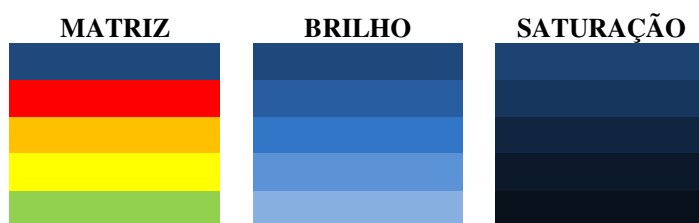
A cor tem muitas finalidades na propaganda, a saber: chamar a atenção do interlocutor; dar um tom mais realista aos objetos e cenas; estimular a ação da audiência; deixar a peça mais bonita e atrativa; e criar uma atmosfera adequada ao que se propõe.

Conforme Negrão e Camargo (2008), a cor ainda pode ser qualificada ou classificada da seguinte forma: (i) Matiz (TONALIDADE): permite identificar ou classificar e distinguir uma cor da outra: azul, verde, vermelho, ou seja, a cor em si, sem a interferência luminosa

(branco) ou a adição do preto; (ii) Valor (LUMINOSIDADE): brilho de uma cor, se é mais clara ou escura em relação à matriz, percebido quando se aproxima ou se afasta do preto ou do branco, por exemplo, vermelho claro ou vermelho escuro; e (iii) Intensidade (SATURAÇÃO): pureza da cor matriz, o seu grau de mesclagem, a cor equivalente na escala de cinza.

A seguir, mostraremos uma figura que exemplifica essas três qualificações das cores, a matriz, a luminosidade e a saturação. Lembramos que esses fenômenos podem ocorrer em qualquer cor.

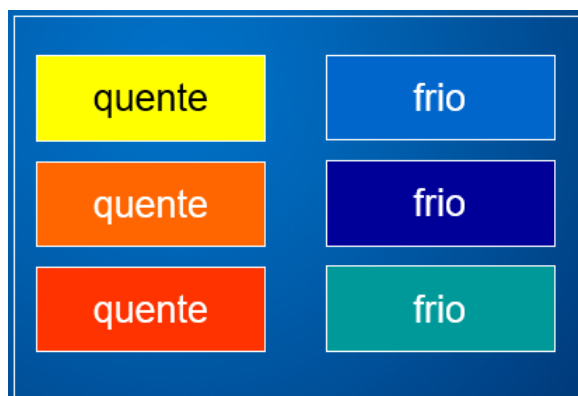
Figura 24 – Matriz, Brilho e Saturação nas cores



Fonte: o próprio autor (2021)

Na figura apresentada anteriormente, podemos classificar como matriz as diversas cores que percebemos (azul, vermelho, laranja, amarelo, verde, etc.); já o brilho é considerado o escurecimento ou clareamento de uma cor; e, por último, a saturação significa a intensidade ou pureza de uma cor, que pode variar de zero a 100%, em cinza, sendo 100% a máxima saturação.

Outra contribuição importante das cores é apontada por Farina, Perez e Bastos (2006): as cores são caracterizadas, também, pela sensação de temperatura que transmitem. O azul, por exemplo, é considerado uma cor fria e o vermelho, uma cor quente. Geralmente, as cores quentes são mais visíveis do que as frias. Um bebedouro de água, por exemplo, pode ter duas saídas de água, uma natural (quente) e outra fria (gelada), e, em alguns casos, essas saídas (torneiras) são caracterizadas pelas cores. Quando a torneira tem uma marca vermelha, indica que a água é natural (quente), quando a torneira é azul, que é fria (gelada). A seguir, uma figura que traz a sensação das cores com relação a temperatura, cores quentes e cores frias.

Figura 25 – Cores quentes e frias

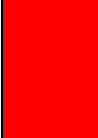




Fonte: o próprio autor (2021)

Na figura apresentada anteriormente, podemos observar que as cores associadas ao sol, ao fogo e ao sangue são consideradas quentes, portanto, dinâmicas e estimulantes. As cores associadas ao azul e verde azulado possuem efeitos calmantes e tranquilizantes, são estáticas e suaves.

Negrão e Camargo (2008) afirmam que as cores, por meio das suas características, possuem algumas simbologias que podem ser associadas às sensações afetivas das pessoas e revelar estado de ânimo, vincular e conectar alimentos, sabores e, até mesmo, odores. A seguir, apresentamos um quadro com algumas das principais associações de determinadas cores, ou seja, o que representam para as pessoas. Destacamos que critérios psicológicos precisam ser levados em consideração e isso pode variar conforme os contextos geográfico, cultural, social, religioso, socioeconômico, dentre outros.

Quadro 10 – Sensações Cromáticas e Acromáticas – Simbologias

	PRETO	Escuro, compacto, símbolo de morte, mas também de elegância, principalmente, se combinado com ouro, prata ou cobre.
	BRANCO	Sugere pureza, asseio, leveza, higiene, invisibilidade e infinito. O branco, juntamente com determinados tons de azul, produz um efeito refrescante e antisséptico.
	CINZA	Pode simbolizar a indecisão e a falta de energia, medo, monotonia, depressão, mas também dignidade e serenidade, assim como guarda uma relação com o inverno. É uma cor que depende diretamente do contexto e dos demais matizes associados visualmente. É um tom neutro.
	VERDE	Quando a natureza se torna verde, há esperança. Essa cor está associada ao campo, frescor e descanso. Quanto mais claro, ou seja, quanto mais próximo do amarelo, mais descontraído parece.

	VERMELHO	O vermelho significa vivacidade, virilidade, dinamismo, calor, paixão, excitação e fogo, traduz exaltação e impulsividade, mas pode também estar associado com dignidade e severidade.
	ROSA	Doce, romântico, suave, feminino, traduzindo a gentileza e a intimidade.
	MARROM	Utilidade, realidade. Se empregado em seu tom escuro, pode ter os mesmos atributos do preto.
	LARANJA	Ação, comunicação e generosidade.
	AZUL	Profundo, relaxante e fresco como a água. Expressa maturidade e remete à vida espiritual. E profundo e solene, se mais escuro, enquanto é limpo e higiênico como o branco, quando mais claro.
	TURQUESA	Remete ao frescor de montanhas e lagos. Força e expressão.
	AMARELO	É a cor mais luminosa de todas. Está associado ao sol, ao calor, à alegria, à jovialidade, à vivacidade e à extroversão. Sua luminosidade pode tornar as coisas aparentemente mais amplas, assim como o branco.
	VIOLETA	Cor misteriosa, equivale à meditação, ao pensamento místico. Pode ser triste, melancólica e cheia de dignidade, mas também pode ser mágica, mística e fantasiosa.
	TONS PASTÉIS	Remetem à moderação e suavizam os matizes dos quais derivam.
	TONS MODERNOS E EXCÊNTRICOS	Exclusividade, geralmente, ligados à moda.

Fonte: Negrão e Camargo (2008, p. 173-174)

Para Farina, Perez e Bastos (2006), quando o assunto é promoção de vendas em propaganda, as cores são muito utilizadas para chamar a atenção, principalmente, cores quentes, pois são muito expressivas. Os produtos a serem consumidos também requerem a associação que as cores transmitem. Por exemplo, nos anúncios e embalagens de produtos a base de amido de milho, independente da marca, sempre é utilizada a cor amarela, remetendo à matéria-prima que deu origem ao produto, o milho. Por isso, o anúncio tem uma conexão muito forte com o produto e a cor empregada. Na promoção de vendas, o anúncio, por meio

da cor, precisa criar uma sinergia entre o produto procurado pelo consumidor e o diferencial que o compõe.

Os autores complementam que a combinação cromática potencializa os efeitos de sentido de uma criação publicitária, de um produto ou de uma embalagem. A utilização de duas ou mais cores também traz um significado amplo ao conceito criativo. A cor vermelha, por exemplo, pode remeter a vivacidade, estímulos, atividades, jovialidade, dinamismo e expressão. Outras cores têm o seu importante significado. A seguir, expomos uma peça publicitária das Sandálias Havaianas, que traz um exemplo de intensa combinação cromática.

Peça Publicitária 20 – Campanha da Havaianas: As pegadas que todos querem seguir



Fonte: <https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Na peça publicitária apresentada anteriormente, podemos observar várias cores que, somadas aos seus traços, são capazes de expressar várias sensações materiais e afetivas, como férias, liberdade, praia, descanso, conforto, estilo, coragem, juventude, etc.

Para finalizar, Farina, Perez e Bastos (2006) reforçam que, em termos de comunicação, para a cor existir, presume-se que haja: **Emissor:** objeto, pelo qual a sua superfície reflita a luz; **Codificador:** condições físicas para que o objeto consiga refletir a luz; **Canal:** raio de luz; **Mensagem:** cor ou cores; **Decodificador:** os olhos do receptor; e **Receptor/tradutor:** cérebro da pessoa que está recebendo a mensagem.

Após compreendermos os conceitos de criação, o processo criativo na propaganda como recurso de ensino e os instrumentos que podem ser utilizados para a criação do discurso, vamos depreender sobre os métodos utilizados para a nossa proposta prática, as propostas em si e os respectivos resultados.

4. MÉTODOS, PROPOSTAS E RESULTADOS

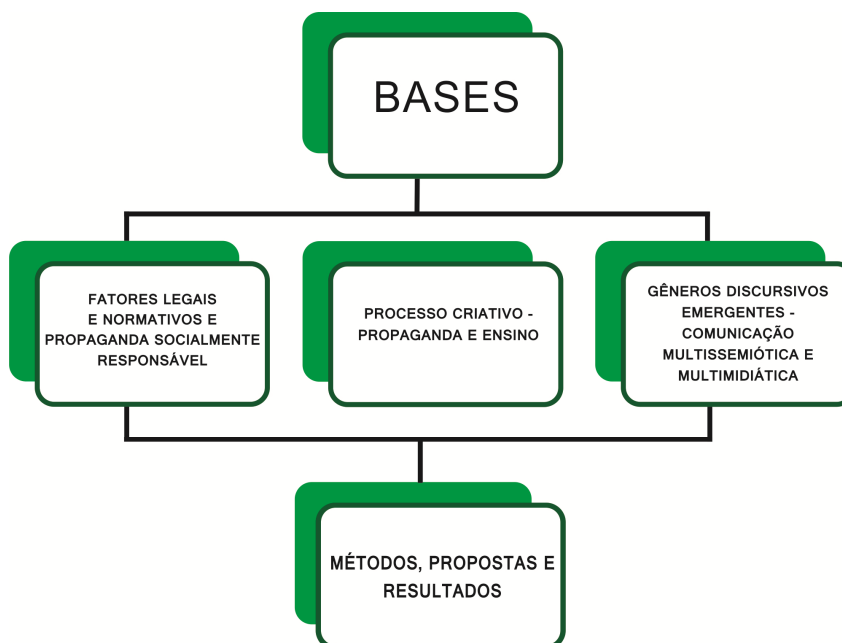
*Não há teoria que, por sua própria natureza,
fins e prioridades, seja elaborada e resista às mudanças sociais,
filosóficas e psicológicas,
pelo menos do ponto de vista do ser humano que a examina,
utiliza-a e participa do mundo que a cerca.*
(MIZUKAMI, 2001, p. 106)

A fim de atingirmos os objetivos específicos deste trabalho que versa sobre a elaboração da criação de vinte peças publicitárias, as descrições multissemióticas e multimidiáticas das peças, a análise dos recursos verbais e imagéticos e a produção e disponibilização da proposta como gênero discursivo denominado *E-Teaser Advertising-Book*, conforme os fundamentos da BNCC (BRASIL, 2018), dedicamo-nos à análise prática e individualizada das vinte peças publicitárias com apelo multissemiótico e multimidiático, e a sugestão da sua aplicação para o ensino, as quais farão parte de um livro digital. Acreditamos que a propaganda multissemiótica e multimidiática contribui para a ampliação e o despertar dos saberes dos alunos do Ensino Fundamental. No nosso caso, um olhar voltado para os alunos dos Anos Finais desse segmento de ensino.

4.1 O ALICERCE TEÓRICO PARA O DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

Como afirmamos anteriormente, o alicerce teórico do presente trabalho escrito até aqui trouxe o embasamento para a proposta prática desta tese, que pode ser descrito, de forma sumarizada e para melhor entendimento, da seguinte maneira:

Figura 26 – O alicerce teórico para o desenvolvimento prático

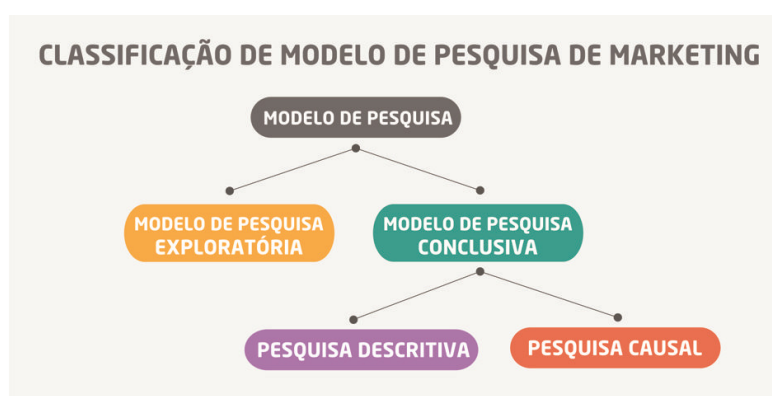


Fonte: o próprio autor (2021)

4.2 METODOLOGIA

Para a coleta de dados desta pesquisa, estruturamos um plano que resultou em três etapas, cuja base são os modelos de pesquisa exploratória, conforme a classificação apontada por Malhotra (2005). Há dois modelos de pesquisa científica, a exploratória e a conclusiva. Segundo o autor, o modelo conclusivo se divide em pesquisa descritiva e pesquisa causal, conforme ilustramos na figura a seguir:

Figura 27 – Modelos de Pesquisa Mercadológica



Fonte: Adaptado de Malhotra (2005, p. 54).

Todo o percurso de levantamento de dados desta tese está ao modelo exploratório.

Antes de descrevermos os métodos utilizados para esse modelo, subdivididos em etapas, vamos discorrer o que significa uma pesquisa, segundo determinados autores.

Kotler e Keller (2012) definem a pesquisa como o planejamento, coleta, análise e divulgação ordenada das informações geradas com o cruzamento dos dados, além das indagações e inquirições pertinentes de uma situação específica levantada pelo pesquisador. Mattar (2014) define a pesquisa como uma apuração organizada, monitorada, prática e analítica de dados, objetivando a descoberta de fatos ou averiguação de questões relacionadas ao objeto pesquisado.

Para Samara e Barros (2002), a pesquisa consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática, e objetivam a solução e/ou apontamento de problemas ou oportunidades específicas. Quando estruturadas e administradas corretamente, as informações fornecidas pela pesquisa poderão orientar ações, a fim da obtenção de melhores resultados. Conforme Malhotra (2011), uma pesquisa é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas.

Após a compreensão do significado e da importância da pesquisa no campo acadêmico, discorreremos sobre o modelo exploratório que compreende todas as etapas de levantamento de dados deste trabalho. Como o próprio nome diz, a pesquisa exploratória é aplicada, a fim de explorar uma determinada situação-problema, isto é, levantar o máximo de ideias e informações relacionadas ao problema de pesquisa (MALHOTRA, 2005).

Gil (2008, p. 28) contribui quando afirma que “as pesquisa exploratórias têm como a principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, portanto, a pesquisa exploratória tem o objetivo de apresentar uma visão geral dos fatos.

Nesse sentido, o objetivo da nossa pesquisa é o levantamento de dados de forma sistematizada e aproximativa, através da experiência empírica, com apresentação das percepções na etapa final, transformando esses dados em informações e conteúdos didáticos, para levar importantes mensagens aos intermediadores do ensino, ou seja, aos professores dos Anos Finais do Ensino Fundamental, que poderão trabalhar essas informações/conteúdos com os alunos.

Se a pesquisa exploratória permite uma experiência empírica, podemos afirmar também que o seu caráter é qualitativo. Malhotra (2005) afirma que uma pesquisa de caráter qualitativo é um estudo sistemático, através de investigação científica com foco no caráter

subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais. É, igualmente, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema estudado.

Mattar (2014) complementa a afirmação de Malhotra (2005) sobre a subjetividade de pesquisa qualitativa, em que objeto analisado e as respostas não costumam serem as mais objetivas, pois dependem da interpretação do leitor. O objetivo do pesquisador é entender o porquê de alguns comportamentos e tendências.

Malhotra (2011) postula ainda que a pesquisa exploratória em caráter qualitativo tem como objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão, e os seus resultados são experimentais. Por fim, Kotler e Keller (2012) asseguram que a pesquisa exploratória qualitativa tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, procurando obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada.

Os dados levantados em todas as etapas da pesquisa foram secundários, ou seja, segundo Kotler e Keller (2012), coletados anteriormente e processados, disponíveis em algum lugar para compreensão e geração de novas propostas e leituras. Os dados secundários nos fazem refletir sobre experiências já vividas por outros pesquisadores e autores.

4.2.1 PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA

Nessa primeira etapa da pesquisa, quanto aos procedimentos técnicos, utilizamos uma pesquisa documental, analisando os documentos oficiais (Lei n.º. 9394/96 – LDB e BNCC) relacionados à educação. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa é feito por meio de documentos. No nosso caso, fizemos o uso de portais e *sites* especializados, orientados para a educação, explorando a LDB (BRASIL, 1996) e documentos normativos, especificamente, a BNCC (BRASIL, 2018). Como propósito, procedemos a um levantamento sobre **temas sociais**; que sustentam os direitos, deveres e reivindicação de algo nas circunstâncias da vida pública, e questões que afetam a humanidade nos mais diversos campos sociais, culturais, pessoais, psicológicos, políticos, legais, dentre outros. Utilizamos as plataformas digitais, em razão do tempo de resposta e armazenamento das informações necessárias, para apoiar este projeto de pesquisa. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental difere-se da bibliográfica devido à natureza das fontes. A pesquisa documental baseia-se em documentos, leis, normativas, ofícios, regulamentos, correspondências pessoais etc.

4.2.2 SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA

Nesta segunda etapa da pesquisa, utilizamos o levantamento bibliográfico como coleta de dados, analisando os registros bibliográficos que orientam o trabalho em sala de aula e utilizando recursos multissemióticos e multimidiáticos. Segundo Mattar (2014), são interessantes métodos de busca de informações, visto serem mais práticos, rápidos e econômicos ao pesquisador. Em muitos casos, já se consegue apresentar resposta ao problema de pesquisa.

Gil (2008) denomina “pesquisa bibliográfica” como um procedimento técnico, na sua essência, é uma pesquisa exploratória, sendo a sua coleta de dados por meio de livros físicos, *e-books*, teses e dissertações. Esse levantamento bibliográfico, segundo Mattar (2014), identifica a presença ou a ausência de algo na investigação de documentos, como textos, imagens, filmes ou música, ou, até mesmo, experiências e interações.

Com esse embasamento bibliográfico, além da pesquisa documental, mais alguns passos foram dados para compreender, elucidar as movimentações no campo do ensino e passar à próxima etapa deste trabalho, de entender o que os órgãos governamentais e não governamentais dizem sobre as interfaces do objeto pesquisado, apresentando, na sequência, as proposições práticas.

4.2.3 TERCEIRA ETAPA DA PESQUISA

Nesta terceira fase, utilizamos, de forma conjunta, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, já destacada anteriormente por Gil (2008). Nesse contexto, descrevemos, de forma minuciosa, temas relacionados às questões humanitárias, através dos principais órgãos governamentais, não governamentais reconhecidos mundialmente, além de importantes autores, culminando na elaboração, produção e apresentação de uma proposta com a criação de 20 (vinte) *teasers*, com as temáticas indicadas pela ONU, UNESCO, UNAIDS, OMS e outras organizações representativas sobre questões humanitárias, como ferramenta pedagógica auxiliar ao professor. Além disso, descrevemos os diferentes recursos multissemióticos e multimidiáticos presentes nos *teasers* criados, a fim de identificar a produção dos sentidos nos textos e, por fim, analisamos os recursos verbais e imagéticos nos *teasers*. Nominamos esse gênero emergente como: *E-Teaser Advertising-Book*.

Todo esse aparato criativo tem um formato de livro digital, com mensagens de provocação, denominadas *teasers* (mensagens subliminares e incompletas reveladas em um

segundo momento), e com *links* para os vídeos que revelam as mensagens na sua totalidade (segundo momento).

Quanto aos procedimentos técnicos, segundo Gil (2008), a descrição dos temas e a criação das peças publicitárias como experimento pode ser denominada como *Ex-Post Facto*, ou seja, um experimento realizado após fatos ou acontecimentos, em que se pretende propor ou entender como esse experimento impactou o passado, impacta o presente e pretende impactar o futuro.

4.2.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresentado possui limitações pelo fato de ter, na sua composição, levantamentos exploratórios e não conclusivos. Ressaltamos ainda que o experimento *Ex-Post Facto*, proposto na última etapa, a criativa, é diferente de uma “Pesquisa Experimental” (Causal), ou seja, não se medem causa e efeito, visto não termos total controle sobre a situação, pois o fato já ocorreu, destaca Gil (2008).

Destacamos ainda que essa nova proposição pode ainda ser testada em diferentes amostragens para o confronto de informações e aperfeiçoamento do produto, isso quer dizer que as peças, vídeos criados e o produto final denominado *E-Teaser Advertising-Book* não podem ser generalizados, até mesmo pelas infinitas possibilidades que o tema propõe. Um próximo passo seria a continuidade dos estudos para melhor compreensão e aprimoramento desse gênero que emerge, a fim de contribuir com o componente curricular.

4.3 PERCURSO CRIATIVO

Com base no percurso teórico-metodológico da pesquisa, apresentamos a seguir a nossa proposta como complemento do componente curricular, embasada no seguinte percurso: Fatores Legais e Normativos; Propaganda Socialmente Responsável; Processo Criativo – Propaganda e Ensino; e Gêneros Discursivos Emergentes – Comunicação Multissemiótica e Multimidiática.

Essa proposta contou com definições da LDB (BRASIL, 1996); normativas e orientações dos documentos da BNCC (BRASIL, 2018); apoies autorais bibliográficos; e dados e relatos de instituições governamentais e organizações não governamentais. São vinte peças publicitárias e vinte roteiros de vídeo de até um minuto integrados às peças, a serem

disponibilizados na internet, como uma ferramenta adaptável em diferentes plataformas midiáticas digitais.

Essa proposta criativa converte-se em livro digital (*e-book*), com temas que permeiam as questões humanitárias no Brasil e no mundo, e que deve mediar a educação dos alunos dos Anos Finais do Ensino Fundamental, por meio, principalmente, dos ambientes social e cultural em que vivem. O professor deverá ser o mediador. Cada peça desse livro digital possui um *hiperlink*, que levará o aluno para um vídeo que complementa a mensagem da respectiva peça. Apresentamos, no quadro a seguir, os temas selecionados para compor o nosso produto, frutos de discussões, dados estatísticos e matérias publicadas na atualidade.

Quadro 11 – Temas propagandas humanitárias

PEÇA	TEMA
01	Cibercrime
02	Desmatamento
03	Fome
04	Desemprego
05	Falta de água
06	Violência contra a mulher
07	Diversidade
08	A laicidade na religião
09	A degradação da natureza
10	Depressão
11	Tabagismo
12	Falta de energia elétrica
13	Pedofilia
14	Consciência das principais doenças e manifestações
15	Segurança
16	Educação
17	Atentados terroristas contra a população
18	Acessibilidade
19	Doação de órgãos
20	Saneamento básico

Fonte: o próprio autor (2021)

A seguir, expomos cinco etapas da criação do nosso produto:

- 1- definição da quantidade de páginas que devem compor o livro eletrônico (vinte, no total) e dos temas a serem trabalhados;
- 2- processo criativo para o livro eletrônico: criação das peças publicitárias no formato 210mm x 297mm, e a composição de *layouts*, fusão de imagens e textos, motes e assinaturas das peças;
- 3- roteirização dos vídeos que irão revelar as mensagens subliminares das artes do livro eletrônico, conceituadas como *teasers*;

- 4- produção dos vídeos por meio dos roteiros que irão revelar as peças publicitárias (*teasers*) constantes no livro; e
- 5- disponibilização do livro em formato eletrônico (*e-book*) como uma ferramenta de ensino para complementar o componente curricular, em formato “.pdf”, com *links* para os respectivos vídeos, hospedados no Youtube.

Para clarificar ainda mais, de forma resumida, apresentamos a seguir uma imagem que representa as cinco etapas para a criação do produto *E-Teaser Advertising-Book*.

Figura 28 - Etapas de criação do produto *E-Teaser Advertising-Book*



Fonte: o próprio autor (2021)

Todas as peças criadas e apresentadas a seguir são compostas de mensagens de provocação, um *teaser*, que “[...] é utilizado para atrair a atenção do cliente e criar alguma curiosidade, antes do lançamento do novo produto, antes da sua revelação (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149, tradução nossa)²⁴. Bedford (1956) complementa: “A propaganda *teaser* segue a mesma ideia geral de um anúncio, mas algo está retido, ou seja, parte de sua ideia principal é escondida do leitor para mantê-lo na dúvida e interessado até que ele obtenha a história completa” (BEDFORD, 1956, p.13, tradução nossa)²⁵.

*Teaser*²⁶ — em inglês, aquele que provoca (provocante), do verbo *to tease*, provocar — é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária,

²⁴ Whenever a company wants to do product modification in the form of new package, an advertisement is released. A “teaser” Ad is prepared. This is to attract the attention of customer and create some curiosity, prior to the new product introduction (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149).

²⁵ Teaser advertising follows the same general idea. Something is held back. Part of the main idea is kept from the reader to keep him guessing and to keep him interested until he gets the complete story (BEDFORD, 1956, p.13).

²⁶ **Fonte:** Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM. Disponível em: www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser. Acesso em: 17 ago. 2020.

aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informação enigmática no início da campanha.

Com base nos autores, podemos afirmar que o *teaser* é uma composição (peça) publicitária que não é, inicialmente, revelada na sua totalidade. A função do *teaser* é criar uma expectativa ao interlocutor, a fim de querer saber qual o desfecho final. É como se fosse uma pílula publicitária, ou seja, uma dose ou uma degustação de um produto que tem o objetivo de demonstrar ser muito bom na sua totalidade.

O *teaser* é como um *trailer* de um filme, possui apenas um chamamento para que o cinéfilo se interesse pela produção cinematográfica e, principalmente, pela evolução e desfecho do material. Na sequência do processo criativo gráfico e proposta do autor desta tese, serão criados roteiros de vídeos e a produção destes para a revelação das peças publicitárias (*teasers advertisings*) no formato de *e-book*. Os vídeos produzidos poderão ser acessados através de *hiperlinks*, em botões indicativos nas peças publicitárias do *e-book*. O material completo será disponibilizado para professores e alunos como ferramenta de ensino, com mensagens de apelo às questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo. Nominamos esse produto como *E-Teaser Advertising-Book*.

4.3.1 DADOS, IDEIAS, PROPOSTAS E AVALIAÇÃO

As questões humanitárias são alvos de várias discussões em diversas organizações governamentais, tais como: Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Mulher, Ministério da Família e dos Direitos Humanos, Ministério da Educação, Ministério da Saúde, etc.; e institutos e organizações não governamentais, como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Organização das Nações Unidas – ONU, Organização Mundial da Saúde – OMS, *Joint United Nations Programme on HIV/AIDS* (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids) – UNAIDS, Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, *United Nations International Children's Emergency Fund* (Fundo das Nações Unidas para a Infância) – UNICEF, dentre outros. Tais questões servem como motor propulsor e informação para os grandes veículos de comunicação, gerando reportagens que tendem a sensibilizar a grande massa.

Pela nossa vivência na área publicitária, as manifestações e divulgações podem acontecer de diversas formas, por meio de reportagens jornalísticas e protestos de grupos ideológicos; através de mensagens em campanhas publicitárias; e por meio de mensagens

caseiras escritas, gravadas e produzidas por especialistas da área ou, até mesmo, desentendidos no assunto. Isso tudo, porque hoje em dia as informações chegam de forma muito rápida, através das mais diversas plataformas de mídias disponíveis, sem falar que as pessoas estão cada vez mais antenadas aos conteúdos informacionais espalhados ao redor do planeta.

A mídia e outras formas de manifestações têm mostrado os acontecimentos no mundo que afetam de alguma forma a humanidade. Pontal (2020) nos faz compreender que as fontes de energia e de recursos naturais são esgotáveis, as atividades humanas, por exemplo, têm sido a grande causa das queimadas no Brasil e a negligência do poder público afeta todos os sistemas humanitários. Enfim, muitas questões envolvem o planeta e o ser humano, e isso pode e deve ser discutido, no nosso entender, de forma responsável com os alunos dentro das instituições de ensino, porque envolvem fatores sociais, culturais, pessoais, psicológicos, ambientais, políticos, legais e, principalmente, de políticas públicas que priorizem melhores condições de vida aos cidadãos. Defendemos que melhores condições têm a ver com o desenvolvimento e respeito à cidadania.

Mediante o exposto, algumas das principais instituições e organizações, conforme mencionamos anteriormente, discutem as mais diversas questões humanitárias que afetam o mundo e as suas principais manifestações nos últimos anos. Sabemos que são muitos os temas humanitários a serem debatidos, por isso, elencamos vinte, dentre os principais assuntos discutidos na atualidade, para discorrermos sobre eles. Tentamos compreender melhor os seus manifestos e alertas, e apresentamos propostas por meio da linguagem publicitária, de forma a conscientizar alunos da Educação Básica, inseridos nos Anos Finais do Ensino Fundamental, objetivando a construção de uma humanidade mais justa. Sintetizamos tais proposições sobre as questões humanitárias na imagem a seguir:

Figura 29 – Temas humanitários



Fonte: o próprio autor (2021)

As questões humanitárias destacadas são apenas uma pequena amostra de muitas outras que têm afetado o mundo inteiro. A humanidade busca compreender qual o seu papel social para a construção de uma sociedade melhor, para um mundo melhor, a começar pelas crianças e jovens. Entendemos que o professor também tem o papel de ser um multiplicador de informações de conscientização relacionadas aos impactos negativos causados à humanidade, gerando conhecimento e interesse social aos alunos, e despertando o diálogo sobre os mais diversos fatos e acontecimentos e, conseqüentemente, a conscientização para as suas práticas de responsabilidade social.

Na seqüência, iremos explorar cada uma das peças por nós criadas e que irão compor o nosso *E-Teaser Advertising-Book*.

4.3.1.1 CIBERCRIME

O primeiro tema do *E-Teaser Advertising-Book* está relacionado ao cibercrime. O Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (*United Nations Office on Drugs and*

Crime) – UNODC²⁷ tem atuado para conter o cibercrime. Ciber tem como prefixo em inglês *Cyber*, resultante da redução de *cybernetics* (cibernética), uma ciência que estuda a relação entre seres humanos e máquinas. Já o cibercrime representa ações de criminosos para prejudicar pessoas que estão utilizando sistemas e mecanismos de controle na rede mundial de computadores. Segundo o Escritório da ONU, muitas discussões têm sido levantadas sobre o futuro da cibersegurança e da governança. O cibercrime é um problema mundial e tem afetado a vida dos cidadãos.

A UNODC (2018)²⁸, em um dos seus artigos, destaca alguns dos principais crimes cometidos na rede mundial: abuso de meninos e meninas; comércio de drogas ilícitas e armas de fogo; ataques com *ransomware*, *softwares* maliciosos que infectam os computadores, exigindo que seja feito um pagamento para devolver o sistema; tráfico de pessoas, etc. Os ataques acontecem nos lares, escolas, hospitais, provedores de serviços e diversos outros negócios.

Hoje em dia, estar no conforto do lar, na empresa ou na escola não significa que a pessoa está segura, por isso, segundo a UNODC (2018), algumas medidas precisam ser tomadas para prevenção dos cibercrimes, tais como: construção de leis e aplicação de brechas jurídicas das leis vigentes para inibir esses crimes, principalmente, em países em desenvolvimento; e diálogo entre os governantes de todos os países do mundo, no sentido de fortalecer a cooperação, e entre organizações nacionais, internacionais, INTERPOL²⁹, empresas e sociedade civil organizada.

Nesse artigo da UNODC (2018), até então, o custo global dos cibercrimes chegou à cifra de seiscentos bilhões de dólares, prejudicando o desenvolvimento sustentável do planeta, a segurança e a igualdade de gêneros. Mulheres e crianças, principalmente, meninas, também foram alvos de abuso sexual on-line, prejudicadas desproporcionalmente. A seguir, apresentamos uma imagem representativa, obscura, mostrando que do outro lado, existem pessoas mal-intencionadas querendo roubar a paz dos cidadãos.

²⁷ Disponível em: www.unodc.org/. Acesso em: 05 out. 2020.

²⁸ ARTIGO: **Atuando para deter o cibercrime**. Disponível em: www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2018/04/artigo_-atuando-para-deter-o-cibercrime.html. Acesso em: 05 out. 2020.

²⁹ Organização Internacional de Política Criminal (*The International Criminal Police Organization*) – INTERPOL. Disponível em: www.interpol.int/. Acesso em 05 out. 2020.

Fotografia 02 – Cibercrime – o lado mau da rede mundial de computadores



Fonte: https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2018/04/artigo_-atuando-para-deter-o-cibercrime.html. Acesso em: 05 mai. 2020.

Além de todos dos crimes citados pela UNODC (2018), Cordero Jr. (2018) destaca também os crimes *cyberbullying* e sequestro. Segundo o autor, o *cyberbullying* é uma forma maldosa de humilhação on-line a uma pessoa que se encontra vulnerável, de autoestima abalada. O criminoso ridiculariza, ironiza, humilha e faz chantagens emocionais, facultando aborrecimento sem limites para as vítimas, podendo ser comentários insultuosos em redes sociais ou outras plataformas digitais, tirando sarro das condições físicas do outro, xingando e chamando as pessoas, por exemplo, de *gay*, prostituta, acéfalo etc. Algumas pessoas que estão com o emocional abalado chegam a pensar em suicídio. Essa prática maldosa tem surgido até mesmo dentro das escolas, entre colegas de sala de aula. O *cyberbullying* tem afetado meninas e meninos (CORDEIRO JR., 2018).

Com relação ao sequestro, utilizando como ponte a rede mundial de computadores, Cordeiro Jr. (2018) destaca que os sequestradores utilizam fotos de crianças e jovens para se comunicar, geralmente, de pessoas que representam a mesma idade, para criar confiança e se estabeleça o diálogo. Quando isso ocorre, a armadilha está armada, com desfechos muito tristes.

Segundo Lemos *et al.* (2005), o cibercrime, muitas vezes, é motivado por questões ideológicas. Existem crimes e “crimes”. Grupos terroristas, por exemplo, têm a sua formação por pessoas de mesma ideologia. Para o autor, há os cibercriminosos que praticam crimes por meio da rede mundial, e os ciberterroristas que promovem ataques a sistemas bancários, com desvio de dinheiro para financiar ações terroristas, ou seja, ações mais extremas. Lemos *et al.* (2005) reiteram que, de maneira geral, os cibercrimes são invasões de computadores, procedimentos e privacidades, com o intenção de roubar informações e praticar desestabilização de ordem sistêmica e pessoal.

Por fim, a UNODC (2018) destaca que a neutralização do cibercrime pode salvar muitas vidas, ajuda a construir a paz no planeta e produz prosperidade, onde quer que seja. Buscar a capacitação de magistrados, criar novas leis, a aplicação das leis existentes e a promoção de alianças com empresas que possam ajudar na solução dos problemas ajudarão a assegurar a internet como uma ferramenta capaz de pregar o bem, unir pessoas, gerar informações, capacitar e transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.

Com base nas informações coletadas sobre cibercrime, surgiu a proposta de *layout* e roteiro a seguir, para compor a primeira peça publicitária do nosso *E-Teaser Advertising-Book*:

Peça Publicitária 21 – Proposta 1 – Cibercrime



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Gerd Altmann por www.pixabay.com. Acesso em: 23 out. 2020.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 12 - Proposta 1 – Cibercrime – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você sabe do que estamos falando? Não?

Estamos falando do cibercrime, de pessoas mal-intencionadas que querem roubar a sua paz, a sua dignidade, o seu caráter, o seu dinheiro e o dinheiro da sua família.

O cibercrime é um crime cibernético, atividade ou prática ilícita na rede mundial de computadores, ou seja, na internet. Os criminosos invadem computadores, disseminam vírus, roubam os seus dados e informações confidenciais, praticam falsidade ideológica, pedofilia e muitos outros crimes.

Cuidado com os *sites* em que você navega, não passe informações, não converse com estranhos, desconfie de tudo e, quando perceber algo errado, avise os seus pais e as autoridades.

Um grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Como primeira proposta de peça publicitária para o *e-book*, sugerimos o tema cibercrime por ser muito discutido nos dias atuais. Os crimes estão se tornando também virtuais. A internet é um mundo paralelo ao nosso, um mundo sem dono e que pode trazer surpresas desagradáveis, porque, na maioria das vezes, não sabemos quem está do outro lado.

Com o olhar sobre os argumentos de Cordeiro Jr. (2018) e Lemos *et al.* (2005), referentes aos crimes cibernéticos, e da UNODC, quem vem atuando para conter o cibercrime, pensamos em uma proposta criativa que traz uma pessoa encapuzada, fazendo um comparativo aos bandidos disfarçados para não revelarem sua identidade. Além do capuz, o personagem da peça publicitária apresenta-se com o rosto todo pintado, com um semblante assustador, parecendo querer roubar a paz dos cidadãos. O seu rosto disfarçado também ajuda a esconder sua identidade. Com isso, promove-se a fidelidade do discurso ao que propõe a peça, conforme apontamentos de Kunsch (2009).

Os olhos vermelhos do criminoso, como associação afetiva negativa, representam sangue, combate, barbarismo, furor e agressividade, conforme estudos de Farina, Perez e Bastos (2006). Outras nuances de vermelho também estão presentes na peça, ampliando, ainda mais, a associação afetiva negativa. Os números binários lembram *bits* e *bytes*, termos muito utilizados no mundo tecnológico, que representam unidades de dados transmitidos.

Esses dados associados a um personagem assustador não trazem sensações positivas, mas de roubo, abuso e impotência. Por isso, o objetivo, com essa peça, é mostrar os perigos da internet. O fundo preto, com a ausência de luz, revela a maldade e as coisas escondidas da internet. Os alunos precisam saber que existe uma infinidade de pessoas mal-intencionadas na internet, que invadem sistemas, disseminam vírus, assediam moral e sexualmente os internautas. Muitas vezes, o estudante não tem a maturidade suficiente para discernir certos

perigos que a grande rede mundial esconde, porque estão muito abertos ao novo. A peça tem como assinatura, no lado esquerdo inferior, a logomarca criada pelo autor, de modo a conferir-lhe autenticidade.

Collaro (2007) nos faz refletir sobre a importância da fonte, por isso, com relação ao título (“A internet é um mundo sem dono.”) e à chamada (“Quer saber mais?”), utilizamos a fonte *Courier New*, por trazer equilíbrio à peça e estar aderente à arquitetura moderna. Ainda no título, a palavra: “CUIDADO” tem a fonte *Arial* na sua composição, destacando-se na mensagem. Um *boton* branco é utilizado para chamar o interlocutor a clicar e saber um pouco mais sobre o tema. Esse *boton*, por meio de um *hiperlink*, assim como em todas as outras peças propostas a seguir, levará o interlocutor a um vídeo de até 1 minuto que complementar a mensagem de provocativa, o *teaser*. O branco chama a atenção por contrastar com o fundo escuro da imagem. Já a chamada: “CLIQUE AQUI” tem a cor vermelha, objetivando provocar interação da audiência e sua fonte é a mesma do título (*Courier New*). Os números binários em azul, apesar de serem apresentados dessa forma no universo digital, apresentam, nesta peça, associações afetivas negativas relacionadas à advertência, à precaução e à serenidade (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015). O tamanho utilizado para esta e as demais peças publicitárias é de 210mm x 297mm.

4.3.1.2 DESMATAMENTO

O segundo tema está relacionado ao desmatamento. Atualmente, o noticiário tem bombardeado questões relacionadas ao desmatamento, principalmente, da Amazônia. A Amazônia é a maior floresta tropical do mundo, tem o maior bioma do planeta e a maior bacia hidrográfica do mundo. Souza (2020), no *site* Brasil Escola³⁰, alerta que o desmatamento, chamado, também, de desflorestamento, nada mais é do que retirar a mata de forma parcial ou total de um local determinado. Muitos defendem o desmatamento para suprir as necessidades de alimentação da população, enquanto outros ambientalistas apontam como um problema sério para a humanidade.

A urbanização, a mineração e a expansão do agronegócio têm contribuído significativamente para os impactos ambientais. Explorar recursos naturais não é de hoje,

³⁰ **Site Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/o-desmatamento.htm>. Acesso em: 27 jan. 2020.

desde que o homem existe essa prática é utilizada, no entanto, o desmatamento tem tomado proporções avassaladoras.

Segundo Souza (2020), no *site* Brasil Escola, conforme dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), só a América Latina é responsável por, aproximadamente, 70% do desmatamento no mundo para a expansão do agronegócio. Souza (2020) aponta não ser necessário o desmatamento das florestas para produzir alimentos, conforme o relatório *O estado das florestas do mundo*, de 2016, lançado pela FAO.

Segundo Souza (2020), o desmatamento no Brasil tem liderado o *ranking* mundial em relação às florestas primárias, principalmente, da Amazônia, do Cerrado Brasileiro de Mata Atlântica. Só em 2017, o Brasil devastou 45 mil km² e o desmatamento da Amazônia tem provocado perplexidade no mundo todo, com preocupação de representantes de diversos países. Diversas organizações ambientais destacam que a Amazônia pode ser a maior responsável pelo equilíbrio ambiental do mundo. O *site* Brasil Escola desataca ainda que o Inpe divulgou, em julho de 2019, um aumento de 278% de desmatamento se comparado o mês de julho de 2018. Foram devastados, aproximadamente, 2.254,9 km² de florestas. A seguir, expomos a imagem do desmatamento da Amazônia, que tem alcançado proporções alarmantes.

Fotografia 03 - Desmatamento



Fonte: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/o-desmatamento.htm>. Acesso em: 27 jan. 2020.

A imagem apresentada é só uma amostra dos 400 mil km² desmatados da Floresta Amazônica, conforme Souza (2020). Essa área é maior do que o território da Alemanha e para conter o desmatamento basta não desmatar, mas não é tão simples assim, o agronegócio é imprescindível à subsistência humana e para o suprimento alimentar não só do Brasil, mas do

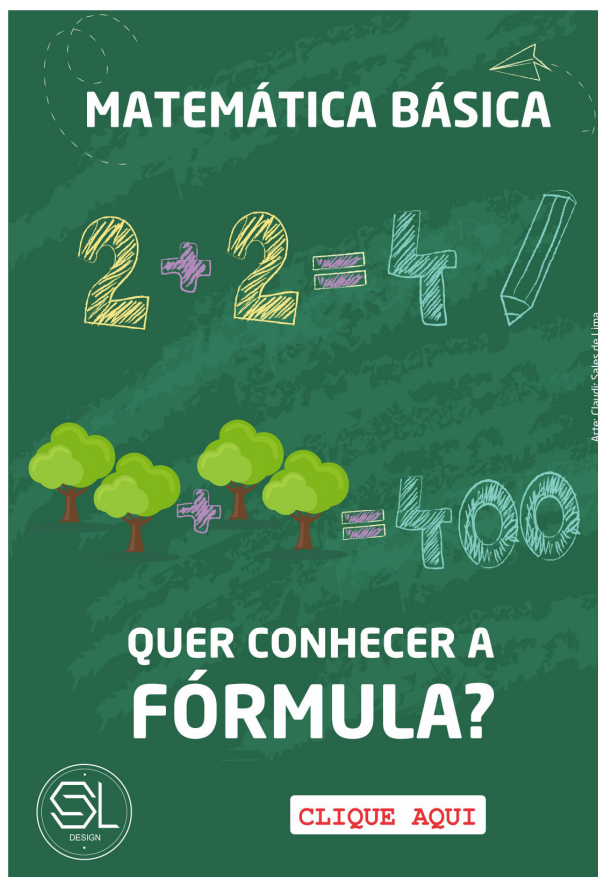
mundo. No entanto, o governo e os produtores precisam buscar uma solução, de modo a produzir de maneira sustentável e esse é um dos maiores desafios da humanidade.

A ocupação intensa da Amazônia começou no início da década de 1970. Embora áreas extensas ainda permaneçam intactas, a taxa de perda da floresta é dramática, em especial no “arco do desmatamento”, ao longo das bordas sul e leste. A perda da biodiversidade e os impactos climáticos são as maiores preocupações. A vastidão das florestas remanescentes significa que os impactos potenciais do desmatamento de forma continuada são muito mais importantes que os já severos impactos que ocorreram até hoje (FEARNSIDE, 2005, p. 114).

Algumas medidas podem ser tomadas, conforme destaca Souza (2020), a saber: fiscalizações mais efetivas dos órgãos públicos; cobrança de impostos para evitar a especulação fundiária; moratória da soja no Cerrado, ou seja, incentivar o setor produtivo a não comprar soja produzida em áreas desmatadas; fechar o mercado para as carnes de procedência ilegal, produzidas em meio às áreas devastadas; subsídio de crédito somente para quem cumpre o seu papel de ambientalista conforme as leis vigentes; e, por fim, reflorestar.

Neste sentido, apresentamos, a seguir, a segunda proposta de arte para compor o *E-Teaser Advertising-Book*. A peça publicitária tem como objetivo conscientizar os alunos sobre o desmatamento sem medidas das florestas, principalmente, as brasileiras.

Peça Publicitária 22 – Proposta 2 – Desmatamento



Fonte: o próprio autor (2021)

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 13 – Proposta 2 – Desmatamento – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Dessa vez, estamos falando de desmatamento. Você sabia que o desmatamento cresce, no Brasil e no mundo, em progressão geométrica e, com isso, as árvores deixam de se multiplicar de forma considerável?

Mas o que significa isso? Podemos definir progressão geométrica ou, simplesmente, P.G., como uma sucessão de números reais obtida, com exceção do primeiro, multiplicando o número anterior por uma quantidade fixa “q”, chamada razão.

Se, na sucessão, tivermos os números 2, 4, 8, 16, 32 e, assim, sucessivamente, logo a razão é igual a 2, ou seja, $2 \times 2 = 4$ | $2 \times 4 = 8$ | $2 \times 8 = 16$ | $2 \times 16 = 32$ | e assim continuamente. Olhe como o crescimento é rápido.

Pense nisso!

Vamos plantar mais e desmatar menos.

Grande abraço do Prof. Cláudio Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A ideia, nessa segunda arte, de acordo com Souza (2020), sobre a América Latina ser responsável por aproximadamente 70% do desmatamento no mundo, é mostrar a diferença entre a progressão aritmética e a progressão geométrica, em analogia com a preservação ambiental. Conforme Souza (2020), a devastação das florestas cresce em progressão geométrica no mundo todo.

Na peça, apresentamos, por meio da matemática básica, duas formas de progressão, a aritmética e geométrica. O exemplo utilizado na soma é igual a quatro, ou seja, $2 + 2 = 4$. Já na projeção geométrica, há uma sequência numérica que cresce pelo produto em uma taxa constante, ou seja, 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256, 512, 1024, e assim sucessivamente, por isso, a analogia de que duas árvores + duas árvores é = 400 árvores, porque podem frutificar, gerar sementes e dar continuidade à espécie. Quantas sementes uma árvore pode fornecer e germinar? Quando do corte de uma árvore, o ser humano está extirpando o potencial de dezenas, centenas e até milhares de outras árvores.

De forma lúdica, a peça publicitária também tem a função de motivar o aluno ao estudo da Matemática, um dos processos formativos apontados pela LDB (BRASIL, 1996). Tem, ainda, na sua composição, elementos do ensino representados por quadro-negro e lápis. Para firmar o processo criativo, a tipologia utilizada passa a ideia de uma escrita em giz. O aluno, ao clicar no *boton* com o texto “Quer conhecer a fórmula?”, receberá toda a informação na íntegra no vídeo, ou seja, o complemento da informação.

Hofmann (2011) afirma que o verde, que pode ser visto na peça publicitária, traz paz, tranquilidade, relação com toda a vida vegetal, e simboliza a primavera, a esperança, a natureza, a tranquilidade e a harmonia entre o homem e as plantas.

O título 1 da peça, “MATEMÁTICA BÁSICA”, e o título 2, “QUER CONHECER A FÓRMULA?”, trazem a fonte *Neo Sans*, uma fonte com *design* moderno, contornos arredondados e de fácil leitura por não ter serifas. Já o tamanho (fonte de 41 a 60) utilizado é para ajudar a criar um universo de expectativa, conforme Collaro (2007).

A chamada “CLIQUE AQUI” tem a fonte *Courier New*, com serifas, mas é leve e bem projetada. Aos os professores que tiveram contato com as escritas das máquinas de datilografia, poderão fazer a associação dos tipos (letras) com a fonte projetada. O boxe branco e o texto “CLIQUE AQUI”, em vermelho, servem para dar contraste ao verde da peça e chamar a atenção. O vermelho é uma cor forte e impulsiva, estimula o entusiasmo e o novo, além de promover o desejo (SAN’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015).

4.3.1.3 FOME

A fome no planeta é o terceiro tema e merece muita atenção. Uma reportagem da FAO³¹, de 11/09/2018, no *site* das Nações Unidas – Brasil, revela que 821 milhões de pessoas no mundo passam fome (dados de 2017). Segundo o levantamento da ONU (2018), a América Latina e o Caribe estão caminhando na mesma tendência do mundo. Só essas regiões são responsáveis por 39,3 milhões de pessoas com fome, ou seja, subalimentadas, representando um crescimento de quatrocentas mil pessoas de 2016 para 2017.

Outra reportagem da FAO, de 02/04/2019³², demonstra que 113 milhões de pessoas passam fome aguda (dados de 2018), ou seja, não conseguem consumir alimentos adequados, colocando a vida em risco. Quase dois terços de pessoas que passam fome aguda no mundo vivem em oito países: Afeganistão, Etiópia, Nigéria, República Democrática do Congo, Sudão do Sul, Sudão, Síria e Iêmen. A seguir, trazemos uma imagem da FAO que representa essa situação caótica.

Fotografia 04 – Fome aguda



Fonte: <https://nacoesunidas.org/fome-aguda-afeta-113-milhoes-de-pessoas-no-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

Além das questões sociais, as questões naturais, como secas e enchentes, e as crises econômicas são fatores que interferem na alimentação humana. De acordo com a FAO (2018),

³¹ **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO)** é uma entidade que lidera esforços para erradicação da fome no planeta e o combate à pobreza. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fao-fome-aumenta-no-mundo-e-afeta-821-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

³² Reportagem da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). **Fome aguda afeta 113 milhões de pessoas no mundo, diz relatório da ONU**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fome-aguda-afeta-113-milhoes-de-pessoas-no-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

a média das temperaturas tem subido a cada ano. Excepcionalmente, nos últimos cinco anos, houve um calor extremo. Outro problema que tem afetado a alimentação no mundo é o padrão de chuvas, em períodos tardios ou precoces em relação às temporadas de períodos chuvosos. A ONU (2018) aponta que, aproximadamente, 83% das perdas na agricultura em 2017 foram ocasionadas por secas, e as inundações representam 17% das perdas, impactando fortemente na produção de alimentos.

E, por outro lado, o desmatamento indiscriminado, sem respeitar certas nuances fisiográficas, como as bacias de captação hídrica, as matas de galerias e as vertentes declivosas, têm também contribuído para o desequilíbrio ambiental, atingindo sobretudo o recurso-água, pelo assoreamento do sistema hidrológico e desbarrancamentos por erosão, reduzindo a lâmina de água das bacias hidrográficas. (SILVA, 2019, n.p).

Essa falta de cuidado do ser humano tem afetado a questão da fome no mundo e quem mais sofre com isso são as crianças. Segundo a FAO (2018), a média global de desnutrição de crianças até cinco anos de idade é de 7,5%. Em relação ao Brasil, conforme Freitas (2020), no *site* Brasil Escola, 32 milhões de pessoas passam fome e 65 milhões não conseguem ingerir a quantidade mínima diária de calorias de que o organismo necessita, e esses números envolvem também as crianças. O Brasil precisa ainda emplacar muitos projetos de políticas públicas para diminuir o *gap* da fome no país, pois o número de famintos soma 15,23% em relação ao número populacional. A região do Nordeste do Brasil, representada pela imagem a seguir, é a que mais sofre com a fome, principalmente, pelos fatores estruturais e naturais do país, que, de certa forma, afetam todo o planeta. Condições de trabalho e remuneração digna são os caminhos para resolver a situação da fome no país, fornecer apenas cesta básica não resolve o problema.

Com base nessas informações, surge a ideia de apresentar uma peça publicitária com uma criança que está passando fome, conforme a arte a seguir. Essa é a terceira proposta do *E-Teaser Advertising-Book*.

Peça Publicitária 23 – Proposta 3 – Fome



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Raphael Nathaniel por www.pixabay.com. Acesso em: 13 out. 2020.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 14 - Proposta 3 – Fome – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Já descobriu qual é a mensagem dessa peça publicitária? Não?

A mensagem que eu quero passar e serve de alerta é sobre a fome no planeta Terra.

“Então, me chame, olhe para trás” é uma incidência da música do grupo “Paralamas do Sucesso” e, ao mesmo tempo, uma linguagem contrastiva, ou seja, o oposto do que diz esse trecho da música.

Segundo a ONU – Organização das Nações Unidas, 820 milhões de pessoas passam fome no mundo. Você sabia disso? É um número assustador, não acha?

1 a cada 7 bebês nascem abaixo do peso em nosso planeta.

Então, devemos olhar para o retrovisor da vida, olhar para trás e perceber que existem pessoas precisando de um prato de comida.

Pense nisso! Um grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A peça e roteiro apresentados anteriormente representam a terceira proposta que compõe o nosso *e-book*, tendo na chamada a incidência da música “Meu Erro”, do grupo Paralamas do Sucesso: “[...] Não há nada de novo, ainda somos iguais, **então não me chame, não olhe pra trás** [...]”. A diferença é que a chamada na peça, ou seja, o título, carrega um sentido contrário: **“Então me chame, olhe pra trás”**. Associamos a essa incidência o processo de cocriação, que, segundo Moran (2018), pode ser uma boa ferramenta para a reflexão e o despertar da criatividade dos alunos por meio de fatos já ocorridos.

Essa peça faz alusão a uma criança apontando para uma pessoa mais abastada e que, certamente, teria condições de ajudar com, no mínimo, um prato de comida. É como se a mensagem dissesse: “Você! Isso mesmo, você! Preciso da sua ajuda! Estou com fome!”. A intenção da peça é mostrar, baseado nos 821 milhões de pessoas que passam fome no mundo, conforme os dados da FAO (2018), que basta olhar para trás, para o retrovisor da vida, e perceber que muitos estão em condições piores e precisam da nossa ajuda.

A criança negra também faz associação com as crianças africanas que vivem nas regiões mais pobres da África, muitas em situação precária, de miséria. O retrovisor, pelo seu formato, traz a ideia de um carro de luxo.

Baseado nos pressupostos de Collaro (2007), sobre a importância do modelo e dimensão das letras, optamos por utilizar a fonte nos tamanhos entre 26 e 40, a fim de, proporcionalmente, dar equilíbrio à peça e, também, chamar a atenção ao proposto. A fonte utilizada para o título 1 (“Então me chame/Olhe para trás”) e o título 2 (“Quer saber mais?”) é a *Arial Rounded MT Bold*, pois não tem serifa e promove uma leitura mais rápida, além de evitar a competição com outros elementos da peça. Igualmente, é harmônica, com as extremidades arredondadas, e traz um ar de elementos modernos.

O boxe branco e o texto “CLIQUE AQUI” em vermelho permitem um contraste grande com o fundo escuro. Nesse caso, o vermelho se apresenta como uma cor quente e impulsiva, estimulando o entusiasmo e o novo, promovendo o desejo e o amor (SAN’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015).

O plano de fundo da peça publicitária lembra o entardecer, horário próximo de uma das principais refeições do ser humano, o jantar. Conforme Negrão e Camargo (2008), o tom escuro do marrom lembra terra, traz a sensação de pesar, melancolia e resistência. O olhar triste do menino mostra haver algo errado. Do outro lado, no mesmo plano de fundo, há algumas nuances de dourado, que segundo Negrão, Camargo (2008), associa-se à elegância, ao poder, ao dinheiro e à nobreza. Por isso, não só os signos já mencionados compõem a peça, mas o plano de fundo da arte revela uma pessoa com uma condição financeira privilegiada, e

outra, no caso a criança, em uma condição de miséria, característica da desigualdade social no mundo.

4.3.1.4 DESEMPREGO

O quarto tema está relacionado ao desemprego. De acordo com o portal de notícias *UOL* (2020)³³, em uma matéria publicada pelo colunista Jamil Chade, em 20/01/2020, a taxa elevada de desemprego no Brasil vai se manter acima dos 11% nos próximos anos, conforme a Organização Internacional do Trabalho – OIT. O país fechou 2019 com 12,1% de desempregados. Em 2020, a expectativa é que a taxa caia para 12%, em 2021 para 11,8%, em 2022, suba para 12,6%, e, em 2023 e 2024, volte a 11,5% de desempregados. O *site UOL* defende que os dados apresentados pelo IBGE³⁴ são diferentes da OIT, que, conforme a instituição, o Brasil fechou com 11,2% de taxa de desemprego no trimestre encerrado em novembro de 2019, representando 11,9 milhões de brasileiros.

A seguir expomos uma imagem captada em 17/09/2019, de José Augusto de Lima, 70 anos, na fila de trabalhadores, na 4ª Edição de Mutirão do Emprego, realizado pelo Sindicato dos Comerciários de São Paulo, no qual foram oferecidas 5.700 vagas. A imagem clicada é de Danilo Verpa/Folhapress.

Fotografia 05 – Fila de trabalhadores – Mutirão do Emprego



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/01/20/taxa-de-desemprego-no-brasil-ira-se-manter-em-patamares-elevados-preve-oit.htm>. Acesso em: 27 jan. 2020.

³³ UOL – Portal de Notícias. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/01/20/taxa-de-desemprego-no-brasil-ira-se-manter-em-patamares-elevados-preve-oit.htm>. Acesso em: 27 jan. 2020.

³⁴ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Criado em 1934, produz e sistematiza estudos, pesquisas e trabalhos de natureza estatística relativos às situações demográfica, econômica, social, ambiental e administrativa do país. Disponível em: <https://acessoainformacao.ibge.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/quem-e-quem.html>. Acesso em: 27 jan. 2020.

Segundo Mandelbaum e Ribeiro (2018), há impactos psíquicos e sociais em relação ao desemprego. A falta do emprego causa uma desestruturação do universo social em que a pessoa está inserida. Cada cidadão pode desenvolver determinadas dinâmicas psíquicas, que o fazem repensar suas realidades material e subjetiva. O emprego é uma função relevante para as construções subjetivas e sociais, uma atividade institucionalizada, de forte impacto no lar das pessoas.

O ser humano necessita do emprego e sua existência está ligada diretamente ao trabalho. Rodrigues (2016) assevera que, através do trabalho, o indivíduo consegue sobreviver. O fato é que, no Brasil, a desigualdade de oportunidades é muito grande e, conseqüentemente, falta emprego, resultando em péssima qualidade de vida. Logo, aparecem enfermidades, a violência e a pobreza se manifestam, há desesperança, privações e desgraças.

Rodrigues (2016) complementa que as transformações sociais, de saúde e segurança, dependem de um fenômeno chamado emprego. O governo precisa adotar políticas públicas que possibilitem a geração de emprego e a melhor distribuição do trabalho através de um projeto humanista voltado ao desempregado. O emprego é a oportunidade que o cidadão tem de cuidar de si, planejar-se, projetar realizações em sua vida, cuidar da sua família e seguir a vida em frente.

Com essa proposta de estudo sobre as questões humanitárias, apresentamos as seguir a quarta proposição publicitária para compor o *E-Teaser Advertising-Book*.

Peça Publicitária 24 – Proposta 4 – Desemprego



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: 1820796 por www.pixabay.com. Acesso em: 30 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com a mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 15 – Proposta 4 – Desemprego – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Que tal decifarmos juntos o que esta peça publicitária quer dizer?

Já descobriu? Ainda não?

Estamos falando do desemprego. Dados recentes do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que o desemprego no Brasil chegou a 13,8% em 2020. Os dados têm variado entre 10 e 12%. São aproximadamente 13 milhões de pessoas desempregadas.

O desemprego acarreta muitos problemas no seio familiar, isso implica em educação, saúde, segurança, higiene e, principalmente, alimentação.

O bolso vazio do(a) chefe de família, sem dinheiro para o sustento da sua casa, é um problema sério. Tire suas conclusões.

Você pode mudar essa realidade no futuro. Pense nisso!

Um grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A peça e roteiro apresentados anteriormente representam a nossa quarta proposta criativa. O objetivo é a conscientização sobre o desemprego que, segundo a OIT (2019), desencadeia a desestruturação familiar. Quando falta emprego, falta dinheiro, falta comida, falta escola, faltam condições de garantir as necessidades básicas de um lar. A mensagem “E agora?” tem um valor semântico de indagação. Da mesma forma, a mensagem “O que vou fazer?” também possui uma indagação. A cor preta, utilizada como plano de fundo, faz uma analogia com o ditado popular: “A coisa está preta”, ou seja, há ausência de luz, “Há falta de luz no fim do túnel”, pois o preto traz sensação acromática, ou seja, sem combinação de cores e pode lembrar tristeza, desgraça, melancolia angústia, dentre outras sensações, conforme asseguram Negrão e Camargo (2008).

O modelo que compõe a peça está com uma camiseta preta, que reflete a obscuridade, ao mesmo tempo em que puxa os forros dos bolsos da calça, apresentando-os vazios, indicando a falta de dinheiro. O artigo “O” destacado na peça representa “O” homem desempregado, “O” provedor da casa, “O” cabeça da casa, sem cara, endereço e documento. O artigo “O” lembra também um zero, ou seja, a falta de dinheiro.

A peça possui *boton* de interação com o aluno e a fonte utilizada é a *Neo Sans*, não *bold* (negritada), para suavizar as linhas. Nessa peça, utilizamos o boxe branco, com a chamada “CLIQUE AQUI” em azul, que, apesar de ser uma cor fria, chama muito a atenção da audiência. O azul da fonte do *boton* revela verdade, sentido, advertência, serenidade e mediação, conforme Farina, Perez e Bastos (2006). A fonte utilizada na chamada “CLIQUE AQUI” é a *Corbel*, sem serifas e aderente com a fonte *Neo Sans*. A mensagem: “ESTE É UM PROBLEMA MUITO SÉRIO EM NOSSO PAÍS” pretende fazer que o aluno reflita sobre a importância de se preparar para o futuro, de projetar em sua vida uma profissão, conforme Brasil (1996).

4.3.1.5 FALTA DE ÁGUA

Com relação ao quinto tema elencado, a falta de água, a ONU³⁵ ressalta que essa causa é uma das principais questões da sociedade, uma a cada sete pessoas não tem o abastecimento suficiente de água, ou seja, estima-se que um bilhão de pessoas não possuem água potável, considerando a estimativa de haver 7,7 bilhões de pessoas no mundo. Os parâmetros utilizados para a aferição são, em média, vinte litros de água necessários por dia, não

³⁵ A ONU e a Água. Disponível em <https://nacoesunidas.org/acao/agua/> Acesso em 15 jan. 2020.

ultrapassando uma distância de mil metros. O mundo tem enfrentado uma crise global, considerando ainda que o agronegócio e outras frentes comerciais precisam, cada vez mais, de recursos hídricos para atender seus objetivos comerciais e da humanidade. Com isso, cresce, igualmente, a necessidade de saneamento básico, logo um problema acaba afetando outro.

A imagem a seguir faz parte de uma matéria publicada pela ONU, em 09/01/2020, sobre a água potável trazer esperança aos refugiados sul-sudaneses e anfitriões em Uganda. Uma região em que quase não existia água e a população tinha de recorrer a pântanos para matar a sede. Com o projeto “Água potável em abundância”, as pessoas passaram a viver melhor, e o excedente pode, inclusive, irrigar plantações. Um poço foi perfurado e alimentado por energia solar, bombeando água para quase quinhentas residências. Esse poço tem capacidade de bombear até 85.000 litros de água por hora, no entanto, extraem-se somente 45.000 para não esgotar os recursos.

Fotografia 06 – Esperança com a água potável



Fonte: <https://nacoesunidas.org/secao/acao-humanitaria/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

A ONU complementa que o problema de abastecimento tem uma relação muito forte com o uso inadequado e ineficiente da água, além de poluição, degradação do meio ambiente e exploração excessiva de mananciais e reservas subterrâneas. Muito importantes são a conscientização do uso da água e a gestão responsável dos recursos hídricos no planeta.

Para atingir os objetivos econômicos, sociais e ambientais, a água é um recurso essencial. A falta dela implica em mudança climática e, conseqüentemente, desastres ambientais. A falta de água compromete a saúde, e esta, por sua vez, implica na dignidade humana, premissa básica de um governo (ONU, 2020).

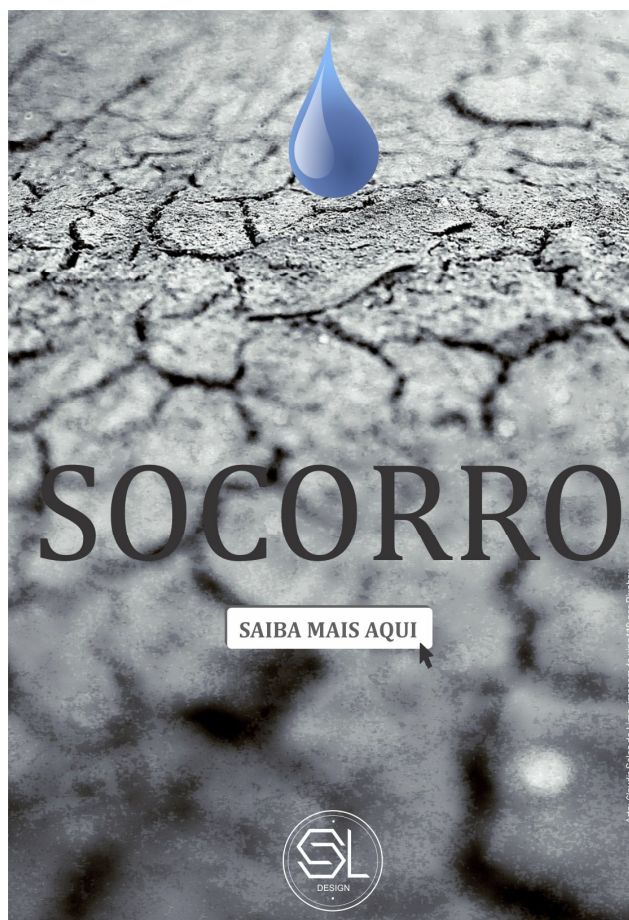
Com relação ao Brasil, no *site* Brasil Escola, Pena (2020) argumenta que, embora nosso país possua uma das maiores reservas de água do mundo, muitos reservatórios importantes vêm apresentando baixos níveis de água, mesmo em épocas de chuva, quando deveriam estar cheios. Esse é um problema grave e a gestão dos recursos naturais deve ser revista pelas autoridades. A partir de 2014, a crise hídrica piorou no Brasil. O autor reforça ainda que existe desigualdade na distribuição de água em comparação com o espaço geográfico do Brasil, por isso as questões demográficas devem ser mais bem estudadas, pois, em determinados lugares, há água em abundância e, em outros, falta esse precioso bem natural. A maior concentração de água no país está na região Norte, no entanto é inviável o transporte desta devido ao custo e aos impactos naturais.

Os governos são os detentores finais de obrigações quanto aos direitos humanos à água potável e saneamento. [...] A sua principal missão é criar um ambiente favorável ao desempenho ideal de outros intervenientes no cumprimento das suas responsabilidades no abastecimento de água para consumo humano e saneamento (BOS *et al.*, 2017, p. 53).

O sertão nordestino brasileiro é o que mais sofre com a falta de recursos hídricos no país. Por fim, cabe aos governos estaduais, através da *Constituição Federal de 1988*, gerir e administrar a distribuição de água, e ao Governo Federal, o encaminhamento de verba. Faltam conscientização, gestão e empenho.

A seguir, apresentamos a quinta proposta para compor o *E-Teaser Advertising-Book*, com o mote: a falta de água.

Peça Publicitária 25 – Proposta 5 – Falta de água



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: xing419 por www.pixabay.com. Acesso em: 23 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 16 – Proposta 5 – Falta de Água – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você já deve ter identificado qual a proposta desta peça publicitária, não é?

A ONU – Organização das Nações Unidas prevê que, nos próximos 25 anos, dois em cada três habitantes da Terra enfrentarão algum tipo de problema com abastecimento de água potável.

E as principais causas, você já deve saber. O crescimento da população, a poluição das águas, a exploração dos mananciais, o desperdício no uso e, também, na sua distribuição, além das mudanças climáticas do planeta.

Como o Brasil tem abundância em água, desperdiça o dobro em relação aos outros países. O sertão nordestino do Brasil pede socorro há tempos. O resto do mundo também pede “SOCORRO”.

Pense nisso! Vamos mudar essa realidade, começando pelo não desperdício de água? Que tal? Um grande abraço do Prof. Cláudio Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A peça apresentada anteriormente é a nossa quinta proposta criativa, alusiva à falta de água no Brasil e no mundo, principalmente, água potável. Apresenta, na sua composição criativa, uma gota de água em meio a um solo rachado pela seca. Esse solo lembra muito a região nordestina do Brasil. A nossa ideia principal é mostrar que a água é essencial à sobrevivência humana. Segundo Pena (2020), sem água, não há vida, não há flora, não há fauna, e é essa ideia que pretendemos passar com a imagem de fundo da peça. A falta de água é um problema mundial e precisa de recursos governamentais direcionados a esse fim, além de planejamento hídrico para os próximos anos e muita consciência da população, complementa Pena (2020).

A Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS (2019)³⁶ traz uma estimativa alarmante, quando declara que uma a cada três pessoas no planeta não tem acesso à água potável. Nesse sentido, intencionalmente, utilizamos, na composição da arte, uma foto que apresenta um solo cinzento, uma sensação acromática para o tema, ou seja, sem a composição/combinção de cores. Esse cinza de fundo, conforme Farina, Perez e Bastos (2006), representa, na sua forma de sensação afetiva negativa, o tédio, a tristeza e a decadência. Já a gota azul utilizada dá a ideia de vida. O azul traz paz, equilíbrio e sentido. O mote “SOCORRO” é providencial, pois, se a humanidade não acordar, essa imagem será cada vez mais comum. Os alunos precisam ter essa consciência, porque representarão as futuras gerações.

A fonte utilizada para o título central “SOCORRO” é a *Cambria*, de serifas verticais pesadas, ajudando a aumentar o impacto da mensagem. Baseado nas exposições de Collaro (2007), como há apenas um título central e principal, optamos por utilizar uma fonte no tamanho de 120 pontos para impactar ainda mais. A cor preta do título promove negativamente a sensação afetiva de angústia.

A palavra “SOCORRO” traz como mensagem o pedido de ajuda, o auxílio, a atenção para o desamparo. O *boton* em branco é utilizado propositalmente para chamar a atenção do interlocutor por emitir luz, e a fonte cinza do “SAIBA MAIS AQUI” tem o sentido de mostrar a carência vital da água no planeta.

³⁶ Disponível em: www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5970:uma-em-cada-tres-pessoas-no-mundo-nao-tem-acesso-a-agua-potavel-revela-novo-relatorio-do-unicef-e-da-oms&Itemid=839. Acesso em: 27 out. 2020.

4.3.1.6 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

A violência contra a mulher é o sexto tema e um dos mais discutidos na atualidade, com ampla cobertura jornalística da mídia. Além dos casos e fatos destaques na mídia, também são criadas, pelos órgãos governamentais e veículos de comunicação, campanhas orientativas voltadas à mulher, no sentido de mostrar os ritos as serem seguidos no caso de agressão.

A OPAS (2017), filiada à OMS, traz alguns dados sobre a violência contra as mulheres, atualizados em novembro de 2017, conforme o quadro a seguir:

Quadro 17 – Principais informações de violência contra as mulheres

A violência contra as mulheres – particularmente a violência por parte de parceiros e a violência sexual – é um grande problema de saúde pública e de violação dos direitos humanos das mulheres.
Estimativas globais publicadas pela OMS indicam que aproximadamente uma em cada três mulheres (35%) em todo o mundo sofreram violência física e/ou sexual por parte do parceiro ou de terceiros durante a vida.
A maior parte dos casos é de violência infligida por parceiros. Em todo o mundo, quase um terço (30%) das mulheres que estiveram em um relacionamento relatam ter sofrido alguma forma de violência física e/ou sexual na vida por parte de seu parceiro.
Globalmente, 38% dos assassinatos de mulheres são cometidos por um parceiro masculino.
A violência pode afetar negativamente a saúde física, mental, sexual e reprodutiva das mulheres, além de aumentar a vulnerabilidade ao HIV.
Entre os fatores associados ao aumento do risco de perpetração da violência estão a baixa escolaridade, maltrato infantil ou exposição à violência na família, uso nocivo do álcool, atitudes violentas e desigualdade de gênero.
Entre os fatores associados ao aumento do risco de ser vítima de parceiros e de violência sexual estão a baixa escolaridade, exposição à violência entre os pais, abuso durante a infância, atitudes que permitem a violência e desigualdade de gênero.
Em contextos de alta renda, há evidências de que os programas escolares podem ser eficazes na prevenção da violência em relacionamentos entre os jovens.
Em contextos de baixa renda, as estratégias para aumentar o empoderamento econômico e social das mulheres – como as microfinanças combinadas à formação em igualdade de gênero e as iniciativas comunitárias contra a desigualdade de gênero e as habilidades de relacionamento interpessoal – demonstraram certa eficácia na redução da violência por parte de parceiros.
Situações de conflito, pós-conflito e deslocamento podem exacerbar a violência por parte de parceiros e apresentar formas adicionais de violência contra as mulheres.

Fonte: OPAS (2017). Disponível em:

www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820. Acesso em: 16 set. 2020.

Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU (2020), a violência pode ser considerada como “qualquer ato de violência de gênero que resulte ou possa resultar em danos ou sofrimentos físicos, sexuais ou mentais para as mulheres, inclusive ameaças de tais atos, coação ou privação arbitrária de liberdade, seja em vida pública ou privada³⁷”.

³⁷ Definição de violência contra a mulher pela Organização das Nações Unidas – ONU. Disponível em: www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820. Acesso em: 28 jan. 2020.

Por isso,

A violência contra as mulheres é um dos fenômenos sociais mais denunciados e que mais ganharam visibilidade nas últimas décadas em todo o mundo. Devido ao seu caráter devastador sobre a saúde e a cidadania das mulheres, políticas públicas passaram a ser buscadas pelos mais diversos setores da sociedade, particularmente, pelo movimento feminista. Trata-se de um problema complexo, e seu enfrentamento necessita da composição de serviços de naturezas diversas, demandando grande esforço de trabalho em rede. A integração entre os serviços existentes dirigidos ao problema, entretanto, é difícil e pouco conhecida (JESUS, 2015, p. 5).

A OPAS (2017) destaca que a violência contra as mulheres traz consequências trágicas para a saúde. A violência praticada pelo parceiro e a violência sexual acarretam sérios problemas à saúde física, mental, sexual e reprodutiva, além de sofrimento aos filhos e parentes, impactando nas questões sociais e econômicas do país. Há registros de que 42% das mulheres relataram lesões na violência provocada pelos parceiros. No caso da violência sexual, pode acarretar gestações indesejadas, abortos induzidos, problemas ginecológicos, infecções sexualmente transmissíveis, como a AIDS. A violência praticada pelo parceiro em período gestacional da mulher aumenta muito a probabilidade de aborto espontâneo, morte do feto, partos prematuros e bebês que nascem sem o peso ideal.

A violência contra a mulher, conforme relato da OPAS (2017), pode levá-la à depressão, ao estresse pós-traumático e diversos transtornos, como dificuldades de sono, alimentação, ansiedade e suicídio. Além disso, algumas mulheres que sofreram violência desenvolveram problemas com álcool. No caso de violência na infância, pode acarretar aumento significativo no uso de tabaco, além do consumo de álcool e drogas, com comportamentos sexuais de risco à saúde.

A ONU decretou o dia 25 de novembro como o “Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres”. No evento de 25 de novembro de 2019, estiveram presentes oficiais da ONU e ativistas que trabalham para acabar com essa violação, conforme imagem a seguir:

Fotografia 07 – Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres



Fonte: <https://nacoesunidas.org/onu-violencia-contra-mulher-e-uma-barreira-para-um-futuro-de-paz-para-todos/>. Acesso em: 28 jan. 2020.

Segundo a ONU, a mulher violentada tem dificuldades de participar de diversas áreas da sociedade que impactam em suas vidas. A fim de alcançar a agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, essa barreira da violência contra a mulher precisa ser quebrada. Desse modo, a ONU está comprometida em apoiar os governos de todo o mundo, para assegurar o direito das mulheres e crianças contra a violência.

Como base nas pesquisas e informações até aqui levantadas sobre a violência contra a mulher, propomos a sexta peça publicitária e o respectivo roteiro para compor o *E-Teaser Advertising Book*, conforme pode ser observado a seguir.

Peça Publicitária 26 – Proposta 6 – Violência contra a mulher

QUESTÃO 1: INTERPRETAÇÃO.

Fulano é um _____ da mulher.
E ele ainda bate nela.


Assinale a alternativa que complementa a frase:

a. () parasita. c. () amigo.
b. () parasito. d. () cordeirinho.

Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Pixabay

QUER SABER QUAL A RESPOSTA CORRETA?
INTERPRETE, PESQUISE.

QUER SABER COMO DENUNCIAR?
CLIQUE AQUI



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: www.pixabay.com. Acesso em: 18 mar. 2020.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 18 – Proposta 6 – Violência Contra a Mulher – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

O tema retratado nesta peça publicitária é a violência contra a mulher.

Você sabia que o Brasil registra 1 caso de agressão à mulher a cada 4 minutos? É o que o mostra o levantamento feito pelo Ministério da Saúde, em uma recente matéria da Folha de São Paulo.

Os dados são alarmantes: por ano, são, aproximadamente, 145 mil casos de violência em nosso país. E os números não param de crescer.

Os principais tipos de violências estão relacionados às questões físicas, sexuais e psicológicas. Isso sem contar os casos em que as vítimas não sobreviveram para contar a sua triste história.

Diga não à violência contra a mulher ou qualquer outro tipo de violência. Denuncie qualquer ato irresponsável no número 180. Esta é a Central de Atendimento à Mulher.

Ajude a diminuir essa estatística! Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Na sexta proposta apresentada, trazemos como ideia criativa uma interpretação de texto que exige o conhecimento do aluno. A peça publicitária faz um paralelo entre a disciplina de Português (interpretação de texto) e a violência contra a mulher, muito discutida nos últimos tempos, com medidas protetivas de urgência previstas na Lei Maria da Penha, conforme retratado pela OPAS (2017).

A questão proposta foi formatada no modelo de complemento de frase, com quatro alternativas para o aluno (sendo a. parasita; b. parasito; c. amigo; d. cordeirinho). A resposta correta é: **parasito** (se aproveita do outro). Se o aluno não souber a resposta, terá de pesquisar para saber. É o que sugere também a frase anterior ao rodapé da peça: “QUER SABER QUAL A RESPOSTA CORRETA? INTERPRETE, PESQUISE”. O fundo preto expressa como o homem deve se voltar para si mesmo, pois emprega um sentido afetivo negativo que revela o obscuro, o inconsciente, o escuro, o nada, o luto, as trevas, o pecado, o caos e a morte, conforme sugere Hofmann (2011).

Na peça, há a fusão da imagem de uma mulher composta nos tons de cinza com o fundo acromático preto, a princípio *all type* (sem ilustração e uma cor só), também chamado de anúncio chapado por nós publicitários.

Jesus (2015) pontua que a agressão tem um caráter devastador na vida da mulher, independente do tipo de agressão, prejudicando sua saúde física e mental. Por essas razões, procuramos encorajar o aluno a buscar uma resposta para a questão em si e esse mal que a sociedade tem vivenciado. O estudante poderá, ainda, clicar no *boton* com a mensagem “CLIQUE AQUI”, para saber como denunciar essa atrocidade.

As fontes variam em tamanho de 13 a 25 pontos, a fim de proporcionar equilíbrio à peça. Nesse caso, o branco utilizado nas letras, segundo Negrão e Camargo (2008), está associado à piedade, à busca pela paz e à dignidade, emitindo luz e promovendo contraste com o fundo preto. Já o vermelho da chamada “CLIQUE AQUI”, no *boton* branco, conforme Farina, Perez e Bastos (2006), traz a sensação de alerta, além de contrastar com o fundo escuro acromático da peça.

4.3.1.7 DIVERSIDADE

O sétimo tema trata da diversidade. Muitas pessoas acham que a diversidade está ligada ao gênero, no entanto, a diversidade tem a ver, principalmente, com a cultura das pessoas (língua, artes, artesanatos, estilos de vida, religião, sexo, cor, costumes, questões sociais, etc.). Em 21 de maio, é comemorado o Dia Mundial da Diversidade Cultural para o

diálogo e o desenvolvimento. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2020) reconhece a diversidade cultural como parte do patrimônio comum da humanidade.

Segundo a UNESCO (2020), esse dia foi escolhido para as pessoas se conscientizarem sobre a importância da diversidade e entenderem que ela traz benefícios à humanidade, com o seu pluralismo cultural. É importante o respeito igualitário das tradições culturais pelas entidades e órgãos do governo, em especial, dos povos minorizados.

Conforme Scheifer (2019), o educador e a instituição de ensino são fundamentais para a valorização da diversidade. A instituição de ensino não pode ser neutra. São diversos os autores que podem definir de forma coesa os projetos e os planos de ação por intermédio da proposta pedagógica da escola e do componente curricular. Fortalecer a cultura da diversidade na escola é fundamental, impacta em todos os aspectos e setores de uma sociedade e é possível, por meio do projeto político-pedagógico, que idealiza como implantar as propostas, com objetivos, metas, indicadores e encaminhamentos bem definidos. Mas não basta a escola ter uma proposta pedagógica para a valorização da diversidade se o professor não assumir o papel de disseminador dessa proposta e não implementá-la em sala de aula.

A leitura do trabalho de Matos (2020) leva-nos a refletir sobre como o Brasil ainda precisa evoluir em relação à diversidade. No quadro a seguir, os dados representam o percentual de pessoas preconceituosas, em um universo amostral de 18,5 mil pessoas, composto de alunos, pais e mães, diretores, professores e funcionários, de 501 escolas públicas de todo o país. Apesar de pesquisa não dimensionar a intensidade do preconceito, os percentuais são alarmantes:

Quadro 19 – Atitudes Preconceituosas

Preconceito aos portadores de deficiências especiais	96,5%
Preconceito étnico-racial	93,5%
Preconceito de gênero	91%
Preconceito de geração	87,5%
Preconceito socioeconômico	87,3%
Preconceito com relação à orientação sexual	75,95%

Fonte: www.usp.br/espacoaberto/?p=446. Acesso em: 19 set. 2020.

Ghanem e Neira (2014) argumentam que a diversidade é fundamentada por meio dos componentes biológicos e culturais. No Brasil, é conceituada como sinônimo de pluralidade. A polifonia abarca uma diversidade mais complexa, podendo a diversidade ser decupada em

vários eixos, tais como: gênero, raça, biodiversidades, diferenças regionais, etnia, multiculturalismo, homossexualidade, inclusão de deficiências, conhecimento, cultura, ritmos de aprendizagem, etc. Logo, há dificuldade no trabalho com a diversidade no componente curricular.

Na mesma linha do Brasil e, em conformidade com o conceito de pluralidade, em 2018, a United Colors of Benetton³⁸ polemizou, novamente, com mais uma campanha publicitária cheia de significados, especialmente, de diversidade. A marca transnacional italiana de moda colocou nove modelos em uma de suas peças publicitárias, composta por negros, brancos e asiáticos. A ideia é defender o não à guerra entre raças, à guerra civil, à máfia, à violência urbana, aos conflitos étnicos e religiosos, ao racismo e ao terrorismo. A seguir, vejamos a imagem que reflete a campanha publicitária da Benetton:

Peça Publicitária 27 – United Colors of Benetton: la bellezza di NudiCome



Fonte: www.amica.it/2018/08/02/united-colors-benetton-la-bellezza-di-nudicome/. Acesso em: 18 jan. 2020.

Por fim, devemos compreender que a disseminação da diversidade no Brasil está relacionada à colonização europeia, aos indígenas que viviam em terras brasileiras, aos escravos que chegaram mais tarde e, mais tarde ainda, aos imigrantes de diversas nacionalidades, como os japoneses, os italianos, os alemães, poloneses, ingleses, espanhóis, árabes, dentre outros. Todos contribuíram para a pluralidade da cultura no país, talvez o mais plural de todo o mundo.

³⁸ **Portal de Notícias UOL:** www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/08/03/campanha-da-benetton-aborda-diversidade-racial-e-da-mensagem-de-tolerancia.htm. Acesso em: 18 jan. 2020.

As informações coletadas até aqui sobre diversidade trazem subsídios importantes para propormos a sétima peça publicitária do *E-Teaser Advertising-Book*. Na sequência, veremos como aconteceu o seu processo criativo.

Peça Publicitária 28 – Proposta 7 – Diversidade



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: truthseeker08 por www.pixabay.com. Acesso em: 24 set. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com a mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 20 – Proposta 7 – Diversidade – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

E agora? Qual é a mensagem desta peça publicitária?

Estamos falando de diversidade. A diversidade está relacionada ao estado do que é diverso, ou seja, não semelhante, é a pluralidade, o variado e a multiplicidade. Isto tudo está relacionado a: cor das pessoas, sexo, idade, nacionalidade, cultura, questões sociais, linguagem, vestuário, religião e toda e qualquer tradição ou manifestação relacionada a uma organização da sociedade.

Muitos acham que a diversidade está ligada somente à sexualidade, mas não é só isso.

A diversidade começa dentro de casa. Se você não aceita determinadas diferenças, pelo menos respeite.

Pense nisso!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A sétima peça, anteriormente apresentada tem com proposta transmitir a mensagem sobre o preconceito à diversidade. Para a ideia criativa, ancoramo-nos na UNESCO (2020), que reconhece a diversidade cultural como patrimônio comum da humanidade e, em Scheifer (2019), que afirma serem muitos os intolerantes à diversidade, achando que só o seu ponto de vista ou *status quo* está correto, a sua religião é a correta, a sua maneira de se vestir é a correta, a sua cor o condiciona a ser superior, e assim por diante.

Nesse sentido, propomos, nessa peça publicitária, uma “corrente” humana, que resume todos os conceitos da diversidade, começando pela cor das pessoas. Para isso, inspiramo-nos em Ghanem e Neira (2014), quando argumentam que a diversidade se fundamenta em meio aos componentes biológicos e culturais. Assim, a corrente traz o significado de elo, ou seja, a conexão entre as pessoas.

A mensagem escrita da peça “SABE O QUE SIGNIFICA ESTA CORRENTE? NÃO?”, produz um questionamento referente à proposta imagética, a fim de despertar o interesse do aluno sobre a temática. O fundo da peça mostra elementos espirais, fazendo uma analogia com os elos de uma corrente. Esses elementos se apresentam em diversas cores. A cor principal é o azul, que significa seriedade e responsabilidade, conforme Farina, Perez e Bastos (2006).

Nessa peça, utilizamos em todas as mensagens textuais a fonte *Courier New*, a fim de proporcionar, do ponto de vista estético, a continuidade/unicidade aos diversos textos da arte. Com o grafismo, impera, nesse caso, a credibilidade, principalmente, pela sua composição por serifas.

O amarelo das espiras tem como sensação afetiva a iluminação, o conforto, o alerta, o gozo e o idealismo, conforme Hofmann (2011). As pequenas espirais vermelhas e os textos vermelhos significam energia positiva, revolta e apoio ao movimento contra a discriminação, conforme sugere Farina, Perez e Bastos (2006). As espirais como um todo dão, ainda, a sensação de movimento à peça e as fontes variam de 17 a 35 pontos, estabelecendo harmonia com os outros elementos do anúncio.

4.3.1.8 A LAICIDADE NA RELIGIÃO

O oitavo tema é a laicidade na religião. O Brasil é um país laico, logo, não adota uma religião oficial. Laico significa leigo, ou seja, que não exerce influência sobre outrem. Segundo Porfírio (2020), em publicação no *site* Brasil Escola, o Estado laico pode ser considerado aquele que não interfere nos assuntos relacionados à religião, garantindo a liberdade religiosa. A igualdade para todos, da laicidade, no Brasil, surgiu junto ao modelo de Republicanismo, que defende soberania e participação populares. Depois de muitos confrontos entre religiões, igrejas e Estado, houve a necessidade de separação das decisões estatais em relação à igreja. As ações da igreja já não poderiam mais servir como base para as decisões do governo.

O Estado laico também pode ser chamado de Estado secular, sem viés unilateral religioso, ou seja, as religiões são totalmente independentes. Porfírio (2020) reforça que o país enquanto Estado laico não é impedido de práticas e manifestações religiosas, as pessoas podem se comunicar e colocar em prática suas crenças e cultos a qualquer momento, desde que não interfiram no direito dos outros.

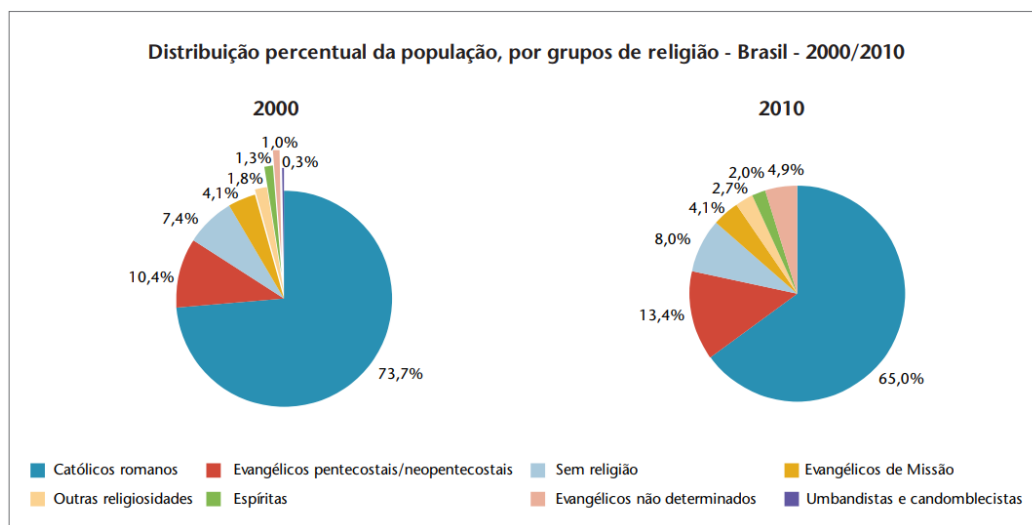
Para Porfírio (2020), a religião pertence à vida privada da pessoa e o agente público não pode impor suas convicções sobre qualquer assunto religioso. Em um Estado laico, não se admite nenhuma ação governamental ou estatal em meio aos assuntos ligados às religiões. A liberdade dos cultos e das crenças deve ser garantida pelo Estado.

Na *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*³⁹, o artigo 5º traz diversos incisos que garantem direitos aos cidadãos brasileiros, especialmente, o Inciso VI, que trata da liberdade de consciência e de crença: “Inciso VI – é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias” (BRASIL, 1988). Portanto, brasileiros e estrangeiros que moram no país são livres para escolher a sua religião.

A seguir apresentamos um comparativo do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE sobre a distribuição das religiões praticadas no Brasil. Há um comparativo entre dois gráficos, sendo a distribuição em percentual da população por grupos de religião em 2000 e em 2010 (último censo):

³⁹ *Constituição de 1988*: Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 jan. 2020.

Gráfico 01 – Censo religioso no Brasil – IBGE

**Fonte:**

https://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag_203_Religi%C3%A3o_Evang_miss%C3%A3o_Evang_pentecostal_Evang_nao%20determinada_Diversidade%20cultural.pdf. Acesso em: 31 jan. 2020.

Gabriel (2018) assevera que, após a Proclamação da República, em 1889, surge a separação entre Estado e religião. Definiu-se que o Estado não teria mais uma religião oficial. Antes disso, o Cristianismo imperava no país, desde a chegada da Igreja Católica com os portugueses, política e religião se confundiam, líderes religiosos e políticos tinham suas convicções e impunham suas opiniões.

Quando o assunto é religião, há um alerta do chefe da ONU (2020) em relação aos avanços do discurso de ódio e intolerância religiosa no mundo. O Secretário-geral da ONU, António Guterres, fez um pronunciamento na segunda-feira, 29 de janeiro de 2020, referente aos crimes causados pela intolerância religiosa. Segundo Guterres, há um crescimento em atentados contra os fiéis em seus locais de adoração. A imagem a seguir mostra a diversidade religiosa mundial. O mosaico de imagens publicado pela ONU (2020) traz fiéis e lideranças religiosas de diferentes credos espalhados pelo mundo. As fotos foram clicadas por Rick Bajornas. A intenção é alertar as nações com relação ao avanço do discurso de ódio:

Fotografia 08 – Diversidade Religiosa

Fonte: <https://nacoesunidas.org/chefe-da-onu-alerta-para-avanco-do-discurso-de-odio-e-da-intolerancia-religiosa-no-mundo/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Apesar de o Brasil ser um país laico, ainda há preconceitos em relação à religião. A intolerância não pode ser aceita, tampouco o ódio, tal como acontece em diversas partes do mundo. O Secretário-geral da ONU pontua que há “[...] muçulmanos abatidos em mesquitas, com seus locais religiosos vandalizados; judeus assassinados em sinagogas, com suas lápides desfiguradas por suásticas; cristãos mortos em oração, com suas igrejas frequentemente incendiadas [...]”, dentre outras atrocidades. Para ele, os locais de adoração deveriam ser espaços de paz e tranquilidade, abrigos seguros para os fiéis, mas o que está acontecendo é o contrário, esses locais sagrados viraram alvo de atentados. E finaliza: “O ódio é uma ameaça a todos [...]. Eu contarei com o forte apoio de governos, sociedade civil e outros parceiros ao trabalhar juntos para assegurar os valores que nos unem como uma única família humana”. No Brasil, a escola tem um papel fundamental para levar a mensagem de paz e de tolerância às diversas religiões no país.

Como podemos ver, nesta subseção sobre a laicidade na religião, é previsível constatar tratar-se de um assunto polêmico e permeado por ideologismo, por isso, propomos, a seguir, uma peça publicitária, a oitava proposta do *E-Teaser Advertising-Book*, que objetiva destacar a liberdade religiosa às pessoas, pois o Estado brasileiro confere autonomia aos cidadãos para escolherem qual religião seguir.

Peça Publicitária 29 – Proposta 8 – A laicidade na religião



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Gerd Altmann por www.pixabay.com. Acesso em: 13 nov. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 21 – Proposta 8 – A Laicidade na Religião – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você sabia que laicidade é a não interferência do governo sobre a religião em suas decisões políticas?

O Brasil é um Estado laico, garante a liberdade religiosa e não adota uma religião oficial, como acontece em muitos países.

Extremistas religiosos são capazes de matar para sustentar suas ideologias, tentando impor aquilo que pensam. Isto é muito triste. Eu posso não concordar com a sua religião, você pode não concordar com a minha religião, mas devermos respeitar uns aos outros, cada religião, cada credo.

As religiões deveriam se unir para pregar a paz no planeta.

A religião é uma escolha sua e da mesma forma é a escolha do outro. O Brasil é um Estado laico.

Pense nisso!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Com a peça apresentada anteriormente, chegamos à nossa oitava proposta, que procura referenciar o Brasil como um país laico. O laico significa que o cidadão não pode ser subjugado por defender ou não uma bandeira religiosa. A ONU (2020) tem se manifestado constantemente sobre o extremismo religioso e repudia a proliferação de atentados contra fiéis nos locais de adoração. O discurso da ONU, em 2020, contra o ódio, a intolerância e o extremismo foram fundamentais para o nosso processo criativo. Acreditamos que, apesar de o Brasil ser um país laico, a liberdade religiosa precisa ser disseminada, porque também há intolerância aos credos assumidos pelas pessoas no nosso país, gerando uma discussão racista, sexista e machista, e provocando mortes.

A arte proposta tem uma imagem mística, tendenciosa à vida religiosa e contemplativa do mundo, das doutrinas e práticas religiosas, pertencentes à vida privada do cidadão, conforme aponta Porfírio (2020). A imagem lembra a entrada para outra dimensão. O título “O Brasil é um Estado Laico” é uma afirmação. Muitos não sabem que o Brasil é um país laico, muito menos o significado da palavra “laico”, por isso, na construção do *layout*, utilizamos uma mensagem provocativa.

Segundo Smaniotto (2004), partindo do pressuposto de que o texto é fundamental para uma peça publicitária e vai muito além de informar, utilizamos, da mesma forma que o título, um subtítulo afirmativo: “Respeite”. Além disso, para completar a informação escrita, há uma importante chamada presente (“Quer saber mais?”), disposta logo acima do *boton* branco, sugerindo mais interatividade e resultando no direcionamento do aluno para outro ambiente, em que receberá mais informações sobre a laicidade religiosa no Brasil.

Os artefatos interativos e cromáticos buscam sensação material e afetiva relacionada a lugar, esplendor, intensidade e glória, conforme propõem Farina, Perez e Bastos (2006). Seguindo os autores, sugerimos o azul do plano de fundo por trazer os seguintes significados: viagem, verdade, sentido, paz, serenidade, infinito, meditação, confiança, amor e sentimento profundo. As fontes variam de 21 a 54 pontos e harmonizam com os outros signos do anúncio.

4.3.1.9 A DEGRADAÇÃO DA NATUREZA

A degradação da natureza é o nono tema selecionado e vai muito além do desmatamento: é a destruição da flora e da fauna, e a exploração sem limites dos recursos naturais. São muitos os assuntos relacionados, a diminuição do uso do plástico em produtos em geral, por exemplo, especialmente de higiene e beleza, é uma das discussões da ONU

(2020), referente ao desenvolvimento sustentável. Em uma matéria publicada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)⁴⁰, em 13/11/2019, há uma preocupação muito grande com o aumento dos produtos derivados de plástico, e o órgão está desafiando todos a diminuírem a quantidade de plásticos utilizados em casa. O banheiro é um dos lugares da casa onde mais se encontram embalagens plásticas e derivados do plástico. O mote da campanha do PNUMA é “O que há no SEU banheiro?”. Essa campanha faz parte de um projeto maior chamado “Campanha Mares Limpos”, lançada em 2017. A seguir, apresentamos uma imagem da ONU (2020) com informativos preocupantes sobre o impacto dos microplásticos nos oceanos.

Figura 30 – Dados sobre os microplásticos



Fonte: <https://nacoesunidas.org/campanha-do-pnuma-pretende-diminuir-uso-de-plastico-em-produtos-de-higiene-e-beleza/>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Não só na embalagem podemos encontrar o plástico, mas também nos próprios produtos dentro das embalagens, caso de esfoliantes faciais ou maquiagens com micropartículas. Segundo a ONU, essas microsferas de plástico não podem ser vistas a olho nu, pois medem menos de um milímetro. O que chama a atenção são os nanoplásticos, ou seja, partículas tão pequeninas que podem atravessar peles humanas. Tudo isso vai parar em rios e mares. Produtos que possuem polímeros plásticos são desodorantes, xampus,

⁴⁰ **Campanha do PNUMA pretende diminuir uso de plástico em produtos de higiene e beleza.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/campanha-do-pnuma-pretende-diminuir-uso-de-plastico-em-produtos-de-higiene-e-beleza/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

condicionadores, batons, sabonetes líquidos, tintas para o cabelo, cremes para barba, protetores solares, cremes em gel, repelentes, *sprays* para cabelo, máscaras faciais, produtos para bebês, sombra e rímel para os olhos, etc. Tais microplásticos, também chamados de lixo plástico, podem ser consumidos por peixes, anfíbios, insetos, larvas e animais marinhos de toda a espécie.

Outra matéria publicada em 21/11/2019⁴¹ pelo PNUMA diz respeito ao lançamento de uma cartilha que explica às crianças o direito a um meio ambiente seguro, saudável e sustentável. Segundo o PNUMA, a exposição infantil a poluentes e outras substâncias tóxicas leva ao desenvolvimento de doenças e deficiências, e mortalidade prematura na idade adulta. A poluição do ar, por exemplo, pode levar a criança a desenvolver doenças que irão aparecer quando adultas, tendo menor capacidade de combatê-las, já que seus sistemas imunológicos foram prejudicados enquanto estavam em desenvolvimento. Segundo a ONU, as crianças representam hoje 30% da população mundial e é o grupo mais vulnerável aos danos ambientais. A poluição da água é responsável por desencadear doenças que matam, por ano, mais de 350 mil crianças menores de cinco anos de idade. A cartilha também está disponível em português no *site* das Nações Unidas.

Outros assuntos também estão sendo discutidos pela ONU: impactos nos negócios da biodiversidade; meio ambiente como auxiliar no desenvolvimento sustentável das cidades; áreas com solos férteis, equivalentes ao tamanho da Grécia, anualmente perdidas; ecossistemas de água doce no mundo; exposição à poluição ambiental, responsável pela morte de quase sete milhões de pessoas por ano, etc.

Lembramos que, segundo Uieda e Paleari (2004), os conceitos de degradação e poluição devem ser tratados de forma diferente. A degradação pode acontecer tanto pelas mãos do homem como por um processo ou evento natural, já a poluição é a degradação ocasionada especificamente pela humanidade. As formas irresponsáveis de lidar com a natureza estão associadas a uso da terra, urbanização em grande escala, manejo da terra para a agricultura, pastagens, falta de reflorestamento, dentre outros, e podem mudar, por exemplo, os cursos das águas (rios, lagos, córregos, etc.). Os resíduos e a modificação do ambiente afetam significativamente a fauna e a flora local. Muitas plantas e animais estão em extinção e o grande desafio é desenvolver procedimentos que eliminem ou, pelo menos, minimizem os impactos ambientais.

⁴¹ **Cartilha para crianças explica direito a um meio ambiente segura, saudável e sustentável.** Disponível em: <https://nacoesunidas.org/cartilha-para-criancas-explica-direito-a-um-meio-ambiente-seguro-saudavel-e-sustentavel/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

Com base nas informações coletadas até aqui sobre a degradação da natureza, propomos a nona peça publicitária do *E-Teaser Advertising-Book*. É também uma referência às questões humanitárias que assolam o planeta Terra. Uma triste realidade. A seguir, expomos o processo criativo proposto para que a mensagem seja transmitida aos alunos e promova a conscientização deles.

Peça Publicitária 30 – Proposta 9 – A degradação da natureza



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: ddzphoto por www.pixabay.com. Acesso em: 13 nov. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 22 – Proposta 9 – A Degradação da Natureza – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Nesta peça publicitária, a mensagem é sobre a degradação da natureza, do meio ambiente.

O esgotamento de recursos naturais, como ar, água e solo, tem provocado uma grande catástrofe ambiental. A caça ilegal, o desmatamento, as queimadas, os incêndios florestais e a destruição dos ecossistemas como um todo resultam na destruição do hábitat dos animais e, conseqüentemente, na extinção da vida selvagem, da fauna e da flora.

A natureza pede ajuda. No Brasil, a Amazônia e o Pantanal sofrem de forma intensa com a devastação. Segundo relatório do MapBiomas, em 2019, só a Amazônia perdeu 2.110 hectares de floresta por dia, isso equivale a 1.900 campos de futebol.

A sua geração e as próximas gerações precisam se conscientizar disso.

Não se cale!

Um grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Nessa nona proposta de peça publicitária, o tema está relacionado à degradação da natureza. Segundo a ONU (2020), o esgotamento dos recursos naturais, a caça ilegal, as queimadas e a destruição dos ecossistemas, de uma maneira geral têm provocado um desequilíbrio ambiental enorme, o que nos encorajou para esse processo criativo. Por isso, o anúncio traz, de um lado, a fauna, representada por um animal morto, e, do outro, a flora, representada por uma árvore seca e uma pastagem seca.

Da mesma forma que as outras peças apresentadas, essa também tem a proposta de *teaser* como mensagem de provocação. O aluno terá de clicar na peça, especificamente, no *boton* “CLIQUE AQUI”, para receber mais informações sobre a temática. Uieda e Paleari (2004) incentivam-nos a buscar, através da nossa ideia criativa, a conscientização da audiência sobre o seu papel na sociedade, como um elemento fundamental para salvar a natureza. Quando o aluno clicar no *boton*, será direcionado para outro ambiente e os dados complementares estarão dispostos em um vídeo, conforme já destacado anteriormente. A frase do título “ELA PEDE AJUDA” está se referindo à natureza e possui contornos brancos para se destacar em meio às imagens.

A fonte utilizada é a *Neo Sans* pelos motivos expostos anteriormente. Nessa peça, a cor preta, quando da associação material negativa, está ligada à condolência, à morte, ao enterro e ao fim, segundo Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2015). Com relação à sensação afetiva negativa, a associação está para a desgraça, a melancolia e a miséria.

O texto de chamada “Quer saber mais?” tem como objetivo incitar o aluno a buscar mais informações sobre questões que envolvem a natureza. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), os tons pastéis e acinzentados estão inclinados à prostração.

Ao lado esquerdo inferior da peça, consta a assinatura com a logomarca criada pelo autor, conferindo-lhe credibilidade. As fontes variam de 21 a 73 pontos, a fim de estarem em sinergia e equilíbrio com o *layout*.

4.3.1.10 DEPRESSÃO

O décimo tema escolhido dentre as questões humanitárias é a depressão. Segundo Engbrecht (2001), a palavra depressão tem vários sentidos. Pode ser comparado a um lugar baixo, em que não se pode visualizar o horizonte, nem contemplar o sol. A depressão é estado de tristeza, inibição ou ainda o estado anestésico, e também pode ser a baixa autoestima, a falta de amor próprio. Ela ocorre quando algo está em disfunção (físico e mental) e denuncia um sofrimento. O autor complementa que a depressão dói. É o mesmo que tentar fazer uma prova com dor de cabeça ou tentar realizar um cálculo com dor de dente, a pessoa tenta, mas não tem forças, não consegue se concentrar. Depressão é sofrimento.

Segundo a OPAS (2018)⁴², a depressão e outros problemas de saúde de ordem mental estão em ascensão no mundo. No caso específico da depressão, é fácil acreditar que é muito comum nos dias de hoje, pois a OPAS calcula que mais de trezentos milhões de pessoas no mundo sofrem com esse problema. A depressão é a principal causa de incapacidade do ser humano e contribui para o número global de doenças no planeta. Geralmente, as mulheres são acometidas mais dos que os homens. Quando a depressão está em caso avançado, pode levar a pessoa ao suicídio. É importante os familiares saberem que a depressão tem tratamento psicológico combinado com medicamentos eficazes. Embora existam diversos tratamentos eficazes, menos da metade das pessoas no mundo são contempladas com o tratamento. Em diversos países, o número de pessoas que necessitam do tratamento e são atendidas não passa dos 10%. A OPAS (2018) complementa que as pessoas com esse transtorno não são diagnosticadas de forma correta e, muitas vezes, recebem os tratamentos inadequados, com intervenções desnecessárias.

Independente do estado de depressão, leve, moderado ou grave, a imagem a seguir representa a importância do profissional de saúde para o diagnóstico e o tratamento. Os tratamentos psicossociais funcionam para depressões leves. Já as depressões moderadas e graves requerem antidepressivos, exceto para crianças e adolescentes, para os quais se recomenda o tratamento psicossocial. A ajuda pode vir de profissionais como psicólogos e psiquiatras, complementa a OPAS (2018).

⁴² Disponível em: www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=1095. Acesso em: 04 fev. 2020.

Figura 31 – Diagnóstico e tratamento

Fonte: www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=1095. Acesso em: 04 fev. 2020.

Ainda de acordo com a OPAS (2018), são diversos tipos e sintomas de depressão, esse transtorno pode ser categorizado com leve, moderado ou grave, conforme já mencionado anteriormente, dependendo da intensidade dos sintomas. Uma pessoa diagnosticada como depressiva em estágio grave pode ser afetada pelo convívio social, ficar impossibilitada de trabalhar e realizar as atividades domésticas. Há o transtorno depressivo recorrente de depressão, relacionado com repetidos episódios depressivos, que, muitas vezes, pode ser percebido por humor deprimido e perda de vontade de realizar suas atividades, como se se tivesse perdido forças. Ansiedade, distúrbio do sono, perda de apetite, baixa autoestima, falta de concentração e culpa podem ser sintomas de depressão. Existe também o transtorno afetivo bipolar de depressão, relacionado com mudanças de comportamento, ou seja, alternância entre episódios de depressão e humor normal.

Segundo Fioravanti (1995), geralmente, a depressão surge na meia-idade, e as pessoas mais idosas tendem a ter depressão. No entanto, essa doença também se apresenta em crianças e jovens, causada, principalmente, por distúrbios metabólicos, como deficiência de vitaminas e desequilíbrio hormonal. A depressão também acontece por causas emocionais, nesse caso, a ajuda de um psicólogo é muito bem-vinda, porque há uma desestruturação da personalidade da pessoa. A depressão vem da consequência de uma confusão mental do indivíduo em um determinado período da sua vida. É uma realidade nas escolas, crianças que não conseguem lidar com os problemas e as frustrações do dia a dia podem ter esse diagnóstico e o tratamento é fundamental.

Com base nas informações coletadas até aqui sobre a depressão, apresentamos, a seguir, a nossa décima proposta relacionada às questões humanitárias, como parte integrante do produto *E-Teaser Advertising-Book*.

Peça Publicitária 31 – Proposta 10 – Depressão



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Jil Martinez por www.pixabay.com. Acesso em: 16 nov. 2019

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 23 – Proposta 10 – Depressão – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Quer saber mais sobre essa peça publicitária?

Estamos falando de depressão. Segundo a OMS – Organização Mundial da Saúde, esse problema afeta 4,4% da população mundial e 5,8% dos brasileiros.

A depressão é um transtorno caracterizado pela sensação persistente de tristeza. A pessoa perde o interesse pelas atividades rotineiras e projetos de vida, altera o sono e o apetite, prejudicando-a no dia a dia. A depressão pode levar ao suicídio. Cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio todos os anos, segundo a OMS.

O diálogo e a ajuda de um profissional na área são muito importantes. O CVV – Centro de Valorização da Vida é uma alternativa, basta ligar para 188.

Diga não à depressão!

Um grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Como vimos anteriormente no *layout* criado e no roteiro de vídeo, a nossa décima proposta está relacionada à depressão. Esse é um assunto que deve ser discutido e receber mais atenção do poder público. Os dados apresentados pela OMS são assustadores e servem de alerta para todos: na média, o Brasil e o restante do mundo contam com 5,1% da população com esse tipo de problema. Especificamente no Brasil, são mais de 12 milhões de pessoas depressivas, precisando de algum tipo de ajuda.

A proposta publicitária apresentada objetiva chamar a atenção dos alunos sobre essa problemática. Na composição da peça, aplicamos uma imagem com uma mulher acuada, de semblante triste e sem roupas. Apoiamo-nos em Fioravanti (1995), para defender que a imagem utilizada reflete a perda de interesses pelas atividades do dia a dia e um forte sentimento de desesperança, como se nada estivesse bem, características da depressão, considerada um transtorno afetivo pelos especialistas. Fioravanti (1995) complementa que as pessoas com esse tipo de doença precisam de tratamento para reestabelecer sua saúde mental.

A peça conta ainda com o título “segundo a OMS” e o subtítulo “este problema afeta 44% da população mundial e 5,8% dos brasileiros”, para referenciar o problema e destacar os dados assustadores, no entanto, não revelam, especificamente, de que se trata, por isso, o *boton* “CLIQUE AQUI” tem a função de levar o aluno a uma interação maior.

A fonte utilizada para o título e o subtítulo nessa peça é a *Arial*, por ter um *design* moderno e de fácil legibilidade. Com as mesmas características da fonte *Arial*, escolhemos a *Century Gothic* para a chamada: “Quer saber mais?”. Já a fonte utilizada para a chamada textual “CLIQUE AQUI” é a *Courier New*, de características já mencionadas.

Retomando os conceitos da imagem, várias cápsulas de remédio fazem parte da composição do processo criativo e têm como função mostrar que o tratamento, em muitos casos, precisa ser acompanhado de drogas, para conter ansiedade, síndrome do pânico, disforia, bulimia, dentre outras patologias (FIORAVANTI, 1995).

A cor verde das cápsulas de remédio, conforme Negrão e Camargo (2008), transmite uma associação afetiva relacionada à saúde, bem-estar e equilíbrio. As dimensões das fontes foram formatadas entre 12 e 40 pontos para se ajustarem esteticamente ao *layout*.

4.3.1.11 TABAGISMO

Neste décimo primeiro tema, discorreremos sobre o tabagismo. Conforme Torres (2005), o cigarro é prejudicial à saúde e isso não é novidade para os brasileiros e nações que possuem leis obrigando os fabricantes a divulgarem suas consequências maléficas à

humanidade. Contudo, o autor ressalta que todos os produtos derivados do tabaco são prejudiciais à saúde, não somente o cigarro. O tabaco tem uma mistura com mais de 4.700 substâncias tóxicas. Há uma grande probabilidade de se contrair doenças graves ou morrer por consequência do tabagismo.

Segundo a OPAS (2019), o tabaco chega a matar metade dos seus usuários, mata mais de oito milhões de pessoas a cada ano, sete milhões do seu uso direto e 1,2 milhão que fuma involuntariamente. Quase 80% das pessoas que usam o tabaco, ou seja, 1,1 bilhão de fumantes no mundo, vivem em países de baixa e média renda. Uma a cada sete pessoas no mundo fazem o uso do tabaco, considerado uma epidemia, porque afeta o sistema de saúde público e, conseqüentemente, o sistema econômico dos países, sem falar nos impactos psicológicos no seio familiar. O mais alarmante é que, a cada ano, 65 mil crianças morrem de doenças resultantes do fumo passivo, involuntário. Pior ainda é quando o cigarro chega de forma voluntária aos jovens.

Torres (2005) argumenta que os jovens sempre têm algum motivo para se enveredar por esse caminho do tabagismo, por isso conhecer a origem dos problemas pode ser um bom exercício para ser convencido de não começar a fumar ou deixar de fumar. Nas escolas, longe dos pais, o jovem quer mostrar independência, autoafirmar-se e conhecer o novo. Precisa ficar claro para ele que o cigarro pode afetar, a princípio, as atividades físicas, sexuais e intelectuais, proporcionando conseqüências como: cansaço físico e mental, indisposição, insônia, alergia, infecções respiratórias, tosses crônicas, pigarro, dentre outras.

A OPAS (2019) esclarece que campanhas de comunicação têm ajudado, especialmente, pelas imagens impactantes, a reduzir o número de crianças que querem começar a fumar e tem aumentado o número de pessoas fumantes a parar de fumar. Vejamos a seguir algumas das nove impactantes mensagens obrigatórias de advertência para os rótulos de cigarros e outros produtos de tabaco, como cigarrilha e fumo de narguilé, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, publicadas no *Portal GI*. A ANVISA declara que as advertências vão ao encontro do previsto na Convenção-Quadro para o Controle de Tabaco (CQCT), a qual conta com países que adotaram essa prática de advertência e são membros da OMS.

Peça Publicitária 32 – Imagens de advertência para embalagens de cigarro



Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/anvisa-divulga-novas-imagens-de-advertencia-para-embalagens-de-cigarro.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2020.

Gikovate (2008) reafirma que o cigarro é responsável por várias doenças pulmonares e cardiovasculares. Segundo o autor, não há exemplos bons para os fumantes, em que nenhum tipo de prejuízo tenha acontecido. Em pouco tempo de uso, já pode trazer malefícios para a saúde, com o aumento das chances de moléstias prematuras. Já nas primeiras experiências, o cigarro pode causar zonzeira, algum tipo de náusea, excitação e, em alguns casos, euforia. Quando a nicotina entra no organismo, a sensação que o corpo tem é de uma vontade grande de fumar o quanto antes. Se isso não ocorrer, a pessoa certamente ficará irritada, agressiva, com insônia e muita inquietação, esses são os principais sintomas. Por isso, os jovens não deveriam nem experimentar o tabaco para fazer seus julgamentos, pois é uma das drogas mais perigosas, que vicia e mata, independente se na forma de cigarro, cigarrilhas ou narguilé.

Gandra (2019) publicou uma matéria na *Agência Brasil*, na qual a OMS aponta o Brasil como um exemplo para o mundo no combate ao tabagismo. Somente o Brasil e a Turquia, dentre os 171 países que aderiram às medidas globais de combate e redução do tabaco, implantaram, realmente, medidas de sucesso. Esses dois países se tornaram referência para o restante do mundo. O Brasil tem monitorado a utilização do tabaco e implantando políticas de prevenção, protegendo as pessoas e se prontificando a oferecer ajuda àqueles que querem parar de fumar, além, é claro, de avisar sobre o mal que o tabaco causa à saúde. Nosso país tem tomado também algumas medidas restritivas relacionadas ao tabaco, como proibição de publicidade, promoções e patrocínios, por parte dos fabricantes, e aumento dos impostos sobre os produtos que utilizam o tabaco.

Por fim, com relação à publicidade, só que dessa vez por iniciativa da ANVISA, a imagem anteriormente apresentada, com três mensagens impactantes de conscientização, comprova o esforço do Governo Federal no combate ao tabagismo. Cabe também à sociedade, consciente das diversas manifestações negativas relacionadas ao uso do tabaco, fazer a sua parte. A conscientização deve acontecer desde cedo, no seio familiar e, similarmente, nas escolas, desmotivando o uso do cigarro pelos alunos e de outros produtos derivados do tabaco, devido aos malefícios causados à saúde.

Com base nas informações apresentadas sobre tabagismo, expomos a seguir a décima primeira proposta para o *E-Teaser Advertising-Book*, começando pela peça gráfica (digital) com mensagem de provocação (*teaser*) e, na sequência, o roteiro que elucidará a peça com mensagem complementar.

Peça Publicitária 33 – Proposta 11 – Tabagismo



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Gerd Altmann por www.pixabay.com. Acesso em: 19 nov. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 24 – Proposta 11 – Tabagismo – Roteiro de vídeo de até 1’ (1 minuto)

Olá, aluno!

Você já deve ter imaginado qual a mensagem principal desta peça publicitária, não é? É um alerta sobre o mal que o tabagismo faz à saúde.

Segundo o INCA – Instituto Nacional de Câncer, o tabagismo é reconhecido como uma doença crônica, causada pela dependência à nicotina presente nos produtos do tabaco.

A OMS – Organização Mundial da Saúde aponta que o tabaco, mais conhecido como cigarro, mata mais de 8 milhões de pessoas por ano no mundo e 1,2 milhão de pessoas não fumantes expostas ao fumo passivo.

O tabagismo pode desenvolver diversos tipos de câncer, além de risco para outras doenças como tuberculose, infecções respiratórias, úlcera gastrointestinal e diversas outras enfermidades.

Diga NÃO ao cigarro. Diga SIM à saúde.

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A peça publicitária apresentada como décima primeira proposta está relacionada com o tabagismo. Utilizamos o cigarro, por ser o mais conhecido e consumido dos produtos que representam o fumo. Conforme vimos anteriormente, nos dados apresentados pela OPAS (2019), são vários os problemas causados pelo tabaco, que contém inúmeras substâncias nocivas à saúde, e o câncer é uma das maiores preocupações decorrentes do uso deste.

A proposta criativa é composta por mensagens escritas e imagéticas. A imagem que compõe a peça mostra uma espécie de cinzeiro com várias bitucas de cigarro e um cigarro ainda sendo queimado/consumido. Apoiamo-nos em Hesse (2008), para definir o conceito imagético, buscando atingir de forma rápida o interlocutor. A simbologia contida é tão forte, que quem conhece o cheiro do cigarro chega ser capaz de senti-lo, estimulado pelo seu inconsciente. Um ícone é sobreposto à imagem, para fazer um alerta (“NÃO FUME”), em vermelho, porque traz uma mensagem subliminar de perigo, conforme Negrão, Camargo (2008). Conexo à imagem do ícone (NÃO FUME), apresentamos um texto complementar com a seguinte mensagem: “Sabe o porquê? Não?”. Isso incita que existe algo de errado. Para descobrir, o aluno/interlocutor terá de clicar e descobrir os malefícios do tabaco.

A fonte é *Arial* e foi utilizada em branco para dar contraste com o fundo escuro da imagem. Já a chamada “CLIQUE AQUI” é utilizada em vermelho com a fonte *Courier New*, pelos motivos já expostos.

A associação material negativa da cor marrom, que compõe o produto cigarro, pode ser relacionada à doença. Já a associação afetiva negativa dessa cor corresponde ao pesar, à melancolia e à resistência (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

A chamada “Sabe o porquê? Não?” tem o tamanho de 46 pontos, para promover melhor visibilidade. A outra chamada, “CLIQUE AQUI”, tem um tamanho menor, de 22 pontos para dar equilíbrio à proposta de *layout*.

4.3.1.12 FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA

O décimo segundo tema escolhido é a falta de energia elétrica. Cenço (2018) publicou uma matéria na World Wide Fund for Nature (Fundo Mundial para a Natureza) – WWF, na qual a ONU faz uma triste revelação: há falta de energia elétrica para cerca de 1 bilhão de pessoas no mundo, ou seja, 1 a cada 7 pessoas no nosso planeta vive no escuro. No Brasil, são, aproximadamente, um milhão de pessoas sem acesso à energia elétrica, principalmente, na Amazônia. São indígenas e ribeirinhos que lutam, dia a dia, contra a escuridão. Quando sobra alguma coisa do pouco dinheiro que ganham, aqueles que possuem geradores movidos à gasolina ou diesel compram combustível para abastecê-los.

O Brasil, juntamente com a ONU (2020), definiu alguns objetivos de desenvolvimento sustentável para o país e o restante do mundo. Um deles é a “Energia Limpa e Acessível”⁴³. O país tem como meta chegar em 2030, assegurando o acesso confiável, sustentável, moderno e de preço acessível de energia elétrica para toda a população. Para isso, terá de aumentar consideravelmente a participação de energias renováveis na matriz energética global e dobrar a taxa global de melhoria da eficiência energética. Até 2030, ainda precisará reforçar a cooperação internacional para pesquisas voltadas às tecnologias geradoras de energia limpa e renováveis, além de expandir a infraestrutura energética a todos os países em desenvolvimento. A energia elétrica é um apelo global e o Brasil está contribuindo com as Nações Unidas para que seja atingido esse objetivo em 2030.

A seguir, apresentamos uma imagem do *Jornal Online Amazonas Atual*, de uma matéria veiculada em 26 de novembro de 2019⁴⁴, que revela a falta de energia elétrica em Manaus, na Amazônia Brasileira.

⁴³ **Energia limpa e acessível: garantir o acesso a fontes de energia confiáveis, sustentáveis e moderna para todos.** Disponível em: <https://brasil.un.org/index.php/pt-br/sdgs/7>. Acesso em: 06 out. 2020.

⁴⁴ **Na Amazônia Legal, 990 mil pessoas não têm acesso a energia elétrica.** Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/na-amazonia-legal-990-mil-pessoas-nao-tem-acesso-a-energia-eletrica/>. Acesso em: 06 out. 2020.

Fotografia 09 – Comunidade sem energia elétrica na Amazônia



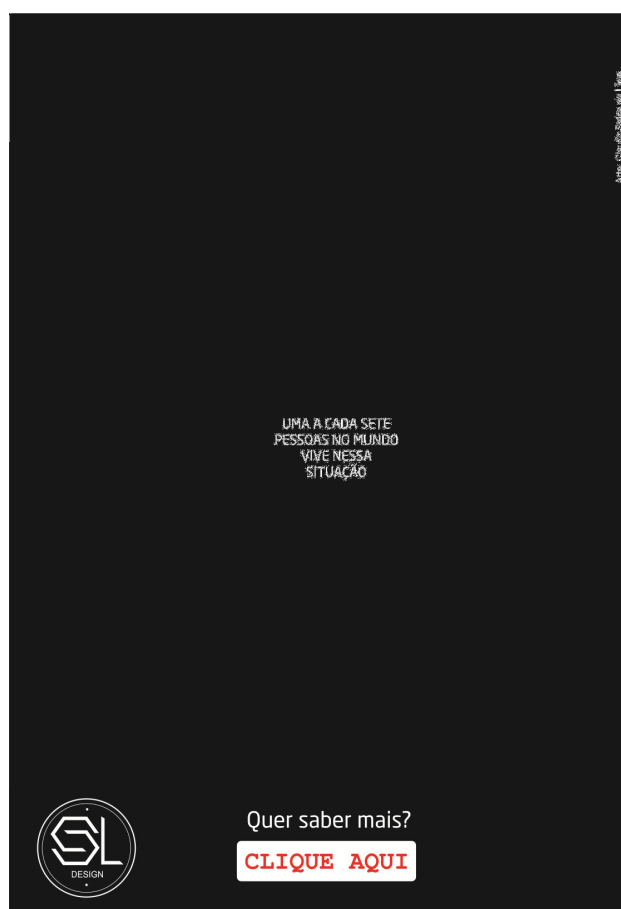
Fonte: <https://amazonasatual.com.br/na-amazonia-legal-990-mil-pessoas-nao-tem-acesso-a-energia-eletrica/>. Acesso em: 06 out. 2020.

Na imagem vista anteriormente, a única luz é a do equipamento para a captação de imagens para a matéria. A mesma matéria revela que as pessoas não possuem nem mesmo uma tomada para ligar um refrigerador, conforme aponta o Iema (Instituto de Energia e Meio Ambiente) do estado.

A matriz brasileira para energia elétrica (usinas hidrelétricas) é considerada uma das mais limpas do planeta. Segundo Cavalcanti (2017), a energia limpa não libera resíduos ou poluentes que irão comprometer o efeito estufa e contribuir para o aumento do aquecimento global. Além das usinas hidrelétricas, o Brasil tem capacidade para produzir energias eólica, solar, por meio de biocombustíveis e de biogás. Nesse sentido, podemos acreditar que nosso país é autossuficiente para a produção de energia elétrica, mas falta estrutura para levar o acesso às pessoas mais necessitadas e afastadas.

A seguir, apresentamos uma proposta para a décima segunda peça publicitária, com a temática também humanitária e que irá compor o *E-Teaser Advertising-Book*. O motivo do processo criativo está relacionado ao que acabamos de ver, a falta de energia elétrica no Brasil e no mundo. Para essa peça se configurar como um *teaser*, na sequência, apresentaremos o roteiro que complementarará a mensagem proposta nesta. O roteiro foi pensado para ter um formato de até um minuto.

Peça Publicitária 34 – Proposta 12 – Falta de energia elétrica



Fonte: o próprio autor (2021)

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 25 – Proposta 12 – A Falta de Energia Elétrica – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você prestou atenção na mensagem da peça publicitária?

Segundo a ONU – Organização das Nações Unidas, uma a cada sete pessoas no mundo vive nessa situação. Esta é a mensagem. Em outras palavras, uma a cada sete pessoas no mundo vive sem energia elétrica, ou seja, vive no escuro, sem geladeira, sem chuveiro com água quente, sem poder estudar à noite, sem o mínimo necessário para a sua subsistência.

No Brasil, são milhares e milhares de casas que ainda vivem sem energia. Dá para acreditar?

Segundo a UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, no continente africano, em muitos lugares, ainda se utiliza o combustível querosene para iluminar. Isso é muito perigoso.

A energia elétrica é progresso e você tem direito a ela. Pense nisso!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A décima segunda arte apresentada pretende passar a mensagem da falta de energia elétrica no mundo, já que, conforme referenciado anteriormente por Cenço (2018), uma a cada sete pessoas no mundo vive nessa situação. A falta de energia tira os sonhos das pessoas de estudarem, de terem água quente para tomar um banho, de terem eletrodomésticos para as tarefas diárias e de terem dignidade e o mínimo para a sua subsistência.

A peça tem um fundo chapado, um trabalho gráfico com fundo uniforme, de uma única cor, o acromático preto. O preto pode até ser alegre quando combinado com outras cores, mas, quando utilizado sozinho, pode promover a sensação negativa associada à angústia, coisas escondidas, escuridão, noite, desgraça, conforme Farina, Perez e Bastos (2006). Essa é realmente a intenção da peça, mostrar que uma a cada sete pessoas vive na escuridão, sem a graça da luz. O anúncio também se apresenta em uma linguagem *all type*, em que, apenas com frases escritas, compõe-se o anúncio sobre um fundo chapado, sem nenhum tipo de ilustração. Essa é uma linguagem do meio publicitário, que significa “todo escrito”, utilizando somente letras.

A mensagem em branco “UMA A CADA SETE PESSOAS NO MUNDO VIVE NESSA SITUAÇÃO” é uma afirmação, apesar de não ter ponto final (linguagem publicitária), e tem a função de simbolizar a luz, pois o branco, na verdade, não pode ser considerado uma cor, pois de fato não é. Branco é luz. O branco chama a atenção para o “despertar”, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), além de ter a função de transmitir esperança, dignidade.

Mais uma vez, a fonte utilizada é a “Neo Sans”, com uma dimensão equivalente a 12 pontos. Na composição da peça, o tamanho reduzido da fonte foi pensado propositalmente, para simular uma pessoa com dificuldade de ler no escuro, sem energia elétrica. Além disso, a essa mensagem, por ser branca (emissão de luz), também podemos fazer a seguinte analogia: “Há uma luz no fim do túnel”. Outros aparatos criativos, como *boton*, cor e fontes já foram conceituados anteriormente.

4.3.1.13 PEDOFILIA

O décimo terceiro tema está relacionado à pedofilia. O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, do Governo Federal, em uma matéria em 18/05/2020⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/maio/ministerio-divulga-dados-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes. Acesso em: 07 out. 2020.

divulgou os números dos registros feitos pelos Disque Direitos Humanos, em 2019. Os dados são alarmantes, das 159 mil denúncias, 86,8 mil estão relacionadas à violação de direito de crianças e adolescentes, um aumento de quase 14% com relação a 2018. Contra os menores de idade, foram 17 mil ocorrências em relação à violência sexual, ou seja, 11% das denúncias.

O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos defende que o abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes, também conhecida como pedofilia, é uma doença, um desvio sexual do indivíduo adulto, que se sente atraído sexualmente por menores de idade de forma obsessiva e compulsiva. Essa violência sexual, muitas vezes, ocorre de maneira silenciosa, e a criança ou o adolescente se sente acuado, envergonhado e com medo de denunciar. Muitas crianças, dependendo da idade, não sabem discernir se o ato praticado pelo adulto pedófilo é certo ou errado.

A seguir, apresentamos uma imagem da campanha de combate a qualquer tipo de violação contra as crianças e adolescentes, do Governo Federal, inclusive, abuso e exploração sexual (11%), o quarto principal motivo de denúncia, ficando atrás somente de negligência (38%), violência psicológica (23%) e violência física (21%).

Peça Publicitária 35 – Violação contra a criança e o adolescente



Fonte: www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2019/junho/criancas-e-adolescentes-balanco-do-disque-100-aponta-mais-de-76-mil-vitimas. Acesso em: 07 out. 2020.

A imagem mostra uma criança acuada, que, por trás do brinquedo, esconde um grave problema psicológico, que pode causar marcas profundas em sua vida. Essa é uma forma de conscientizar o combate ao abuso e exploração sexual. Na assinatura do Governo Federal,

juntamente com a Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, e do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, há um balão/boxe, que indica como fazer a denúncia.

Conforme Bianchini, Marques, Gomes *et al.* (2013), são muitos os casos de abuso sexual infantil, no entanto, as pessoas que se envolveram não conseguem falar muito bem sobre o assunto, constituindo-se um abismo entre o acusado e a vítima. O abuso sexual infantil é compreendido em um sentido muito amplo, da violência à exploração. São crimes como prostituição infantil, turismo sexual, pornografia e, até mesmo, tráfico sexual.

Mas quem é o pedófilo? Segundo Bianchini, Marques, Gomes *et al.* (2013), o pedófilo é uma pessoa que, não necessariamente, é um criminoso. Em muitos casos, a pessoa tem atração sexual por crianças, mas se mantém afastada delas, sem intenção de praticar qualquer tipo de abuso. O pedófilo possui as mesmas características de outras pessoas, ficando difícil distingui-lo em uma sociedade. Geralmente, tem boa relação com os amigos e a família. Alguns estudos, do ponto de vista biológico, propuseram-se a avaliar características físicas diferentes para pessoas que praticaram algum abuso sexual a menores, por exemplo, tamanho do crânio, deformidade no nariz, orelhas e outros órgãos do corpo, mas as teses nunca se confirmaram.

Segundo Hisgail (2007), a pedofilia é um transtorno de personalidade e compreende comportamentos psicopatas, ou seja, sujeitos que vivem em uma sociedade, mas violam os comportamentos instituídos para o bem, por meio de crueldade e selvageria.

Por fim, qualquer incidência que fere os direitos humanos, especialmente, o abuso sexual de crianças e adolescentes, deve ser denunciada. O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos⁴⁶ disponibiliza um canal para isso, o Disque 100, que funciona 24 horas por dia, inclusive feriados e fins de semana.

Na sequência, apresentaremos uma proposta criativa para compor a décima terceira peça do *E-Teaser Advertising-Book*, relacionada com o tema que acabamos de ver, a pedofilia, e, em seguida, apresentaremos também o roteiro que faz parte da proposta deste trabalho e complementa a peça publicitária em questão.

⁴⁶ Disponível em: www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/maio/ministerio-divulga-dados-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes. Acesso em: 07 out. 2020.

Peça Publicitária 36 – Proposta 13 – Pedofilia



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Pezibear por www.pixabay.com. Acesso em: 19 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 26 – Proposta 13 – Pedofilia – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Esta peça publicitária faz um apelo para que você fique atento a um dos crimes mais bárbaros que existe na humanidade, a pedofilia, ou seja, a violência sexual contra crianças e adolescentes.

Segundo a EBC – Agência Brasil de Comunicação, as crianças não têm noção do que é o abuso sexual. Quando isso ocorre, ela sabe que aquilo a incomoda, mas não sabe discernir se é errado.

Se você perceber qualquer situação de abuso, como exibicionismo da pessoa, insinuações ou toques nas partes íntimas, denuncie, ligue para os direitos humanos, ligue 100. Esse é um serviço de proteção vinculado ao Governo Federal e funciona 24 horas por dia.

Infelizmente, a violência sexual infantil ainda é uma realidade no Brasil.

Diga não a essa pouca vergonha, a esse crime bárbaro. Denuncie, ligue 100.

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A peça apresentada anteriormente tem como proposta a conscientização sobre o crime de pedofilia e essa é a nossa décima terceira proposição. A pedofilia é uma triste realidade no Brasil e no mundo, muitas crianças são violentadas sexualmente a cada dia, foram dezenas de milhares de casos registrados no Brasil, em 2019, conforme os dados do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do Governo Federal (2020).

Começando pela imagem, fundamentamo-nos em Santaella e Nöth (2008), que autores creditam à imagem toda a sustentação para o código verbal, nesse sentido, utilizamos uma foto da mão de uma criança segurando uma flor conhecida como Dente-de-leão, a qual, quando assoprada, tem suas minúsculas pétalas espalhadas pelo vento. A mãozinha da criança mostra o quanto ela é frágil, assim como a flor Dente-de-leão. As minúsculas pétalas sopradas nunca mais se recompõem. Se fizermos uma analogia com uma criança violentada sexualmente, acreditamos que acontecerá o mesmo, ela irá levar esse trauma para o resto da vida.




O plano de fundo da imagem apresenta o incerto, não conseguimos decifrar, algo desfocado, que traz a sensação de um plano sem perspectiva. Por outro lado, temos a flor ainda intacta em um fundo predominantemente marrom, que, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), proporciona sensação afetiva positiva, relação com o conforto e a uniformidade.






O branco se ajusta ao conjunto textual por lembrar a infância e o despertar para o problema, conforme destaca Hofmann (2011), além de promover contraste com o fundo. As fontes variam em tamanho de 14 a 87 pontos para melhor se ajustar ao *layout*, dando equilíbrio à peça.

4.3.1.14 CONSCIÊNCIA DAS PRINCIPAIS DOENÇAS E MANIFESTAÇÕES

Esse é o décimo quarto tema, está relacionado à conscientização de algumas das principais doenças e manifestações espalhadas pelo mundo. A seguir, apresentamos um quadro com a seleção que fizemos. Na sequência, iremos discorrer resumidamente sobre cada uma delas.

Quadro 27 – Conscientização de doenças e manifestações

FITA/COR	CONSCIÊNCIA	DIA/PERÍODO
	Do câncer de mama e colo de útero	outubro
	Do câncer de próstata	novembro
	Da doação de órgãos	setembro

	Da leucemia e esclerose múltipla	fevereiro / 30 de agosto
	Da AIDS e das drogas	1º de dezembro / junho
	Das hepatites	28 de julho
	Do autismo	02 de abril
	Do Alzheimer	21 de setembro

Fonte: o próprio autor (2021)

O quadro apresentado anteriormente mostra a representação das fitas de conscientização, convencionadas, mundialmente, ao problema patológico. A característica principal das fitas está na cor, cada uma se propõe a transmitir uma determinada mensagem de disfunção na vida do ser humano. O quadro apresenta também o dia/período de conscientização da doença.

A fita rosa, por exemplo, está relacionada à conscientização do câncer de mama e colo de útero. Outubro é o mês de conscientização da doença, sugerindo o autoexame e os exames clínicos e laboratoriais periódicos. Segundo o Ministério da Saúde do Governo Federal⁴⁷, o câncer de mama é uma dos mais comuns entre mulheres no mundo inteiro e no Brasil não é diferente. Dos casos de câncer que acomete as mulheres, 28% estão relacionados ao câncer de mama. Os homens também são acometidos pela doença, mas o percentual é bem menor, representa 1%. O câncer de colo de útero é o terceiro mais frequente nas mulheres. Segundo o Ministério da Saúde, estatísticas mostram um aumento da doença em países desenvolvidos, nos últimos anos. Segundo Quadros (2005, p. 106), “o tratamento atual do câncer de mama depende do estágio e do tipo de doença, da idade e se a mulher já entrou ou não na menopausa, e por último, do estado de saúde geral da paciente”. Por isso, qualquer sintoma suspeito nas mamas deve ser investigado.

A fita azul representa a luta contra o câncer de próstata. Conforme informações do Ministério da Saúde⁴⁸ do Governo Federal, o câncer de próstata é um tumor na glândula chamada próstata, localizada logo abaixo da bexiga e que cobre a uretra. Dados de 2018 apontam 68.220 novos casos no Brasil, representando uma estimativa de risco de 66,12 casos novos a cada cem mil homens. É a segunda causa de câncer que mais mata os homens, só em 2018, foram mais de 14 mil mortes. O risco aumenta com a idade acima de 55 anos, quando há histórico familiar, além de sobrepeso e obesidade.

⁴⁷ **Câncer de Mama: sintomas, tratamentos, causas e prevenção.** Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/cancer-de-mama>. Acesso em: 08 out. 2020.

⁴⁸ **Câncer de Próstata: causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção.** Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/cancer-de-prostata>. Acesso em 08 out. 2020.

A indicação dos médicos é que, depois dos quarenta anos de idade, o homem faça regularmente exames preventivos, e o principal deles é o toque retal, para descobrir evidências de tumor. No entanto, conforme Fagundes *et al.* (2002), na última década, foi descoberta uma proteína que tem sua produção através das células prostáticas, funcionando com uma espécie de medidor prostático, e foi batizada como antígeno prostático específico (PSA). Com exame laboratorial de sangue, consegue-se identificar o nível de PSA da pessoa e se os números estiverem muito elevados, há indícios de câncer de próstata. Esses são os dois exames da atualidade. Contudo, antes mesmo de fazer os exames, são muito importantes outros tipos de prevenção ao câncer de próstata, que, complementando as informações do Ministério da Saúde, pode acontecer das seguintes formas: alimentação saudável, peso corporal adequado, praticar atividades físicas, não fumar e evitar o uso de bebidas alcoólicas.

Com relação à fita verde, tem-se como conscientização a doação de órgãos. Segundo Sapienza (2019), em sua matéria publicada no site da Amafresp⁴⁹, o Brasil é um país referência quando o assunto é doação de órgãos. Outra informação importante é que nosso país é o 2º maior transplantador de órgãos do mundo, perdendo somente para os Estados Unidos da América. Além dos órgãos como rim, fígado, coração, pâncreas e pulmão, podem ser doados tecidos como córnea, pele, ossos, válvulas cardíacas, cartilagem, medula óssea e sangue do cordão umbilical.






Conforme Cruz (2019), em reportagem à *Agência Brasil – EBC*⁵⁰, em 2018, o Brasil atingiu o número de 17 doadores por milhão de população (pmp), abaixo da taxa prevista de Ministério da Saúde, de 18 doadores. Já em 2019, o índice atingiu 18,1 por milhão de população (pmp), conforme relata o *Portal G1* (2019)⁵¹. Falta ainda muito da conscientização das pessoas e, principalmente, das famílias que se negam a autorizar a doação. A doação é tida como um ato de amor e muitas pessoas estão morrendo nas filas de espera por um órgão a ser transplantado. O *Portal G1* (2019) alerta que há um *gap* grande entre as doações de órgãos necessárias e as realizadas no Brasil, conforme aponta o Registro da Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos – ABTO. A seguir um quadro com os números de 2018.

⁴⁹ **Doação de Órgãos: Brasil é o 2º maior transplantador do mundo.** Disponível em: www.amafresp.org.br/noticias/doacao-de-orgaos-brasil-e-o-2o-maior-transplantador-do-mundo/#:~:text=Doa%C3%A7%C3%A3o%20em%20vida&text=Por%20lei%2C%20pais%2C%20irm%C3%A3os%2C,pode%20ser%20doado%20em%20vida. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵⁰ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-09/principal-motivo-para-nao-doacao-de-um-orgao-e-negativa-familiar>. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/07/22/metade-das-familias-negam-a-doacao-de-orgaos-de-entes-falecidos.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2020.

Quadro 28 – Transplantes necessários x realizados

	necessários	realizados
 córnea	18.689	14.809
 rim	12.460	5.923
 fígado	5.192	2.182
 coração	1.661	353
 pulmão	1.661	121

Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/07/22/metade-das-familias-negam-a-doacao-de-orgaos-de-entes-falecidos.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2020.

Os dados do quadro apresentado anteriormente apontam que 20,76% não foram atendidos para o transplante de córnea, 52,46% para rim, 57,97% para fígado, 78,74% para coração e 92,71% para pulmão.

A fita laranja tem como objetivo conscientizar sobre a leucemia e a esclerose múltipla. A leucemia, segundo Melo e Silveira (2013, p. 3), “é uma doença do tecido hematopoiético⁵² que leva à produção insuficiente de células sanguíneas normais [...] aumentando o número de células blásticas⁵³ na medula óssea”. Os principais sintomas relacionados à leucemia são decorrentes de acúmulos destas células blásticas na medula óssea, atrapalhando a produção de glóbulos vermelhos, glóbulos brancos e plaquetas. Tudo isso causa anemia, infecções e hemorragias, segundo a Fundação Centro de Controle de Oncologia do Estado do Amazonas – FCECON⁵⁴.

Conforme os dados do Instituto Nacional de Câncer – INCA⁵⁵, a estimativa de novos casos da doença em 2020 é de 10.810 pessoas, sendo 5.920 homens e 4.890 mulheres. Mediante a suspeita de leucemia, o paciente não deve perder tempo, precisa realizar exames de sangue e, se for diagnosticado, deverá começar o tratamento o quanto antes. Hoje em dia, existem até mesmo diagnósticos precoces para descobrir a doença.

Já a esclerose múltipla é uma doença neurológica. Segundo a Abem (2016)⁵⁶, essa doença é crônica e autoimune, ou seja, existe um ataque ao sistema nervoso central pelas

⁵² O **tecido hematopoiético** (do grego *hematos*, sangue, e *poese*, formação, origem) é um tipo de tecido conjuntivo responsável pela produção de células sanguíneas e da linfa, e se localiza no interior de alguns tipos de ossos. Esse tecido é o precursor da medula óssea vermelha. Disponível em: [www.infoescola.com/histologia/tecido-hematopoiético/#:~:text=O%20tecido%20hematopoi%C3%A9tico%20\(do%20grego,precursor%20da%20medula%20%C3%B3ssea%20vermelha](http://www.infoescola.com/histologia/tecido-hematopoiético/#:~:text=O%20tecido%20hematopoi%C3%A9tico%20(do%20grego,precursor%20da%20medula%20%C3%B3ssea%20vermelha). Acesso em: 08 out. 2020.

⁵³ **Acúmulo de células jovens (blásticas) anormais que substituem as células sanguíneas normais.**

Disponível em: www.fcecon.am.gov.br/cancer/leucemia-aguda/. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵⁴ Disponível em: www.fcecon.am.gov.br/cancer/leucemia-aguda/. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵⁵ Disponível em: www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/leucemia. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵⁶ Disponível em: <http://abem.org.br/esclerose/o-que-e-esclerose-multipla/>. Acesso em: 08 out. 2020.

células de defesa no organismo humano. Há muitos estudos, mas as causas ainda são desconhecidas. Esta doença geralmente aparece em jovens e, em especial, mulheres entre 20 e 40 anos de idade. Infelizmente, a esclerose múltipla não tem cura. A Abem (2016) complementa que, segundo o Ministério da Saúde do Governo Federal, na atualidade, existem 18 casos a cada cem mil habitantes, ou seja, trinta mil pessoas vivem com esclerose múltipla no Brasil.

A fita vermelha tem como conscientização a população em evitar contrair o HIV, para não desenvolver a AIDS. A fita conscientiza também sobre a não utilização de drogas. Com relação à AIDS, os dados são alarmantes, estatísticas globais sobre o HIV da UNAIDS⁵⁷ apontam, até o final de junho de 2019, 24,5 milhões de pessoas infectadas. Os dados de 2018 registram aproximadamente 32 milhões de mortes de pessoas que contraíram doenças relacionadas à AIDS desde o início da pandemia. AIDS significa Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*), ou seja, uma doença causada pelo vírus HIV que ataca o sistema imunológico humano. A AIDS não tem cura.

Segundo Paiva *et al.* (1992), a AIDS pode ser evitada com a redução do número de parceiros sexuais, a utilização de preservativos, a utilização de seringas e agulhas descartáveis e o uso de materiais protetivos quando da manipulação de feridas e líquidos corporais.

No tocante à conscientização sobre a não utilização das drogas, segundo o portal *Brasil Escola* (2020)⁵⁸, droga é qualquer substância entorpecente que altera as funções do organismo humano, desde um remédio, passando pelas bebidas alcoólicas, até as drogas ilícitas, ligadas ao tráfico e ao mundo do crime. Muitas drogas são legalizadas e utilizadas para fins medicinais em tipos de enfermidade. O portal *Brasil Escola* (2020) complementa que as drogas podem ser classificadas da seguinte forma: naturais, sintéticas e semissintéticas. As naturais possuem um efeito alucinógeno, sem composição química, ou seja, não é feita em laboratório. Já as sintéticas são produzidas em laboratório, por meio de várias substâncias químicas, e também provocam alucinações. E as semissintéticas são uma junção das outras duas classificações.

Segundo o Relatório Mundial sobre Drogas 2019, publicado pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (*United Nations Office on Drugs and Crime*) – UNODC

⁵⁷ Disponível em: <https://unids.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 08 out. 2020.

⁵⁸ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/drogas>. Acesso em: 09 out. 2020.

(2019)⁵⁹, 35 milhões de pessoas no mundo todo estão sofrendo com transtornos resultantes do uso de drogas, e somente uma a cada sete recebe o tratamento devido.

A fita amarela e vermelha traz a conscientização sobre as hepatites. Segundo Varella e Jardim (2009), as hepatites são doenças caracterizadas pela degeneração do fígado, causadas por inflamação das células que compõem o órgão, também chamadas de hepatócitos. As hepatites podem ter diversas causas, por exemplo, uso excessivo de remédios não metabolizados pelo fígado, utilização excessiva de álcool e situações em que o próprio organismo do indivíduo produz anticorpos contra as células do fígado. Os autores complementam que as hepatites podem ser classificadas como A, B e C. A hepatite A tem como causa o VHA (vírus da hepatite A) transmitido via oral-fecal, ou seja, por meio de água e alimentos contaminados por outras pessoas. Já a hepatite B é transmitida por sangue e outros líquidos, como secreções do corpo humano contaminadas, está mais associada às relações sexuais. A hepatite C também é transmitida por meio de via sanguínea, no contato com o sangue contaminado. Tanto a B como a C podem se tornar crônicas.

A fita colorida na forma de quebra-cabeça tem como função a conscientização do autismo. Nos últimos anos, o autismo, conhecido também como TEA (Transtornos do Espectro do Autismo), aumentou consideravelmente no mundo todo, conforme aponta Serra (2020). Isso porque, segundo a autora, diversas pesquisas e estudos indicam comportamentos diferentes nas crianças com esses transtornos e isso pode ser observado desde muito cedo. O quanto antes forem descobertos os transtornos do autismo, melhores serão os resultados para que a criança consiga se desenvolver frente às outras crianças sem transtorno. A Lei n.º. 9394/96, Lei das Diretrizes Básicas da Educação – LDB (2005, p.26), no parágrafo único do Art. 60, pontua: “o Poder Público adotará, como alternativa preferencial, a ampliação do atendimento aos educandos com necessidades especiais na própria rede pública regular de ensino, independentemente do apoio às instituições previstas neste artigo”. Este é um direito assegurado dessas crianças.

Algumas manifestações do TEA, segundo Amaral (2014), podem ser demonstradas da seguinte forma: dificuldade de se comunicar; indiferença para as coisas; interação diferenciada, utilização do adulto como instrumento; só participa quando existe a insistência do outro, principalmente, adulto; comportamentos estranhos; repetição da fala do interlocutor diversas vezes; resistência às mudanças; risos sem motivo; imprime movimentos giratórios

⁵⁹ Disponível em: www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2019/06/relatrio-mundial-sobre-drogas-2019_-35-milhes-de-pessoas-em-todo-o-mundo-sofrem-de-transtornos-por-uso-de-drogas--enquanto- apenas-1-em-cada-7-pessoas-recebe-tratamento.html. Acesso em: 09 out. 2020.

em objetos; demonstra algumas habilidades muito particulares, dentre outros. A Organização Pan-americana de Saúde – OPAS (2017)⁶⁰ revela que uma a cada sessenta crianças no mundo possui transtorno do espectro autista (TEA).

Por último, a fita roxa representa a conscientização sobre o Alzheimer. Essa é uma doença que provoca certo tipo de demência na pessoa, que perde, de forma progressiva, suas funções intelectuais, como o pensamento, a fala, a memória, dentre outros (CAMARGO, 2003). Essa doença, segundo Camargo (2003), foi descoberta em 1906, pelo médico alemão Alois Alzheimer, quando, ao fazer uma autópsia em uma de suas pacientes, descobriu que o cérebro dela tinha várias lesões nunca havia antes vistas, por isso, recebe o nome de Alzheimer. A matéria “Tudo sobre o Alzheimer: Sintomas e tratamentos da doença”, do portal UOL (2019)⁶¹, revela que 11,5% da população idosa do Brasil é cometida pelo mal de Alzheimer. Idosos com mais de 85 anos chegam a 33%. Por isso, o Alzheimer não é apenas de uma doença, é um mal que afeta a todos na família. O amor é a principal base de superação dessa doença.

Essas e muitas outras fitas possuem significados, lutas e conscientizações que promovem a reflexão da sociedade às mais variadas doenças e manifestações, que atrapalham o bem-estar físico e psicológico das pessoas, destruindo sonhos, projetos e propósitos de vida.

A seguir, apresentamos mais uma peça publicitária, a décima quarta arte, cuja temática é a consciência das principais doenças e manifestações. Assim como as outras peças vistas até aqui, essa também fará parte do produto denominado *E-Teaser Advertising- Book* e tem como característica a proposta de *teaser* (mensagem de provocação).

⁶⁰ Disponível em: www.paho.org/bra/index.php?Itemid=1098. Acesso em 09 out. 2020.

⁶¹ Disponível em: www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/02/02/alzheimer-acomete-115-da-populacao-idosa-do-pais.htm. Acesso em: 09 out. 2020.

Peça Publicitária 37 – Proposta 14 – Consciência das principais doenças e manifestações



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: rawpixel por www.pixabay.com. Acesso em: 18 out. 2020.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 29 – Proposta 14 – Consciência das Principais Doenças e Manifestações – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, alunos!

Agora que você já sabe que a fita rosa representa o combate ao câncer de mama e a fita azul representa o combate de câncer de próstata, que tal entendermos o significado das outras?

A fita verde significa a conscientização sobre a doação de órgãos.

A fita laranja, a conscientização da leucemia e da esclerose múltipla.

Já a fita vermelha representa a conscientização da AIDS e das drogas.

A fita nas cores vermelho e amarelo significam a conscientização das hepatites.

A fita na forma de quebra-cabeças simboliza a conscientização do autismo.

E, por último, a fita roxa significa a conscientização do Alzheimer.

Pesquise outras cores e significados, e conscientize-se!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima

Fonte: o próprio autor (2021)

Essa nossa décima quarta proposta busca conscientizar e lembrar os interlocutores, através de fitas coloridas e temáticas, das principais doenças e manifestações presentes no

nosso dia a dia. A princípio, essa peça é um pouco mais carregada de signos do que as outras, porque envolve uma série de temas/conscientizações/manifestações, segundo Santaella e Nöth (2008).

Na imagem, observamos que uma pessoa está como multiplicadora de mensagens de conscientização, podendo ser um professor, um aluno ou um anônimo. Ela quer passar o significado das fitas e suas respectivas cores que estão associadas às conscientizações de doenças e manifestações conhecidas no mundo inteiro. Até então, esse personagem, que não tem rosto, já fez a revelação das fitas rosa, do combate ao câncer de mama, e da fita azul, do enfrentamento ao câncer de próstata. Mas e as outras fitas? O que representam?

As outras seis fitas/cores seguintes serão reveladas em um vídeo conforme o roteiro apresentado há pouco. A fita verde significa a conscientização sobre a doação de órgãos. A fita laranja, a conscientização da leucemia e da esclerose múltipla. Já a fita vermelha representa a conscientização da AIDS e das drogas. A fita com as cores vermelho e amarelo significa a conscientização das hepatites. A fita na forma de quebra-cabeça simboliza a conscientização do autismo. E, por último, a fita roxa significa a conscientização do Alzheimer. A peça é bem lúdica, traz, na sua composição, papel, estojo com vários lápis de cor, lápis grafite, mesa/bancada de estudo e múltiplas cores e signos.

A fonte utilizada para discorrer sobre o significado das fitas é a *Brandley Hand ITC*, por estar mais associada com as letras e palavras manuscritas. A cor do texto escrito é cinza, tom aproximado dos apresentados pelas escritas a lápis de grafite.

Utilizamos Hofmann (2011) para pontuarmos que o acromático cinza do rodapé tem a intenção de não interferir junto às cores em geral, pois está em uma posição intermediária entre a luz e a sombra. O botão branco sobre o cinza e o texto “CLIQUE AQUI”, escrito em vermelho, têm as mesmas funções já destacadas nas peças anteriores.

Uma segunda chamada (“e saiba mais”) também é utilizada para dar sustentação à primeira (“CLIQUE AQUI”) e se utiliza também da fonte *Brandley Hand ITC*, para unicidade na comunicação. Os textos variam de 20 a 24 pontos, de modo a estarem em harmonia com o restante dos signos e darem equilíbrio à peça. A fonte utilizada na chamada “CLIQUE AQUI” é a *Courier New*.

4.3.1.15 SEGURANÇA

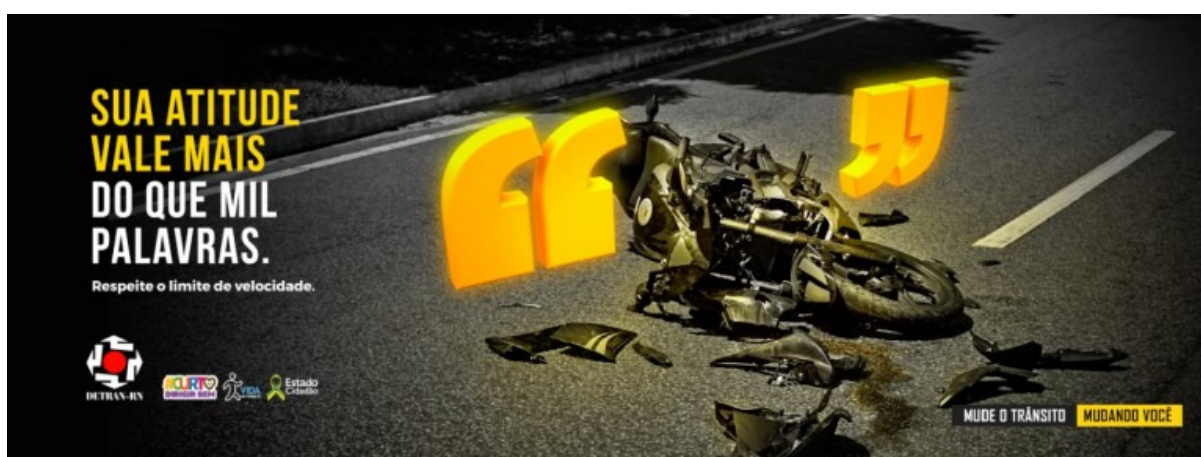
Esse é o décimo quinto tema e está relacionado com a segurança. Segundo Saporì (2007), a falta de segurança no Brasil tem crescido muito nos últimos anos, principalmente,

no tocante à criminalidade e à violência. Este fenômeno está relacionado às pessoas que cometem atrocidades, gerando impactos negativos na qualidade de vida da população. A segurança pública deve receber maior intervenção governamental, a fim de a criminalidade diminuir e a sociedade conseguir viver em harmonia. Saporì (2007) complementa que a manutenção da ordem pública é, sem dúvida, um dos principais desafios e um direito da sociedade moderna. A segurança está aliada a saúde, educação e outros serviços de garantia do bem-estar de uma sociedade, porque preservam a integridade física do cidadão. Por isso, o Estado democrático deve assegurar a ordem no Brasil.

Além da criminalidade e violência, as vias de trânsito também são um assunto muito debatido no mundo todo, como um dos principais fatores de falta de segurança. Segundo a Organização Mundial de Saúde – OMS (2018)⁶², os progressos nessa área ainda são insuficientes para enfrentar a falta de segurança em todas as vias do mundo. Os dados da OMS revela que o trânsito mata 1,35 milhão de pessoas por ano, no mundo todo. Faltam legislação, políticas fortes de fiscalização, melhoramento nas vias e fortes campanhas de conscientização do condutor para que vidas não sejam ceifadas.

Veja, a seguir, uma imagem da campanha educativa do Departamento Estadual de Trânsito – Detran, do estado do Rio Grande do Norte, de 2018, em que o número de acidente de motos teve uma redução de aproximadamente 10%.

Peça Publicitária 38 – Campanha Educativa de Trânsito do RN



Fonte: www.potiguarnoticias.com.br/noticias/39106/propaganda-educativa-garante-resultado-ao-reduzir-730-acidentes-no-rn. Acesso em: 16 out. 2020.

⁶² **OMS destaca progressos insuficientes para enfrentar falta de segurança nas vias do mundo.** Nações Unidas do Brasil. 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/81827-oms-destaca-progressos-insuficientes-para-enfrentar-falta-de-seguranca-nas-vias-do-mundo>. Acesso em: 15 out. 2020.

A imagem representa uma campanha, especialmente, para motoqueiros, juntamente com o mês nacional de trânsito, setembro. A segurança está ligada às atividades promovidas pela polícia e os direitos humanos, sendo a polícia uma das principais garantidoras da ordem. No Brasil, campanhas têm sido realizadas no sentido de conscientizar as corporações policiais da importância dos direitos humanos, pois as polícias brasileiras são rotuladas como uma das mais violentas do mundo, fugindo dos ideais humanistas de dignidade do povo. Muita coisa precisa mudar, começando pelas corporações policiais (MARTINS, 2011). A seguir, mostramos um quadro com os números divulgados pelo Governo Federal, em 17 de março de 2020, dos crimes praticados no Brasil entre janeiro e novembro de 2019.

Quadro 30 – Crimes praticados no Brasil

CRIME	JAN./NOV. 2019
Homicídio Doloso	36134
Roubo Seguido de Morte (Latrocínio)	1434
Tentativa de Homicídio	31059
Lesão Corporal Seguida de Morte	784
Estupro	43542
Furto de Veículos	196221
Roubo à Instituição Financeira	412
Roubo de Carga	15579
Roubo de Veículo	166541

Fonte: www.gov.br/pt-br/noticias/justica-e-seguranca/2020/03/pais-registra-queda-de-203-nos-homicidios-em-2019. Acesso em: 15 out. 2020.

Para finalizar, destacamos o que a ONU⁶³, através do Presidente do Tribunal Penal Internacional – TPI, revela sobre a segurança: “A justiça não só é possível, como também é essencial para a paz, o desenvolvimento e a estabilidade das nossas vidas cotidianas”. Sem a justiça, a atrocidade, o conflito e o medo imperam. Por isso, a união dos estados, das corporações policiais, da justiça e dos cidadãos é imprescindível para diminuir a violência e a falta de segurança no mundo. A segurança é um direito humano.

Mediante as informações referenciadas até aqui sobre a segurança, apresentamos, a seguir, o próximo processo criativo, relacionado à décima quinta peça publicitária, com mensagem de provocação (*teaser*) proposta para a composição do *E-Teaser Advertising-Book*.

⁶³ Disponível em: www.gov.br/pt-br/noticias/justica-e-seguranca/2020/03/pais-registra-queda-de-203-nos-homicidios-em-2019. Acesso em: 15 out. 2020.

Peça Publicitária 39 – Proposta 15 – Segurança



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Steve Buisinne www.pixabay.com. Acesso em: 18 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 31 – Proposta 15 – Segurança – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, alunos!

Você acredita que está protegido e seguro o tempo todo?

Esta peça publicitária é alusiva à falta de segurança que vivemos no país. Se não estivermos seguros, a vida se torna muito frágil.

A criminalidade está solta e pesa sobre nossas vidas. Por dia, são milhares de homicídios dolosos, roubos seguidos de mortes, tentativa de homicídio, lesão corporal seguida de morte, estupro e furto de veículos, fora outros crimes, conforme aponta o Ministério da Justiça e Segurança Pública, do nosso País.

Para preservação da ordem pública, você pode contar com a Polícia Militar, basta ligar 190. Para a apuração de infrações penais, ou seja, de crimes, ligue para a Polícia Civil, no 197, e, em caso de desastres, incêndios, enchentes e socorros, ligue para o Corpo de bombeiros/SIATE, no número 193.

Diga não à falta de segurança, se cuide, fique atento e, se precisar, denuncie, não importa onde estiver. Fica aí a dica.

Grande abraço do Prof. Cláudio Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A nossa décima quinta proposta criativa está relacionada à falta de segurança. De acordo com os conceitos apresentados por Rojo e Moura (2012), essa é uma peça, que diferentemente das outras, pode promover uma quantidade maior de percepções e leituras, ou seja, a mensagem de provocação está um pouco mais escondida do que nas outras, se analisarmos a partir da perspectiva que extrapola a percepção sobre os elementos presentes na comunicação e os seus significados.

A ideia principal é declarar que, sem segurança, somos muito frágeis. Por isso, a utilização de um ovo, representando a fragilidade humana, e uma marreta, mesmo sendo de madeira, quando movimentada com força na direção e em desfavor do ovo, não lhe dará chances, certamente o ovo irá quebrar e até mesmo se desconfigurar. O ovo está em um lugar aparentemente seguro, em um recipiente conhecido e utilizado para servir ovos quentes.

Podemos fazer uma analogia do ovo nesse recipiente seguro com uma pessoa que está no seu carro, na sua casa ou na rua, aparentemente segura. Acontece que, sem esperar, a pessoa pode ser surpreendida por um criminoso ou delinquente. A pessoa pode ser também, sem intenção, o próprio delinquente, surpreendida pelos seus próprios atos, por atitudes irresponsáveis, caso de acidentes de trânsito por imprudência do motorista.

Seja qual for o motivo de falta de segurança, isso implica na manutenção da ordem pública e pode trazer consequências devastadoras à vida humana, conforme destaca a OMS (2018). O fundo preto em fusão com o marrom transmite a sensação negativa de escuridão, das coisas escondidas e pode simbolizar a morte, conforme Negrão e Camargo (2008). Da mesma forma a sensação negativa referenciada serve para os tons de marrom da marreta e do ovo.

Sapori (2007) afirma que a falta de segurança cresceu muito no Brasil, principalmente, em relação à criminalidade e à violência, e nos motiva a apresentar o título: “... não importa onde estiver”. Esse título tem a função de destacar que a segurança é um direito do cidadão, ao mesmo tempo em que precisa fazer a sua parte, independente onde esteja, no conforto do seu lar, dentro do carro, nas caminhadas, nas viagens e passeios, nas compras ou até mesmo no *shopping center*.

A fonte utilizada é a *Neo Sans* para o título e a mensagem textual, composta por uma interrogação, tem o sentido de dizer: “não entendeu?” ou “tem alguma dúvida?”. Da mesma forma que em peças anteriores, as fontes estão propositalmente em branco para contrastar com o fundo escuro. Os tamanhos das fontes variam dos 22 aos 120 pontos, conforme a necessidade de harmonização com os outros signos e condição de leitura.

4.3.1.16 EDUCAÇÃO

O décimo sexto tema está relacionado à educação. A educação gera conhecimento e este move uma nação. Segundo Oliveira (2019), em matéria publicada no portal *Rede Brasil Atual*⁶⁴, o IBGE aponta que 40% dos brasileiros com mais de 25 anos de idade não possuem Ensino Fundamental completo, as crianças fora da creche representam 2/3 (34,3% das crianças de zero a três anos não frequentam creches) e o analfabetismo é três vezes maior entre os negros. Esses dados foram divulgados pelo IBGE, em 19/06/2019, e foram coletados em 2018. Isso mostra que a educação ainda não é garantida a todos, principalmente, porque o analfabetismo ainda persiste. Em 2018, havia 11,3 milhões de pessoas sem serem alfabetizadas com idade de 15 anos ou mais, ou seja, 5,39% da população brasileira. Quanto maior a idade, maior o índice de analfabetismo.

Conforme publicação de Maximino (2020), no *site Dados Roraima*⁶⁵, o Programa Internacional de Avaliação de Alunos – PISA é uma referência para levantar o nível educacional dos alunos no contexto mundial. A primeira edição aconteceu no ano de 2000 e o número de países participantes tem aumentado a cada edição. Em 2018, foram 79 países/economias parceiras participantes do levantamento, com, aproximadamente, 150 escolas por país participante e 6.300 alunos. O Brasil envolveu seiscentos mil alunos de 597 escolas distribuídas em todos no território nacional. A China ficou com o primeiro lugar no índice PISA 2018, nos três domínios (Leitura, Matemática e Ciência), por meio das suas quatro províncias chinesas: Beijing, Shanghai, Jiangsu e Zhejiang. Dos 79 países avaliados, o Brasil ficou somente na 58ª posição em Leitura, 71ª posição em Matemática e 67ª posição em Ciência, conforme quadro apresentado a seguir.

Quadro 32 – PISA 2018

RESULTADO DO PISA 2018						
PAÍS	LEITURA		MATEMÁTICA		CIÊNCIAS	
	RANKING	NOTA	RANKING	NOTA	RANKING	NOTA
B-S-J-Z (CHINA) ⁶⁶	1º	555	1º	591	1º	590

⁶⁴ OLIVERIA, Cida de. **Pesquisa IBGE mostra que educação brasileira ainda não é para todos**. Rede Brasil Atual – RBA. 2019. Disponível em: www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/06/pesquisa-ibge-mostra-que-educacao-brasileira-ainda-nao-e-para-todos/. Acesso em: 19 out. 2020.

⁶⁵ MAXIMINO, Damião. **Resultado da Avaliação do Pisa em 2018**. Dados Roraima. 2020. Disponível em: <http://dadosroraima.com/2020/01/resultado-da-avaliacao-do-pisa-m-2018/>. Acesso em: 19 out. 2020.

⁶⁶ B-S-J-Z (CHINA) refere-se a quatro províncias chinesas participantes do PISA 2018: Beijing, Shanghai, Jiangsu e Zhejiang.

SINGAPURA	2°	549	2°	569	2°	551
MACAU (CHINA)	3°	525	3°	558	3°	544
HONG KONG (CHINA)	4°	524	4°	551	10°	517
ESTÔNIA	5°	523	8°	523	5°	530
CANADÁ	6°	520	12°	512	9°	518
FINLÂNDIA	7°	520	16°	507	7°	522
IRLANDA	8°	518	21°	500	23°	496
COREIA	9°	514	7°	526	8°	519
POLÔNIA	10°	512	10°	516	12°	511
BRASIL	58°	413	71°	384	67°	404

Fonte: <http://dadosroraima.com/2020/01/resultado-da-avaliacao-do-pisa-m-2018/>. Acesso em: 19 out. 2020.

O quadro apresentado demonstra que o Brasil está ainda muito longe de chegar a uma educação necessária para o desenvolvimento humano. Parte do problema está relacionada com a cultura do país, os problemas desde o Brasil Colônia, as políticas públicas que não dão às escolas o suporte necessário para o componente curricular ser desenvolvido no conjunto da obra, ou seja, o conjunto de atividades propostas. Saviani (2011, p.15) afirma que “a escola existe, pois, para propiciar a aquisição dos instrumentos que possibilitam o acesso ao saber elaborado (ciência), bem como o próprio acesso aos rudimentos desse saber”.

No entanto, Saviani (2011, p. 27) complementa que a política tem como função a exclusão das crianças pobres da escola, gerando limitações técnicas e um componente curricular inadequado, ou seja, “[...] a competência técnica política que se produziu a incompetência técnica dos professores, impedindo-os de transmitir o saber escolar [...]”. São vários os fatores que puxam o Brasil para baixo no PISA, muitos deles, grande parte dos brasileiros já conhece, principalmente, quem tem acesso à informação: verbas desviadas, professores mal remunerados, recursos educacionais que não chegam às escolas, estrutura física das escolas, etc.

Ressaltamos ainda que o sistema de ensino no Brasil admite o funcionamento de estruturas individualistas e cada uma delas procura se mostrar mais eficiente ou, dependendo do ponto de vista, ineficiente que as outras. São trajetórias diversificadas, nas quais não se consegue comprovar se os alunos estão estudando o que querem estudar ou o que realmente precisam estudar (CERVI, 2005).

Portanto, são muitos os desafios da educação no Brasil, a começar pela estrutura física, depois, uma parcela de professores que ainda não estão no compasso, principalmente, em relação às tecnologias, sem falar em processos burocráticos e arcaicos até hoje assombrando

as escolas e deixando crianças e jovens cada vez mais desestimulados. A educação é um dos casos mais emblemáticos do Brasil, isso é fato.

A seguir, apresentamos a décima sexta proposta de peça publicitária criada para compor o *E-teaser Advertising-Book*, conforme embasamento nos dados anteriormente coletados referente à educação. Mais uma vez, um *teaser* (peça publicitária com mensagem de provocação/subliminar) na sua essência.

Peça Publicitária 40 – Proposta 16 – Educação



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: White77 por www.pixabay.com. Acesso em: 16 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 33 – Proposta 16 – Educação – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você já deve ter escutado: o que você quer ser quando crescer?

Todos nós temos um sonho. Sonhamos em crescer, ter um emprego, ganhar dinheiro e realizar nossos projetos de vida.

Por isso, para ter uma vida de sucesso, estude! Com os estudos, você terá a chance de adquirir informações e conhecimento, para realizar os seus sonhos. O futuro do Brasil, da nossa nação, está nas mãos de vocês, jovens.

Você sabia que todas as pessoas têm direito à educação? A Lei é a nº. 9394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Segundo a UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância, quase 14% de crianças e adolescentes brasileiros, de 4 a 17 anos, são analfabetos ou estão em atraso escolar. São 2,8 milhões que estão fora da escola.

Lute pelos seus direitos, aproveite a oportunidade de estudar e tenha um futuro brilhante!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Criamos a décima sexta peça publicitária com o objetivo de chamar a atenção da audiência para a importância da educação. O conceito imagético da peça traz uma criança feliz, vestida de beca, como um traje oficial de colação de grau, além de um certificado em mãos que reflete a conclusão de uma etapa de estudos. Essa imagem deveria ser o reflexo da educação brasileira, no entanto, sabemos ainda está longe de acontecer. Oliveira (2019) aponta que muitas escolas não têm sequer a estrutura necessária para uma criança estudar com dignidade e sonhar com um futuro melhor.

No processo criativo, creditamos, ao plano de fundo da fotografia, não só a ideia de um papel, mas também uma associação acromática acinzentada que não interfere no restante das cores para não roubar a cena. A cor da beca em vermelho pode representar a conquista, a glória alcançada, segundo Farina, Perez e Bastos (2006).

De acordo com o que destaca Servi (2005), de que ainda há expectativa dos alunos de estudarem, independente do sistema brasileiro adotado, para ter um futuro promissor, apresentamos propositalmente o título: “O que você quer ser quando crescer?”. É uma das perguntas que as pessoas mais escutam enquanto criança, de familiares, amigos, professores, médicos e rede de contatos, provavelmente, para despertar algum tipo de interesse quanto ao futuro. A fonte utilizada é a *Neo Sans*. A cor vermelha do título, tanto no sentido material quanto afetivo, assim como o vermelho da beca da criança, simbolizam um ponto de atenção, criando uma atmosfera que reflete a importância dos estudos como mola propulsora para um futuro promissor.

A fixação do estereótipo estudantil (roupa de formatura) é uma proposta à associação do ideal, do direito à educação e à formação justa apontada pela LDB (BRASIL, 1996). A fonte utilizada é a *Courier New* pelas características já defendidas, além de moderna e disruptiva para essa peça. A fonte do título, em 24 pontos, e a fonte da chamada para a interação com o vídeo, em 22 pontos, têm proporções que propiciam equilíbrio à peça.

4.3.1.17 ATENTADOS TERRORISTAS CONTRA A POPULAÇÃO

O decimo sétimo tema escolhido está relacionado aos atentados terroristas contra a população. Quem não se lembra ou nunca ouviu falar do atentado de 11 de setembro em 2001 ao *World Trade Center* e ao Pentágono, que marcou para sempre a vida dos americanos? Uma “luta” dos americanos contra o terrorismo que mudou significativamente a forma de tratar a segurança no país. A imagem a seguir retrata o momento em que o *Boeing 767-222*, do voo 175 da *United Airlines*, aproxima-se da torre sul do *World Trade Center*, durante o atentado.

Fotografia 10 – Atentado de 11 de Setembro de 2001 aos EUA



Fonte: <https://veja.abril.com.br/mundo/20-imagens-que-contam-como-foi-o-ataque-de-11-de-setembro-de-2001/>. Acesso em: 19 out. 2020.

A fotografia apresentada faz parte de uma das diversas imagens publicadas que impactaram o mundo todo, mas esse é somente um exemplo, porque são muitos os atentados contra a humanidade. A matéria publicada no *site* da *Revista Exame*, em 20 de novembro de 2019⁶⁷, anuncia que o número de atentados terroristas no mundo tem diminuído, ao mesmo tempo tem crescido o número de países afetados, conforme o *Institute for Economics & Peace*, em 2018. O instituto registrou 19.952 mortes no mundo e o Talibã ultrapassou o EIIL (Estado Islâmico do Iraque e do Levante), representando 38% de todas as mortes por terrorismo em 2018. O impacto global devido ao terrorismo chegou a US\$ 33 bilhões em 2018.

⁶⁷ Disponível em: <https://exame.com/negocios/releases/indice-de-terrorismo-global-2019-o-numero-de-mortes-por-terrorismo-caiu-pela-metade-nos-ultimos-quatro-anos-mas-o-numero-de-paises-afetados-pelo-terrorismo-esta-aumentando/>. Acesso em 19 out. 2019.

Além do impacto financeiro, os atentados causam danos infindáveis aos indivíduos, às famílias e comunidades, gerando cicatrizes profundas, comenta o Secretário-geral da ONU (2019)⁶⁸. No dia 21 de agosto de 2019, a ONU renovou o seu compromisso com as vítimas do terrorismo, registrando-o como o “Dia Internacional em Memória e Tributo às Vítimas do Terrorismo”. Os afetados pelos atentados precisam de novas oportunidades, justiça e apoio, só assim poderão se curar, recuperar-se dos traumas e reconstruir as suas vidas.

Segundo Barros (2003, p. 132), “a luta é pela segurança com liberdade, melhor ainda, em liberdade. Aliás, estudos recentes mostram que o terrorismo, em geral, não é motivado por razões financeiras, mas por devolução a uma causa política, social ou religiosa”. Segundo o autor, existe uma diferença entre a criminalidade comum e o terrorismo. Este último é tido como uma forma de menosprezar a política e perseguir ideologias.

O Artigo 2º da Lei Antiterrorismo nº. 13.260, de 16 de março de 2016, traz a definição de terrorismo como:

O terrorismo consiste na prática por um ou mais indivíduos dos atos previstos neste artigo, por razões de xenofobia, discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia e religião, quando cometidos com a finalidade de provocar terror social ou generalizado, expondo a perigo pessoa, patrimônio, a paz pública ou a incolumidade pública (BRASIL, 2016).

Desta forma, a lei brasileira tipificou o atentado terrorista como um ato criminoso mais violento, que tem como alvo o tripé: pessoas, patrimônio e paz pública. Cada país tem as suas leis, definições e estrutura para combatê-lo. A ONU (2020)⁶⁹ tem discutido várias vertentes e assuntos relacionados ao terrorismo no mundo, como programa para segurança em eventos esportivos e prevenção de extremismo violento; punição para ataques em igrejas; ajuda das mulheres para combater-lo na África; combate ao crime organizado e ao terrorismo durante a pandemia da covid-19; ataques cibernéticos, dentre outros.

Por fim, ressaltamos que os atentados terroristas causam danos em todos os sentidos, materiais, financeiros, de ordem pública e, principalmente, humana (físicos e mentais). Essa é uma questão urgente e deve ser discutida amplamente pelos líderes mundiais e organizações antiterrorismo espalhadas pelo planeta. O futuro das nações depende disso.

Por meio de todo o embasamento referenciado sobre os atentados terroristas contra a população, surgiu a ideia da décima sétima peça publicitária para compor o *E-Teaser*

⁶⁸ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/08/1684121>. Acesso em: 19 out. 2020.

⁶⁹ Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/terrorismo>. Acesso em: 19 out. 2020.

Advertising-Book. A seguir, conheceremos o processo criativo imagético em tom de *teaser* (mensagem incompleta a ser revelada na sua totalidade) e o roteiro propostos.

Peça Publicitária 41 – Proposta 17 – Atentados terroristas contra a população



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Pete Linforth por www.pixabay.com. Acesso em: 17 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 34 – Proposta 17 – Atentados Terroristas Contra a População – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, alunos!

Até quando a humanidade terá que conviver com o terrorismo e os atentados contra a população?

Você já deve ter ouvido falar no ataque de 11 de setembro de 2001 às Torres Gêmeas nos Estados Unidos. Um ataque suicida coordenado pela organização fundamentalista islâmica Al-Qaeda. Foram quase 3 mil mortes e muita gente ferida. Esse é só um exemplo, porque sempre escutamos matérias sobre atentados contra a população. Muito triste, não acha?

A ONU – Organização das Nações Unidas lançou um programa de combate ao terrorismo. A ONU estima que, nos últimos anos, milhares de terroristas estrangeiros, mais de 40 mil, de mais de 110 países, possam ter se juntado a grupos terroristas.

Então, quando o assunto for atentado, atente para o amor. Repudie qualquer ato de violência à humanidade, seja humilde de coração e faça sempre o bem a todos.

Grande abraço do Prof. Claudir Lima!

Fonte: o próprio autor (2021)

Como visto anteriormente, a nossa décima sétima proposta está relacionada aos atentados contra a população. No nosso entender, são muitas as atrocidades que causam danos em todas as esferas humanas. A humanidade precisa de mais amor e não de violência, conforme alerta Barros (2003). O autor destaca ainda que a população e a ordem pública clamam pela paz, pois o terrorismo destrói vidas e sonhos, e, na maioria das vezes, está relacionado a questões ideológicas.

A pretensão é que a imagem seja altamente impactante para chamar a atenção da audiência, mostrando uma cena triste, de prédios históricos sendo queimados, provavelmente, por uma bomba, uma cena que é repudiada pela ONU (2020). Na imagem, há fogo por todos os lados e algumas pessoas, embora posicionadas de costas para o leitor, aparentam estar perplexas com o acontecimento. Na imagem, o céu já não é mais azul, é tomado por uma fumaça quase preta, cor que, conforme Farina, Perez e Bastos (2006), provoca sensação afetiva negativa de desgraça, maldade, opressão e angústia. O flamejar do fogo em laranja representa o calor, o perigo e a maldosa robustez dos terroristas, complementam Farina, Perez e Bastos (2006).

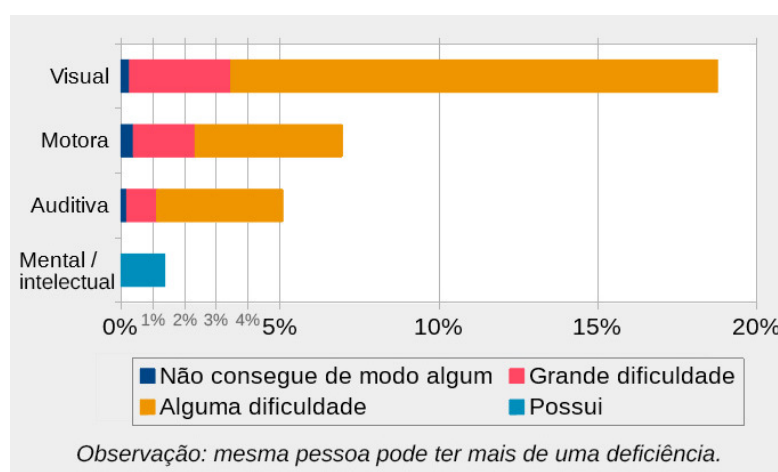
O branco das mensagens textuais, exceto da chamada interativa “CLIQUE AQUI”, simboliza luz e expectativa de paz, conforme Hofmann (2011), além de ser controverso à imagem da peça e às respectivas cores que a compõe, nesse caso, negativamente, impactantes. Os textos brancos também contrastam com o fundo imagético escuro. A mensagem do título (“Até quando?”) propõe a indignação, a não aceitação e promove reflexão sobre os impactos das decisões negativas tomadas pelo homem.

Já a mensagem “A ONU – Organização das Nações Unidas repudia essas atrocidades” serve para mostrar que a instituição, por meio de suas declarações, representando todos os cidadãos do mundo inteiro, das mais diversas nações de todos os continentes, repudia tamanha maldade proveniente dos grupos terroristas. As fontes que variam nos tamanhos 16 a 39 pontos estão ajustadas de maneira a dar equilíbrio na composição criativa.

4.3.1.18 ACESSIBILIDADE

O décimo oitavo tema escolhido diz respeito à acessibilidade. O último censo do IBGE (2010)⁷⁰ aponta que 46 milhões de pessoas no Brasil tem algum grau de dificuldade, representando 24% da população. As dificuldades aparentes mais apresentadas foram: enxergar, ouvir, caminhar e subir degraus. Se forem consideradas as pessoas com dificuldades extremas, o total desses quesitos, somados às mentais e intelectuais, no Brasil, é de 12,5 milhões de pessoas deficientes, 6,7% da população do país. O gráfico a seguir mostra o percentual da população por tipo e grau de dificuldade e deficiência (BRASIL, 2010).

Gráfico 02 – Tipo e grau de dificuldade e deficiência



Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

O gráfico acima mostra que 3,4% da população brasileira têm deficiência visual; 2,3%, deficiência motora; 1,1%, deficiência auditiva; e 1,4%, deficiência mental/intelectual.

Os números apresentados são considerados altos, e, por isso, o governo e a sociedade precisam pensar em ações que ajudem essas pessoas a terem acessibilidade aos lugares públicos e privados. Essas pessoas também têm direito a educação, emprego, saúde e bem-estar.

Segundo Paz (2006), o Brasil é um dos países com as melhores legislações do mundo quando o assunto é acessibilidade, amparando os deficientes em suas atividades do dia a dia. A partir da *Constituição de 1988*, foram assegurados ao deficiente plenos direitos garantindo-lhe inclusão social.

⁷⁰ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

Em seus estudos, Sasaki (2005) identifica seis tipos de acessibilidade: arquitetônica, comunicacional, metodológica, instrumental, programática e atitudinal. As respectivas definições são:

Acessibilidade arquitetônica: sem barreiras ambientais físicas em todos os recintos internos e externos da escola e nos transportes coletivos;

Acessibilidade comunicacional: sem barreiras na comunicação interpessoal (face-a-face, língua de sinais, linguagem corporal, linguagem gestual etc.), na comunicação escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila etc., incluindo textos em braile, textos com letras ampliadas para quem tem baixa visão, notebook e outras tecnologias assistivas para comunicar) e na comunicação virtual (acessibilidade digital);

Acessibilidade metodológica: sem barreiras nos métodos e técnicas de estudo (adaptações curriculares, aulas baseadas nas inteligências múltiplas, uso de todos os estilos de aprendizagem, participação do todo de cada aluno, novo conceito de avaliação de aprendizagem, novo conceito de educação, novo conceito de logística didática etc.), de ação comunitária (metodologia social, cultural, artística etc. baseada em participação ativa) e de educação dos filhos (novos métodos e técnicas nas relações familiares etc.);

Acessibilidade instrumental: sem barreiras nos instrumentos e utensílios de estudo (lápiz, caneta, transferidor, régua, teclado de computador, materiais pedagógicos), de atividades da vida diária (tecnologia assistiva para comunicar, fazer a higiene pessoal, vestir, comer, andar, tomar banho etc.) e de lazer, esporte e recreação (dispositivos que atendam às limitações sensoriais, físicas e mentais etc.);

Acessibilidade programática: sem barreiras invisíveis embutidas em políticas públicas (leis, decretos, portarias, resoluções, medidas provisórias etc.), em regulamentos (institucionais, escolares, empresariais, comunitários etc.) e em normas de um geral;

Acessibilidade atitudinal: através de programas e práticas de sensibilização e de conscientização das pessoas em geral e da convivência na diversidade humana resultando em quebra de preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações (SASSAKI, 2005, p.23).

Porfírio (2020), via portal *Brasil Escola*⁷¹, diz que o grande problema de acesso é alguns grupos sociais ficarem às margens de conseguir se socializar. Tudo indica que as pessoas deficientes não têm acesso por muitos motivos, por exemplo, falta de conscientização e investimentos da iniciativa privada, ignorância ou negligência às leis aplicáveis, medidas de inclusão por parte do poder público, discriminação da população em geral, dentre outros. Para Sasaki (1997, p. 41), a inclusão social é “um processo bilateral no qual as pessoas ainda excluídas e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos”.

Defendemos que a acessibilidade é um direito. Portanto, todos, sem exceção, devem assegurar as condições adequadas ao exercício da cidadania às pessoas com algum tipo de deficiência ou mobilidade reduzida.

⁷¹ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/inclusao-social.htm>. Acesso em 20 out. 2020.

A seguir, apresentamos mais uma peça publicitária com características de *teaser* (mensagem incompleta a ser revelada na sua totalidade) e roteiro de vídeo como a décima oitava proposta para compor o *E-Teaser Advertising-Book*, que, conforme as referências vistas até aqui, traz embasamento ao processo criativo sobre a acessibilidade.

Peça Publicitária 42 – Proposta 18 – Acessibilidade



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Steve Buisinne por www.pixabay.com. Acesso em: 18 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 35 – Proposta 18 – Acessibilidade – Roteiro de vídeo de até 1’ (1 minuto)

Olá, aluno!

Esta peça publicitária retrata a temática da acessibilidade. Todos têm o direito de ir e vir, inclusive as pessoas que possuem dificuldade visual, físico-motora ou qualquer outro tipo de deficiência.

Todos são iguais perante à lei e é responsabilidade do governo de criar condições capazes para que as pessoas deficientes consigam atingir os mesmos objetivos dos indivíduos sem deficiência.

Segundo o último censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o nosso país tem 12,5 milhões de pessoas com deficiência, o que corresponde a 6,7% da população. Essas pessoas têm dificuldade para enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus.

Entre na luta pela igualdade de todos, pelos acessos adaptados às pessoas com algum tipo de deficiência.

Acessibilidade a todos!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

A acessibilidade é um dos temas mais discutidos na atualidade e faz parte da nossa décima oitava proposta criativa. Concordamos com Paz (2006), quando afirma que, em um passado recente, as pessoas com algum tipo de deficiência eram excluídas dos diversos acessos para as atividades do dia a dia. Nos dias de hoje, esse panorama está mudando: além das campanhas de divulgação do poder público, assegurando o direito de acesso ao cidadão deficiente, a população está cada vez mais consciente do seu papel na sociedade, entendendo que a acessibilidade promove a inclusão. Paz (2006) destaca que muito ainda precisa ser feito, embora o Brasil seja referência mundial neste assunto.

Por esses motivos, optamos pela imagem de um cadeirante, que, pelos traços observados, como roupa, textura da pele e aliança na mão, aparenta ser uma pessoa com pouco mais de meia idade. Essa pessoa, que está em uma cadeira de rodas e se locomove por meio desse equipamento, já está, de alguma forma, amparada. No título, um ícone criado para representar um cadeirante se funde com a mensagem: “Impossibilidade de andar | Liberdade para voar”. O deficiente de locomoção representado no ícone dá voz ao “I” de Impossibilidade e ao “L” de Liberdade.

O branco do título tem a função de contrastar com o fundo e a fonte utilizada é a *Neo Sans Bold* (negritada) para dar mais visibilidade e harmonizar com o ícone. A peça conta com um rodapé para assinatura em tom acromático cinza. De acordo com os pressupostos de Collaro (2007), as fontes utilizadas variam de tamanho entre 16 a 27 pontos e foram pensadas de forma a harmonizarem com a peça e a proposta icônica.

4.3.1.19 DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

O décimo nono tema escolhido está relacionado à doação de órgãos. Esse assunto foi bem retratado no décimo quarto tema (“Consciência das Principais Doenças e Manifestações”). Neste, é apresentada uma fita verde, doação de órgãos e discorre-se sobre a temática. De qualquer forma, reforçamos o tema e trazemos aqui alguns argumentos para complementar a nossa fala. Segundo a repórter Cruz (2019), em uma matéria publicada no portal *Agência Brasil de Notícias – EBC*⁷², a família brasileira é um dos principais motivos para a recusa na doação de órgãos no país. Em 2018, foram 43% das famílias que recusaram a doação de órgãos dos seus parentes com a comprovação da morte encefálica. Esses dados são da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos, complementa Cruz (2019). O autor diz ainda que o número de doações atingiu o número de 17 doadores por milhão de população (pmp).

A Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos – ABTO (2020)⁷³ diz que são muitas as desculpas para a não doação de órgãos, por exemplo, o medo das pessoas de que seus órgãos sejam retirados quando ainda estão vivas, algum tipo de superstição ou, simplesmente, porque não concordam. A ABTO (2020) apela às pessoas com condições de doar para o exercício da empatia, se fossem elas que precisassem de algum órgão, a opinião certamente seria diferente. A seguir, apresentamos um gráfico que aponta, de forma mais detalhada, os principais motivos da recusa de doação de órgãos.

Gráfico 03 – Motivos de recusa de doação de órgãos



Fonte: Pessoa, Schirmer e Roza (2013, p. 323)

⁷² Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-09/principal-motivo-para-nao-doacao-de-um-orgao-e-negativa-familiar>. Acesso em: 21 out. 2020.

⁷³ Disponível em: <https://site.abto.org.br/blog/doacoes-e-transplantes/sobre-doacoes-e-transplantes-de-orgaos/>. Acesso em: 21 out. 2020.

O gráfico mostra que a maior parte das recusas está relacionada a falta de conhecimento, fatores religiosos e competência técnica da equipe, representando quase 60% dos motivos. Ainda com relação à recusa, Sadala (2004) é mais enfático ainda, declarando que:

O homem apenas existe como tal diante de outro homem. Para que o homem seja humano, para que ele possa desenvolver-se como pessoa, é necessário que conviva com outros humanos, que possa efetuar trocas com os seus semelhantes. O outro, o interlocutor, é para ele como o seu espelho: mediante o que o outro expressa, verbal ou não verbalmente, ele passa a aperceber, como também passa a perceber o seu próprio comportamento, pode assim evoluir à medida que se vê no outro (SADALA, 2004, p. 12).

Segundo informações do Hospital Israelita Albert Einstein (2020), em seu *site*⁷⁴, as doações podem ser de órgãos (rins, fígado, coração, pâncreas e pulmões) ou tecidos (córneas, peles, ossos, válvulas cardíacas, cartilagens, sangue do cordão umbilical e medula óssea). Ressaltamos que o doador deve manifestar sua vontade e informar à família, que precisará autorizar a doação. A doação pode acontecer também em vida, mas o doador precisa gozar de saúde. Nesse caso, a doação pode ser de rim, pulmão, fígado e medula óssea.

Segundo Castelli (2020), se houvesse uma comunicação eficaz entre os profissionais (médicos e enfermeiros) e a família, não só apenas quando da notícia do óbito, mas ao longo do processo de internação da pessoa possível doadora, o número de doações seria muito maior. A comunicação deveria acontecer no sentido de não criar certas expectativas sobre o paciente, quando já não existe mais o que fazer, e informar que as medidas terapêuticas estão sendo tomadas para evitar o sofrimento. Nesse intervalo de tempo entre a vida e o óbito, os profissionais podem ter uma ideia de crenças, opiniões e informações conflitantes sobre os parentes do possível doador. De qualquer forma, ressaltamos que essa é uma decisão da pessoa e/ou da família e, independente do motivo, deve ser respeitada.

A seguir, como proposta deste trabalho, apresentamos a décima nona peça publicitária a complementar o *E-Teaser Advertising-Book*. Como já vimos anteriormente, a temática agora é sobre a doação de órgãos. Para complementar o processo criativo, na sequência, apresentamos também o roteiro de vídeo que suplementa a mensagem da peça publicitária, caracterizada como *teaser* por ter uma comunicação subliminar.

⁷⁴ Disponível em: www.einstein.br/especialidades/transplantes/transplante-orgaos/doacao-orgaos. Acesso em: 21 out. 2020.

Peça Publicitária 43 – Proposta 19 – Doação de órgãos



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem adaptada de www.freepik.com. Acesso em: 22 out. 2019.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 36 – Proposta 19 – Doação de Órgãos – Roteiro de vídeo de até 1' (1 minuto)

Olá, aluno!

Você sabia que a doação de um órgão é um gesto de amor?

Este é um ato nobre que pode salvar vidas e a população precisa se conscientizar da sua importância.

Segundo o Ministério da Saúde, o Brasil é referência mundial na área de transplantes, é o 2º maior transplantador do mundo, perdendo somente para os Estados Unidos da América.

Além das doações de órgãos, como rim, fígado, coração, pâncreas e pulmão, as doações podem ser também de tecidos como: córnea, pele, ossos, válvulas cardíacas, cartilagem, medula óssea e sangue do cordão umbilical.

Muitas pessoas estão morrendo na fila de transplante, porque os doadores ainda são insuficientes para atender a todos.

No entanto, a doação é uma decisão sua. E deve ser respeitada.

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

Essa décima nona e penúltima peça publicitária criada e o correspondente roteiro de vídeo redigido, conforme observados acima, estão relacionados com a doação de órgãos. Conforme Pessoa, Schirmer e Roza (2013), muitas pessoas morrem na “fila de espera”, sempre na esperança de conseguir um doador. A fila de transplante é insuficiente para atender a todos e ainda há muitos motivos de recusa de doação de órgãos, sendo os principais deles a não compreensão do diagnóstico da morte encefálica pela família, questões religiosas e falta de competência técnica da equipe médica.

A doação de órgãos é um dos atos mais nobres entre os seres humanos, salva muitas vidas, e, segundo Sadala (2004), o homem somente é considerado humano quando se desenvolve como pessoa, como um cidadão que possa doar aquilo que seja capaz de receber. Pelas razões trazidas por Sadala (2004) e Pessoa, Schirmer e Roza (2013), além dos dados anteriormente apresentados pela ABTO (2020), propomos uma peça publicitária cujo processo criativo se desdobra sobre a temática.

Pensamos no título: “Um gesto de amor” para representar a forte afeição de uma pessoa para com a outra, um sentimento que leva a pessoa a desejar o bem à outra, a característica de benevolência. A fonte do título é a *MS Gothic*, sem serifas, com apresentação de retas e contornos perfeitos, a qual, conforme Collaro (2007), facilita muito a leitura e transmite a mensagem de forma rápida. O tamanho da fonte é de 80 pontos, com a função de chamar a atenção para o ícone que compõe a estrutura imagética da peça.

As mensagens textuais complementares da peça (“um ato nobre que pode salvar vidas” e “a população precisa se conscientizar da sua importância”) também foram constituídas sobre a fonte *MS Gothic*, a fim de conferir unicidade e harmonizar a peça.

Duas mensagens de chamada para a interação são utilizadas: “CLIQUE AQUI” e “e saiba mais”. Os textos em branco para essa peça sugerem o otimismo, a dignidade, a afirmação, o despertar, o bem e a divindade, conforme assinalam Farina, Perez e Bastos (2006).

O fundo na cor goiaba tem predominância no vermelho, sendo na escala de pontos RGB uma mistura de: R 242 (vermelho), G 95 (verde) e B 121 (azul). Essa escala varia entre 0 e 255 pontos, segundo Farina, Perez e Bastos (2006). Nesse sentido, podemos afirmar, com base nos autores, que o fundo proposto no processo criativo tem associação afetiva relacionada a amor, movimento, energia, paixão, ação e emoção.

Com relação ao ícone proposto, são traços constitutivos da vida real, é o que nos faz pensar nos conceitos de Kunsch (2009), quando diz que as cópias do mundo real emitem sinais captados pelo sentido humano em forma de imagem. Os traços formam duas mãos de

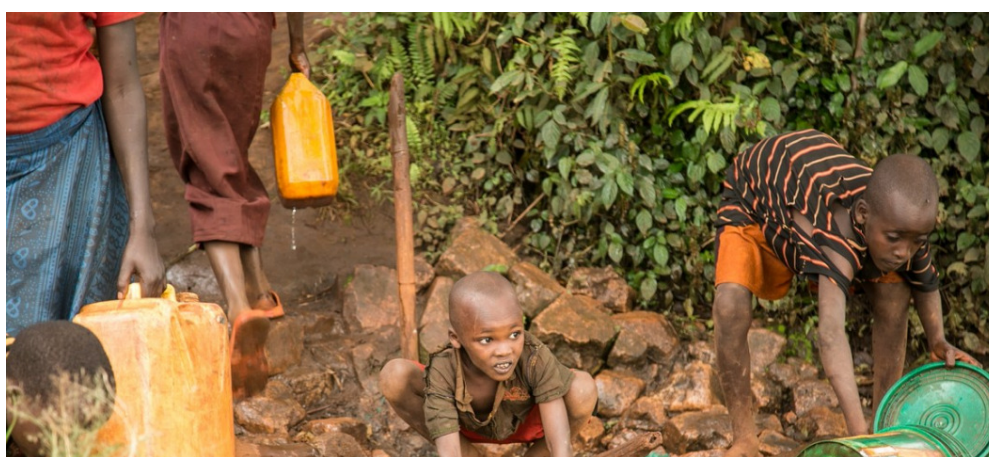
diferentes pessoas, unidas através dos polegares e indicadores, formando um coração, componente/órgão humano relacionado à palavra “amor” do título.

As mãos estão na cor azul, mas cada uma em uma tonalidade, ou seja, uma em azul claro e outra em azul escuro para afirmar que são pessoas diferentes. Ao centro do coração formado, duas pessoas que se unem, neste caso, as tonalidades de azul se invertem, para mostrar a confluência delas. O azul, conforme Negrão e Camargo (2008), no sentido proposto, significa verdade, afeto, amor e sentimento profundo.

4.3.1.20 SANEAMENTO BÁSICO

O vigésimo e último tema escolhido foi o saneamento básico. Segundo informações da ONU (2019)⁷⁵, retiradas de relatórios do Fundo das Nações Unidas para a Infância – Unicef e Organização Mundial de Saúde – OMS, o mundo tem aproximadamente 2,2 bilhões de pessoas sem acesso seguro a água potável. Quando o assunto é saneamento básico, o número de pessoas desguarnecidas sobe para 4,2 bilhões de pessoas. Se for analisada a quantidade de habitantes do planeta, de, aproximadamente, 7,7 bilhões, 54,54% da população mundial não têm saneamento básico adequado. Outro dado assustador é que três bilhões de pessoas não possuem sequer instalações básicas para lavar as mãos. A imagem a seguir mostra crianças recolhendo água suja, ou seja, sem tratamento para o consumo.

Fotografia 11 – Crianças recolhendo água suja para consumo



Fonte: <https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676671>. Acesso em: 21 out. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676671>. Acesso em: 21 out. 2020.

Souza (2017, p. 5) define saneamento básico como “o conjunto de serviços que garantem as condições de higiene da população”. Para o autor, o descaso com os sistemas de águas pluviais é um problema sério, porque as chuvas e enchentes estão cada vez mais frequentes devido à degradação do meio ambiente. Construções de meio-fio e sarjeta podem ajudar no sistema de drenagem das águas pluviais, assim como telhados verdes, os quais, além de deixarem mais charmosa as fachadas das casas e estabelecimentos, ajudam a reter as águas pluviais. As ocupações irregulares de morros também contribuem para piorar os esforços voltados ao saneamento básico.

Assim, quando não há escoamento da água, resíduos sólidos se misturam e podem transmitir muitas doenças. Enfim, são muitos os fatores que contribuem para que o saneamento básico se torne cada vez mais precário. Contudo, há diversas soluções para minimizar os riscos à humanidade. Esse é um problema não só do poder público, mas também da população, que precisa se conscientizar e fazer a sua parte.

No Brasil, segundo o portal *Senado Notícias* (2019)⁷⁶, do Senado Federal, 48% da população brasileira não têm coleta de esgoto, conforme informações do *Instituto Trata Brasil*; 35 milhões de brasileiros não têm água tratada, é como se fossem despejadas 5.650 piscinas olímpicas de esgoto, diariamente, na natureza; 59% das escolas não possuem rede de esgoto; havia 289 mil internados por diarreia e outras doenças, em 2017, por falta de saneamento, sendo 50% dos casos em crianças de zero a cinco anos de idade.

O portal *Senado Notícias* (2019) traz ainda o percentual de coletas de esgoto atendida no Brasil, por região, conforme a tabela a seguir.

Tabela 01 – Percentual atendido por coleta de esgoto por região

Norte	10,24%
Nordeste	26,87%
Sudeste	78,54%
Sul	43,93%
Centro-Oeste	53,88%

Fonte: www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/25/brasil-tem-48-da-populacao-sem-coleta-de-egoto-diz-instituto-trata-brasil. Acesso em: 21 out. 2020.

⁷⁶ Disponível em: www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/25/brasil-tem-48-da-populacao-sem-coleta-de-egoto-diz-instituto-trata-brasil. Acesso em: 21 out. 2020.

A tabela anterior mostra que quase 90% da região Norte do país não possuem coleta de esgoto. No Nordeste, 73,13% da população sofrem com esse mesmo problema. Essas são as regiões mais afetadas do país, mas as outras também estão longe de terem as melhores condições para o saneamento básico.

Como o saneamento básico é uma discussão muito ampla, essa é somente uma amostra da situação no Brasil e no mundo. Não dá para fechar os olhos, porque essa realidade desencadeia uma série de outros problemas, como educação, saúde, economia, estrutura urbana, habitação, dignidade, etc. O governo precisa dar mais atenção a esse infortúnio e mudar o triste cenário da falta de estrutura básica para a subsistência da população brasileira.

Para finalizar a proposta criativa em relação aos temas até aqui propostos, apresentamos a seguir a vigésima e última peça publicitária que irá compor o *E-Teaser Advertising-Book*. A peça em questão está relacionada com a falta de saneamento básico no Brasil e no mundo. Na sequência, apresentamos o roteiro do vídeo de até um minuto que complementa a mensagem subliminar desta peça (*teaser*).

Peça Publicitária 44 – Proposta 20 – Saneamento básico



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem: Kalila Kal por www.pixabay.com. Acesso em: 29 out. 2020.

Na sequência, o roteiro de vídeo que revelará a peça publicitária com mensagem provocativa (*teaser*) apresentada anteriormente.

Quadro 37 – Proposta 20 – Saneamento Básico – Roteiro de vídeo de até 1’ (1 minuto)

Olá, aluno!

Você sabia que a metade da população vive sem saneamento básico? Quem tem esses dados é o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

São 57 milhões de residências sem acesso à rede de esgoto, 24 milhões sem água encanada e 15 milhões sem coleta de lixo, fora outros serviços.

A falta de saneamento básico impacta diretamente na saúde das pessoas, são muitas doenças ligadas a esse problema, que responde por mais de 70 mil mortes nos últimos 13 anos, e as crianças são as mais afetadas, conforme aponta o IBGE.

O saneamento básico é fundamental para a população e um direito assegurado do cidadão pela *Constituição* e definido pela Lei nº. 11.445/2007.

A falta de saneamento é uma realidade e não devemos nos conformar com a negligência do poder público. Precisamos cobrar as autoridades.

Eu tenho esse direito, você tem esse direito, nós temos esse direito!

Grande abraço do Prof. Claudir Lima.

Fonte: o próprio autor (2021)

O tema relacionado à falta de saneamento básico é a nossa vigésima e última proposta criativa, conforme arte e roteiro apresentados. A ONU (2020) destaca que o saneamento básico é um problema que afeta bilhões de pessoas no mundo inteiro. Nesse sentido e, apropriando-nos, igualmente, dos conceitos de Bos *et al.* (2017) sobre os direitos humanos do cidadão para água potável e saneamento básico, a nossa proposta imagética apresenta uma família em estado precário. Além de morarem em um barraco, sugere que as pessoas ali presentes não possuem o conjunto básico de serviços, ligado a fornecimento de água potável, coleta e tratamento de esgoto, e drenagem das águas da chuva.

Ademais, o saneamento básico implica nas condições de saúde física e mental das pessoas. É isso que a imagem também sugere, podemos perceber o perigo eminente para as crianças nesse ambiente desfavorável. O título propõe uma mensagem de reflexão, que pode despertar várias leituras, podendo ainda, segundo Garcia (2002), manifestar um juízo, apontar uma ação, um estado ou um fenômeno. A frase do título “Quase 50% da população vive sem” faz o aluno indagar: “Vivem sem o quê?”. Para achar a resposta, terá de interagir com a peça.

Os dados expostos no título foram coletados do portal *Senado Notícias* (2019) e referem-se ao Brasil. Se o problema for discutido a nível mundial, esses percentuais ultrapassam os 50%. O título em cinza, assim como o céu que compõe a imagem, traz a

associação material negativa voltada a pó, chuva, ratos, neblina, mar sob tempestade, etc. Com relação à associação afetiva negativa, pode ser relacionado ao tédio, tristeza, decadência, desânimo, aborrecimento e carência vital, conforme Negrão e Camargo (2008).

O tamanho da fonte do título tem uma variação entre 50 e 80 pontos, de maneira a captar a atenção do interlocutor e harmonizar com a peça. Nesse caso, a fonte utilizada é a *Myriad Arabic*, por ter traços sem serifa e ser de peso e largura adequados para chamar a atenção da audiência, além da leitura agradável que proporciona com a sua forma arredondada. No tocante aos textos de chamada para a interação (“CLIQUE AQUI” e “e saiba mais”), a fonte utilizada, assim como na grande maioria das peças anteriormente apresentadas, é a *Courier New*, pelos motivos já expostos.

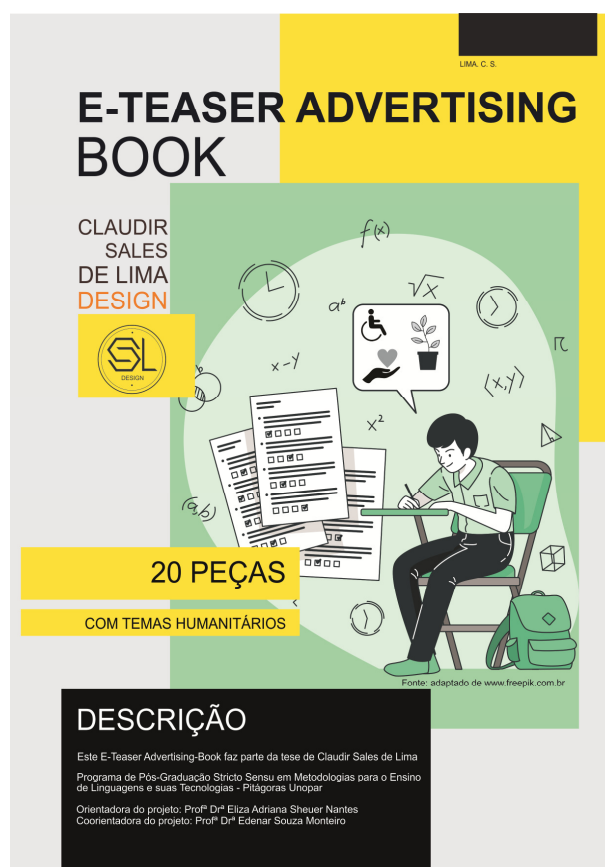
Como isso, chegamos ao fim dos vinte temas humanitários pesquisados e propostos para este trabalho, nos quais foram discutidos: cibercrime; desmatamento; fome, desemprego; falta de água; violência contra a mulher; diversidade; laicidade na religião; degradação da natureza; depressão; tabagismo; falta de energia elétrica; pedofilia; consciência das principais doenças e manifestações; segurança; educação; atentados terroristas contra a população; acessibilidade; doação de órgãos; e saneamento básico.

Todos esses temas humanitários pesquisados e as respectivas informações colhidas até aqui nos permitem ter uma visão ainda mais ampla e crítica sobre as questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo. Há muitas críticas às lideranças governamentais, ao poder público em geral, mas será que o ser humano está fazendo também a sua parte? E as próximas gerações, como irão lidar com tudo isso? Será que elas estão preparadas? As crianças e os jovens podem ser protagonistas de um futuro melhor para o planeta.

4.3.1.21 CAPA DO *E-TEASER ADVERTISING-BOOK*

A seguir, apresentaremos a capa criada para compor o *E-Teaser Advertising-Book*. Na sequência, apresentaremos as instruções de como o professor poderá utilizar esse instrumento como um gênero discursivo emergente e ser um multiplicador desta ferramenta. Por fim, apresentaremos, na contracapa do produto, os agradecimentos e a mensagem do autor.

Peça Publicitária 45 – Capa *E-Teaser Advertising-Book*



Fonte: Arte: o próprio autor (2021). Imagem adaptada de: www.freepik.com.br. Acesso em: 12 nov. 2019

A proposta criativa da capa da *E-Teaser Advertising-Book* tem como função apresentar o produto desta tese, ou seja, dar as boas-vindas ao interlocutor, que, no nosso caso, são os professores e alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental. Essa capa é como se fosse um cartão de visita. Nela, vemos que é um livro digital, conforme as respectivas informações distribuídas no *layout*.

A capa também traz as seguintes informações: apresentação do autor, chancela (logomarca) do autor, breve apresentação do que o professor e o aluno irão encontrar na parte interna (miolo do livro digital) e descrição do livro digital (dados complementares). A fonte utilizada é a *Arial* por ser uma fonte padrão, principalmente, em trabalhos acadêmicos. Ela é uma fonte sem serifas, de fácil leitura e contemporânea.

O *layout* busca harmonizar a imagem icônica (em traços) com os textos e quadros de informações. Segundo Negrão e Camargo (2008), a cor amarela, utilizada no *layout*, imprime como sensação afetiva positiva a iluminação, a esperança, o idealismo, a euforia, a originalidade e a expectativa. A cor verde tem como sensação afetiva positiva o bem-estar, a

juventude, a liberdade, a coragem, a firmeza e desejo. Já o preto se torna alegre quando combinado com outras cores.

Nos traços icônicos, podemos notar um jovem estudando em uma carteira escolar e pensando em questões humanitárias, de responsabilidade social, conforme o balão acima da sua cabeça, que traz essas referências também por meio de ícones. A bolsa ao lado da cadeira, bem como as folhas de anotações e outros ícones fortalecem a ideia de ser um estudante.

4.3.1.22 INSTRUÇÕES DE USO DO *E-TEASER ADVERTISING-BOOK*

A seguir, apresentamos um breve relato da proposta do *E-Teaser Advertising-Book*, que deverá compor essa proposta de gênero discursivo emergente, bem como as instruções de uso e expectativas depositadas no professor como um agente mediador, facilitador, articulador e multiplicador de conhecimentos. Essas instruções estarão dispostas logo após a capa do produto (*E-Teaser Advertising-Book*), antecedendo as vinte peças publicitárias temáticas propostas.

Olá, professor.

- ▶ Este *e-book* é uma proposta de gênero discursivo emergente, denominado *E-Teaser Advertising-Book*. Ele tem como proposta a apresentação de vinte peças publicitárias com mensagens subliminares denominadas *teaser*, que significa provocação = mensagem de provocação.
- ▶ “[...] um *teaser* é utilizado para atrair a atenção do cliente e criar alguma curiosidade, antes do lançamento do novo produto, antes da sua revelação” (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149, tradução nossa).
- ▶ “A propaganda *teaser* segue a mesma ideia geral de um anúncio, mas algo está retido, ou seja, parte de sua ideia principal é escondida do leitor para mantê-lo na dúvida e interessado até que ele obtenha a história completa” (BEDFORD, 1956, p.13, tradução nossa).
- ▶ Um *teaser* assemelha-se a um *trailer* de um filme, que, através de curtos excertos da produção cinematográfica, anuncia o longa-metragem. No caso do *teaser*, vai anunciar uma obra publicitária para que os interlocutores possam conhecê-la na sua plenitude.
- ▶ Cada peça publicitária deste *E-Teaser Advertising-Book* tem uma temática voltada para questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo, **por isso, as atividades, com a devida adaptação do professor, podem ser trabalhadas com alunos desde Ensino Fundamental até a Iniciação Científica, quando estão sendo preparados para a pesquisa e/ou ingresso na graduação.**

- ▶ Em cada uma das peças publicitárias, há um *hiperlink* para que o aluno seja conduzido para um novo ambiente (Youtube).
- ▶ São vinte vídeos de até um minuto cada. Portanto, cada peça gráfica (digitalizada) tem o seu vídeo complementar, ou seja, esse vídeo é elucidativo e complementa a mensagem anteriormente recebida pelo aluno.
- ▶ Você pode apresentar a peça publicitária para o aluno e criar um suspense, para que, antes de ser revelada a mensagem na sua totalidade, este possa refletir e apresentar a sua leitura de mundo.
- ▶ Muitas são as atividades que podem ser trabalhadas em grupo, com discussões sobre a temática de cada peça publicitária. Discussões como cores, tamanhos, formatos, imagens, textos, mensagens principais, dentre diversos outros signos presentes no material.
- ▶ Esta proposta de trabalho foi desenvolvida com base na Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB 9.394/96 e na BNCC (BRASIL, 2018).
- ▶ O Art. 2º do TÍTULO II – DOS PRINCÍPIOS E FINS DA EDUCAÇÃO NACIONAL, da LDB 9.394/96, diz que a família e o Estado têm o dever entregar educação aos indivíduos, dando igualdade e condições de acesso e permanência na escola, permitindo o acesso gratuito aos bancos escolares, excepcionalmente, ao Ensino Fundamental. Tudo isso, inspirado nos princípios da liberdade e nos ideais de **solidariedade humana**.
- ▶ A BNCC (BRASIL, 2018) ressalta que a valorização das diversas formas de linguagens verbais, corporais, sonoras e digitais são competências esperadas dentro desse universo artístico de diferentes contextos que convergem para a produção de sentidos. Por isso, compreender, criar e utilizar as tecnologias digitais da informação de forma crítica é imprescindível para o crescimento intelectual, com vista ao futuro profissional do aluno, sempre respeitando os saberes natos, as diversidades e, principalmente, reconhecendo e promovendo os **direitos humanos**, com base nos princípios éticos, democráticos, inclusivos, solidários e sustentáveis.
- ▶ Quando pensamos em solidariedade humana e direitos humanos, muitas são as temáticas que envolvem a sociedade e quando há a conscientização do aluno deste cedo, estamos preparando-o para que ele seja um agente de transformação. O futuro das nações depende dos nossos alunos.
- ▶ Esperamos que este trabalho possa contribuir para debates com o aluno dos Anos Finais do Ensino Fundamental e seja um recurso pedagógico pautado nas expectativas de aprendizagem, valorizando os saberes e vivências culturais, promovendo a discussão sobre ideias, pontos de vista e decisões do cotidiano que envolvam e promovam os direitos humanos e reflexões socioambientais.

- ▶ Acreditamos que a aplicação deste trabalho pode despertar o senso crítico sobre os mais diversos signos que compõem as peças publicitárias desse gênero discursivo. Que o aluno possa compreender os sentidos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos deste *E-Teaser Advertising-Book*, conforme apregoa a BNCC (BRASIL, 2018).
- ▶ Nesse sentido, desejamos que você seja um multiplicador desta nossa proposta e conduza o aluno para os mais diversos contextos e condições de aprendizagem, como um processo permanente de formação. Assim, o aperfeiçoamento acontece não só na ponta, mas com você também.
- ▶ Para facilitar, na sequência das vinte peças, preparamos seis atividades, para que você possa aplicar como os alunos de forma remota, por EaD ou presencialmente. Vale destacar que as atividades podem ser reescritas, reorganizadas e modificadas a seu critério. Use a imaginação!

Bom trabalho, PROFESSOR!

4.3.1.23 ATIVIDADES SUGERIDAS NO *E-TEASER ADVERTISING-BOOK*

O *E-Teaser Advertising-Book* conta ainda com a sugestão de seis propostas de atividades que podem ser aplicadas presencialmente, de forma remota ou a distância, com os alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental. A critério do professor, essas atividades podem ser ajustadas, modificadas e até mesmo servirem como referência para outras atividades precursoras no ensino. As atividades estão organizadas da seguinte forma:

Figura 32 – Estrutura das Atividades Propostas



Fonte: o próprio autor (2021)

Na sequência, apresentamos a contracapa do *E-Teaser Advertising-Book*, fazendo o fechamento deste, com agradecimentos e mensagem do autor.

4.3.1.24 CONTRACAPA DO *E-TEASER ADVERTISING-BOOK* – AGRADECIMENTOS E MENSAGEM DO AUTOR

Nesta contracapa do *E-Teaser Advertising-Book*, queremos deixar os nossos agradecimentos e uma mensagem de otimismo para o professor que irá utilizar este recurso pedagógico como um mediador do ensino. Com isso, fazemos também o fechamento do material, ou seja, um *e-book* com capa, miolo e contracapa. Os agradecimentos e mensagem final são apresentados a seguir, da forma como deverão compor o *layout*, com o texto ajustado à direita da contracapa:

AGRADECIMENTOS:

Agradecemos a todos os professores do Programa de Mestrado e Doutorado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, da Pitágoras Unopar.

Somos gratos, de forma especial, ao Prof. Dr. Hélio Hiroshi Suguimoto, Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação, à Coordenadora do curso, Prof.^a Dr.^a Samira Fayes Kfoury da Silva, à Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes, Orientadora deste trabalho, e à Prof.^a Dr.^a Edemar Souza Monteiro, Coorientadora deste trabalho.

Agradecemos também à intérprete de libras para as peças de vídeo, Prof.^a Me. Rita de Cássia Gomes Matoso Borges, egressa do PPGENS.

MENSAGEM FINAL:

Os alunos são como pedras preciosas que precisam ser lapidados para ter valor perante a sociedade. O professor é um gemólogo, um conhecedor de pedras preciosas. Ele conhece as melhores práticas e caminhos para a lapidação da gema, ou seja, da pedra preciosa. Professor, seja um agente mediador, facilitador, articulador e transformador das nossas pedras preciosas.

Aqui, fechamos todas as etapas da nossa pesquisa. Com os nossos experimentos *Ex-post-facto*, temos como resultado um novo gênero discursivo, que emerge para ajudar na complementação do componente curricular nas escolas. Um gênero discursivo proveniente da propaganda, de base multissemiótica e multimidiática, com uma proposta interativa. Um gênero discursivo que pode ser chamado de *E-Teaser Advertising-Book*.

Este material será distribuído nas mais diferentes plataformas digitais (*e-mails, sites, landing pages, blogs, redes sociais, dentre outros*) no formato “.pdf”, com os respectivos *hiperlinks* para os vídeos hospedados no Youtube. Nos “Apêndices”, trazemos o material na íntegra, considerando as criações imagéticas e textuais (*e-book*), e produções dos vídeos (*links* para o Youtube).

A seguir, passamos às nossas proposições finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já posto, esta tese é fruto de um percurso acadêmico, tendo reflexões ocorridas em diferentes fases de nossa formação. A primeira ocorreu nos estudos realizados no Mestrado, quando trabalhamos com propagandas multimodais e as aplicamos junto aos alunos. Naquele momento, deparamo-nos tanto com a escassez de materiais direcionados ao professor como com a falta de contato dos alunos com o gênero que investigamos.

Na segunda reflexão, após leitura e observação das indicações de BNCC (BRASIL, 2018), voltadas ao professor, refletimos sobre como o docente pode priorizar textos multimodais, multissemióticos, considerando as questões que emergem da sociedade, e se ainda há falta de materiais gratuitos, direcionados ao professor, compilados em um único lugar, que contemplem as mais diversificadas questões sociais, de cunho humanitário.

Para a nossa terceira reflexão, colocamo-nos no lugar discursivo em que mais atuamos durante a nossa vivência: um profissional do *marketing* que cria propagandas e, também, é professor. Nesse sentido, surgiram algumas questões motivadoras para esta pesquisa: Será que o professor tem ao seu dispor, em um único lugar, materiais como os indicados pela BNCC (BRASIL, 2018), que sejam textos multimodais, multissemióticos e abordem questões sociais? Como auxiliar o docente, produzindo materiais que possam subsidiar a sua prática? Enquanto profissional de *marketing*, como podemos desenvolver (com quais recursos, linguagens, plataformas) um material voltado ao professor da Educação Básica?

Na busca por possíveis respostas, construímos um projeto de pesquisa, tendo como objetivo geral “Investigar as temáticas humanitárias emergentes na sociedade, a fim de construir propagandas que contemplem recursos multissemióticos e multimidiáticos, para subsidiar a prática pedagógica do professor nas Séries Finais do Ensino Fundamental”.

Para cumprir o objetivo específico que versa sobre “Analisar os documentos oficiais (Lei nº. 9394/96 – LDB e BNCC) e registros bibliográficos que orientam o trabalho em sala de aula, utilizando recursos multissemióticos e multimidiáticos”, elaboramos a “Seção 1”, na qual apresentamos os “Fatores Legais da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB); as orientações Normativas da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e os conceitos de Propaganda Socialmente Responsável”.

Na “Seção 2”, tratamos do “Processo Criativo na Propaganda e no Ensino”, abordando os conceitos basilares da criatividade; as etapas de um processo criativo; a eficiência do anúncio publicitário em detrimento ao processo criativo; exemplos de ideias que geram peças publicitárias criativas; os recursos da propaganda para o processo criativo, com

ênfase na imagem, no texto e na cor; e o processo criativo voltado para o ensino. Tais reflexões nos respaldaram no cumprimento dos objetivos específicos, de elaborar uma proposta de criação de 20 (vinte) *teasers* publicitários, com temáticas humanitárias indicadas pela ONU, UNESCO, UNAIDS, OMS e outras organizações representativas.

A construção das seções 1 e 2, acrescida das anteriores, foram essenciais para compor um cenário epistemológico que sustentou a concretização do objetivo específico de produzir e disponibilizar um *E-Teaser Advertising-Book*, como recomendação de um gênero discursivo emergente integrante ao desenvolvimento do aluno e ferramenta pedagógica auxiliar ao professor.

Após essa investigação, compreendemos como funcionam os processos criativos, tanto no âmbito da propaganda como do ensino, utilizando renomados autores para os levantamentos de informações pertinentes ao objeto.

No tocante à parte metodológica, o processo investigativo desta tese ancorou-se na pesquisa qualitativa, pois nos auxiliou a compreender o que as leis e normativas dizem sobre o aluno enquanto cidadão e suas carências sociais, e o papel do professor nas escolas enquanto mediador do ensino. Para tanto, utilizamos a Lei nº. 9.394/96 de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB e a Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018), as quais nos deram embasamento para definir o objeto a ser pesquisado com mais profundidade.

Dando sequência à investigação qualitativa, na “Seção 3”, buscamos investigar os conceitos sobre os gêneros discursivos e a comunicação multissemiótica e multimidiática, a fim de dar mais robustez ao nosso embasamento teórico e propormos um novo gênero discursivo como uma ferramenta emergente de auxílio a professores e alunos na complementação do componente curricular.

Com essa base teórica, na “Seção 4”, seguimos com a nossa pesquisa, levantando as principais discussões na atualidade sobre as questões humanitárias do planeta. A partir desse levantamento, separamos vinte temas relacionados a essas questões, como proposta prática desta pesquisa, de modo a compor o produto desta tese, o *E-Teaser Advertising-Book*. Esse produto foi concebido como um recurso educacional que propõe um novo gênero discursivo emergente da propaganda. Os temas selecionados foram os seguintes: (i) Cibercrime; (ii) Desmatamento; (iii) Fome; (iv) Desemprego; (v) Falta de água; (vi) Violência contra a mulher; (vii) Diversidade; (viii) A laicidade na religião; (ix) A degradação da natureza; (x) Depressão; (xi) Tabagismo; (xii) Falta de energia elétrica; (xiii) Pedagogia; (xiv) Consciência das principais doenças e manifestações; (xv) Segurança; (xvi) Educação; (xvii) Atentados

terroristas contra a população; (xviii) Acessibilidade; (xix) Doação de órgãos; e (xx) Saneamento básico. Definidos os vinte temas sobre questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo, procedemos com o processo criativo de vinte peças publicitárias e vinte roteiros, em formato de infomerciais, que compõem o mencionado recurso didático pedagógico.

O resultado da pesquisa indicou que o *E-Teaser Advertising-Book* pode se caracterizar como uma ferramenta de ensino (recurso educacional) multissemiótica e multimidiática pelo conjunto de signos que a compõe e pela múltipla plataforma de comunicação para a interação do professor e aluno.

Diante disso, observamos que cumprimos o objetivo de “Produzir um *E-Teaser Advertising-Book* como proposta de um gênero discursivo emergente integrante ao desenvolvimento do aluno e como ferramenta pedagógica auxiliar ao professor”, pois foi produzido um *e-book* com vinte peças publicitárias, direcionado ao professor, a fim de ser mais uma ferramenta disponível para ser adaptada, conforme a necessidade da sua prática.

Por isso, priorizamos um processo criativo das artes que compõem o produto desta tese, bem como a materialização da ideia, trazendo imagens estáticas, textos, ícones, cores, diagramações, imagem em movimento, etc.

Esse conjunto de signos é imprescindível à elaboração de sentidos, conforme Rojo e Moura (2012). Os autores contribuem em uma perspectiva que extrapola a percepção sobre os elementos presentes na comunicação e os significados inerentes: as novas práticas sociais demandam uma comunidade mais crítica.

Dentro das proposições elencadas, conseguimos perceber que são muitos os percursos cognitivos a serem trabalhados com os alunos. A criação publicitária pode provocar não só raciocínio lógico, mas uma relação afetiva da audiência com a proposta temática. É claro que tudo depende da compreensão dos alunos e do contexto, por isso é um produto aberto, flexível, passível de o professor utilizar como achar mais adequado. Por isso, esse produto indica algumas possibilidades de utilização dos recursos, tendo como possível interlocutor, além do professor, os alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental. Isso não quer dizer que outras séries e até mesmo aluno do Ensino Médio não possam ter contato com esse recurso educacional.

Justificamos a indicação para esse segmento da Educação Básica, tendo em vista o que a BNCC (BRASIL, 2018, p. 65) apresenta em relação a competências específicas de linguagem para o Ensino Fundamental, especialmente a de: “Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a

consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo”.

A proposta da BNCC é importante para entendermos o propósito do produto desta tese: devemos considerar que o nosso produto é capaz de trazer um aprofundamento da reflexão crítica do aluno em suas práticas sociais. É importante o estudante saber que tem voz e quão importante é o fortalecimento da sua autonomia, por isso, a partir deste material, ele vai poder acessar e interagir de forma crítica com os mais diferentes conhecimentos e fontes de informações.

Por outro lado, temos o professor como usuário, um intermediador desse material: ele poderá apropriar-se dele para contextualizar os conteúdos e ideias propostas aos alunos, juntamente com os componentes curriculares. Caberá, então, a cada professor apresentar o recurso, representá-lo, exemplificá-lo e torná-lo significativo aos discentes, conforme aponta a BNCC (BRASIL, 2018). Outro ponto interessante destacado por esse documento educacional é o compromisso que o professor deve ter com a educação, o acesso aos componentes do currículo e outros materiais complementares que o ajudem a adotar estratégias de ensino mais dinâmicas. Nesse sentido, essa proposta de gênero discursivo pode ajudar o professor como um possível recurso didático.

Isso posto, além de despertar o senso crítico sobre as temáticas dispostas no *E-Teaser Advertising-Book*, dependendo da abordagem, o professor poderá incentivar o aluno no planejamento de textos e peças publicitárias de campanhas sociais, conforme habilidades propostas por BNCC (BRASIL, 2018), nas quais se orientam proposições sobre levantamento de questões/problemas, causas significativas à escola e à comunidade, e temas importantes para a cidadania, além de definições de público-alvo, criação de roteiros e peças, com materialização para folheteria, anúncios impressos, eletrônicos e digitais, com enfoque em estratégias de persuasão.

As habilidades a serem trabalhadas e exemplificadas são apenas alguns exemplos de muitas alternativas que esse material pode oferecer em sala de aula. Aliás, o professor pode também apresentar uma visão de mundo para o aluno.

Ademais, corroboramos as colocações de Libâneo (2004), no sentido de o professor poder combinar os conteúdos teóricos com elementos de senso prático, com situações reais do dia a dia. Isso ajuda na educação dentro e fora da escola. Quando o professor entende que o aluno vive nesses dois ambientes, consegue construir atividades formativas complementares e, conseqüentemente, preparar o aluno, de forma mais efetiva, enquanto profissional e cidadão.

Para finalizar, propomos que esse produto seja utilizado de forma criativa pelos professores, que possam dar vazão à imaginação e provocar os alunos para uma discussão ainda mais aprofundada sobre esses temas humanitários tão importantes para a vida das pessoas. Sugerimos que os professores sejam multiplicadores desse material para as mais diversas plataformas digitais, escolas e núcleos de ensino de todo o Brasil. Esperamos que esse produto/material acadêmico/recurso pedagógico traga novos olhares e incentive novas pesquisas e discussões no âmbito acadêmico/científico.

Para receber o material (recurso pedagógico) em “.pdf”, com os respectivos *links* para os vídeos, entre em contato com o Prof. Claudir Sales de Lima, nos seguintes meios:



(43) 9 9995-4097



claudirsalesdelima@gmail.com



<https://www.facebook.com/claudir.s.delima/>



<https://www.instagram.com/claudir.lima.2019/>

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Priscila. **Autismo no tempo de delicadeza**. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2014.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ANDERSEN, Elenice Maria Larroza (Org.). **Multimídia digital na escola**. São Paulo: Paulinas, 2016.
- ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH; McGraw Hill; Bookman, 2013. (Série A).
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993
- BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, Vânia Soares; ARAÚJO, Antonia Dilamar. **Multimodalidade e letramento visual: um estudo piloto de atividade de Leitura disponíveis em sítio eletrônico**. Revista da Anpoll, n. 37, p. 17-36, Florianópolis, jul./dez. 2014.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- BARROS, José Manoel de Aguiar. **Terrorismo: ação – reação – prevenção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- BEDFORD, Jack. **How to develop a teaser advertising campaign**. Gas Appliance Merchandising, New York, v. 28, n. 1, jan. 1956. p. 13-14.
- BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.
- BEZERRA, B. **Gêneros no contexto brasileiro: questões [meta] teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola, 2017.
- BIANCHINI, Alice; MARQUES, Ivan Luís; GOMES, Luiz Flávio (Orgs). **Pedofilia e abuso sexual de crianças e adolescentes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Nós chegemu na escola, e agora?** São Paulo: Parábola, 2005.
- BOS, Robert. **Manual sobre os direitos humanos à água potável e saneamento para profissionais**. London: IWA, 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular: educação é a base.** Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018.

BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, DF, 20 de dezembro de 1996.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra.** Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BRONCKART, J. P. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo.** São Paulo: EDUC, 1999.

CAMARGO, Fausto; DAROS, Thuinie. **A sala de aula inovadora [recurso eletrônico]: Estratégias pedagógicas para fomentar o aprendizado ativo.** Porto alegre: Penso, 2018.

CAMARGO, Isabel Eri. **Doença de Alzheimer: um testemunho pela preservação da vida.** Porto Alegre: AGE Editora, 2003.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola.** São Paulo: UNESP, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, J. M. de; MAGNONI, A. F.; PASSOS, M. Y (Orgs.). **Economia política da comunicação: digitalização e sociedade.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

CASTELLI, Isabela. **Comunicação de más notícias: a distância entre morte encefálica e a doação de órgão.** Belo Horizonte: Dialética, 2020

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAVALCANTI, Caio César Torres. **O Direito da Energia no Contexto Ibero-Brasileiro.** Rio de Janeiro: Synergia, 2017.

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILATRO, Andrea. **Design Thinking na Educação Presencial, a Distância e Corporativa.** São Paulo: Saravia, 2016.

CENÇO, Bruna M. WWF discute problemas sociais de falta de energia em regiões isoladas, com foco na Amazônia. **WWF**, 13 dez. 2018. Disponível em: www.wwf.org.br/?uNewsID=69164. Acesso em: 06 out. 2020.

CERVI, Rejane de Medeiros. **Padrão estrutural do sistema de ensino no Brasil.** Curitiba: Ibpx, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLOTILDE, Perez; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica**: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Tradução de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORDERO JR., Telly Frias. **Cibercrime**: ameaças ao navegas em internet e redes sociais. Publicação Independente: Lisboa, Portugal, 2018.

CORTELAZZO, Patricia Rita. **A história da Arte por meio da leitura de imagens**. Curitiba: Ibplex, 2008.

CRUZ, Elaine Patricia. Principal motivo para a não doação de um órgão é a negativa familiar. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-09/principal-motivo-para-nao-doacao-de-um-orgao-e-negativa-familiar>. Acesso em: 08 out. 2020.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. *In*: MARCUSCHI, Luiz Antônio; DIONÍSIO, Angela Paiva A. C. (Orgs.). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

DIONÍSIO, Angela Paiva. **Multimodalidades e leituras**: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general**. 5. ed. Barcelona: Lumen, 2000.

ENGBRECHT, Simone. **Aprendendo a lidar com a depressão**. São Leopoldo: Sinodal, 2001.

FAGUNDES, Luiz Alberto *et al.* **Câncer de próstata**: novos caminhos para a cura. Porto Alegre: AGE, 2002.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FEARNSIDE, Philip M. **Megadiversidade**. Desmatamento na Amazônia Brasileira: história, índices e consequências. Brasil: Conservação Internacional, 2005. v.1, n. 1.

FERREIRA, Ivone (Org.). Media & Jornalismo. **Publicidade**: teorias, métodos e práticas. Lisboa-Portugal: CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo, 2019. v. 19, n. 34.

FIDALGO, António. **Semiótica**: a lógica da comunicação. Covilhã-Universidade da Beira Interior: Digital Source, 1998.

- FIGUEIREDO, Camila A. P. de; OLIVEIRA, Solange Ribeiro de; DINIZ, Thaís Flores Nogueira *et. al.* **A intermedialidade e os estudos interartes na arte contemporânea.** Santa Maria: UFSM, 2020.
- FILATRO, Andrea; CAVALCANTI, Carolina Costa. **Metodologias inovativas na educação presencial, a distância e corporativa.** São Paulo: Saraiva, 2018.
- FIORAVANTI, Celina. **Causas espirituais da depressão.** São Paulo: Pensamento, 1995.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.
- FRAÇÃO, Lilian Meyer; FUKUMITSU, Karina Okajima (Orgs.). **Gestalt-terapia: fundamentos e influências filosóficas.** São Paulo: Summus, 2013.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1981.
- FREITAS, Eduardo de. Fome no Brasil. **Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/fome-no-brasil.htm>. Acesso em: 27 dez. 2020.
- FREUD, Sigmund. **The Ego and the Id. Trad.** London: Hogarth, 1975. (*The Standard Edition of de Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, v. 19).
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GABRIEL, José Luciano. **Liberdade Religiosa e Estado Laico Brasileiro: uma abordagem à luz de Habermas e do direito.** Rio de Janeiro: Gramma, 2018.
- GANDRA, Alana. OMS: Brasil é exemplo par o mundo no combate ao tabagismo. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 26 out. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-07/oms-brasil-e-exemplo-para-o-mundo-no-combate-ao-tabagismo>. Acesso em: 06 out. 2020.
- GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever, aprendendo a pensar.** 21. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- GERALDI, João Wenderley. **A aula como acontecimento.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2015.
- GERBASE, Carlos. Primeiro filme: Descobrimo – Fazendo – Pensando. **Artes e Ofícios**, Porto Alegre, 2012. Disponível em: www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/. Acesso em: 17 set. 2020.
- GHANEM, Elie; NEIRA, Marcos Garcia (Orgs.). **Educação e diversidade cultural no Brasil: ensaios práticos.** Araraquara: Junqueira&Marin, 2014.
- GIKOVATE, Flávio. **Cigarro: um adeus possível.** 4. ed. São Paulo: MG Editores, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer.** São Paulo: Senac, 2019.

GUALBERTO, Clarice; PIMENTA, Sônia (Orgs.). **Semiótica social, multimodalidade, análises, discursos.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

HESSE, Helge. **A história do século XX em 50 frases.** Portugal: Casa das Letras, 2008.

HILLMAN, James. **Uma investigação sobre a imagem.** Tradução de Gustavo Barcellos. Petrópolis: Vozes, 2019.

HISGAIL, Fani. **Pedofilia: um estudo psicanalítico.** São Paulo: Iluminuras, 2007.

HOFMANN, Helmut. **Como trabalhar intuitivamente com os símbolos.** Inspiração, meditação, proteção e cura. Tradução de Zilda Hutchinson Schild Silva. São Paulo: Pensamento, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Damásio. **Violência contra a mulher.** Aspectos criminais da Lei 11.343/2006. 2. edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papyrus, 1996.

JONES, John Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** Tradução de Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação.** 2 ed. Campinas: Papyrus, 2007.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância.** São Paulo: Parirus, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design.** 2. ed. London: Routledge, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

LARSEN-FREEMAN, D.; CAMERON, L. **Complex systems and Applied Linguistics.** Oxford: Oxford University Press, 2008.

LEMOS, André (Org.). **Ciberurbe: a cidade na sociedade da informação.** Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LIBÂNEO, J. C. **Organização e Gestão da Escola: teoria e prática**. 5 ed. Goiânia: Editora Alternativa, 2004.

LIMA, Claudir Sales de. **Propagandas multimodais e ensino: diálogos possíveis e necessários**. Londrina: Pitágoras Unopar, 2016.

LIMA, Jéssica. Seja egoísta. Salve o planeta. **Publicidade em Rosa**, jun. 2011. Disponível em: http://publicidadeemrosa.blogspot.com/2011/06/se_ja-egoista-salve-o-planeta.html. Acesso em: 14 jul. 2020.

LIMA, J. V. de; SINGO, F.; CANTO FILHO, A.; SILVA, T. M. F. (Orgs.). **Objetos de aprendizagem multimodais: projetos e aplicações**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

MACIEL, Mhayra. **Redação: do Ensino Médio para o mundo**. Joinville: Clube dos Autores, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BRASIL. **Secretaria Especial de Comunicação Social. Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM**. Disponível em: www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser. Acesso em: 17 ago. 2020.

MANDELBAUM, Belinda; RIBEIRO, Marcelo. **Desemprego: Uma abordagem psicossocial**. São Paulo: Blucher, 2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER A. C. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARTINS, Etiene Coelho. **Direito internacional e segurança pública: a questão do tráfico internacional de armas**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2011.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATOS, Maria Clara. **O preconceito em números**. Em estudo pioneiro no campo da diversidade da educação, pesquisa aponta os elevados índices de discriminação no ambiente escolar. Disponível em: www.usp.br/espacoaberto/?p=4461. Acesso em: 19 out. 2020.

MATTAR, Fauzer N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

- MAXIMINO, Damião. **Resultado da Avaliação do Pisa em 2018**. Dados Roraima. 2020. Disponível em: <http://dadosroraima.com/2020/01/resultado-da-avaliacao-do-pisa-m-2018/>. Acesso em: 19 out. 2020.
- MELO, Márcio; SILVEIRA, Cristina. **Leucemias e linfomas: Atlas do sangue periférico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2013.
- MORAN, José. Metodologias ativas, uma aprendizagem mais profunda. *In*: MORAN, José; BACICH, Lilian. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2018.
- MOURA, Denilda. **Os Desafios da língua: pesquisas em língua falada e escrita**. Maceió: Edufal, 2008
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ulbra, 2005.
- MURTHY. S. N.; BHOJANNA. U. **Advertising an IMG perspective**. New Delhi: Excel Books, 2007.
- NANTES, Eliza Adriana Sheuer. **Causo escrito: uma proposta de trabalho sobre leitura, produção textual e análise linguística, via Plano de Trabalho Docente**. 2014. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NEVES, Marcia. **Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.
- OLIVERIA, Cida de. Pesquisa IBGE mostra que educação brasileira ainda não é para todos. **Rede Brasil Atual – RBA**, 2019. Disponível em www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/06/pesquisa-ibge-mostra-que-educacao-brasileira-ainda-nao-e-para-todos/. Acesso em 19 out. 2020.
- O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PAIVA, Vera (Org.). **Em tempos de AIDS: viva a vida: sexo seguro, prevenção, drogas, adolescentes, mulheres, apoio psicológico aos portadores**. São Paulo: Summus, 1992.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PAZ, Ronilson José da. **As pessoas portadoras de deficiência no Brasil: inclusão social**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2006.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s). *In*: CONGRESSO SOPCOM, VI, Lisboa, 2009. **Atas[...]**. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf. Acesso em: 17 set. 2020.

PENNYCOOK, A. A. Linguística Aplicada dos anos 90. Tradução de D. E. Braga e M. C. dos Santos Fraga. In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, C. C. (Orgs.). **Linguística Aplicada e Transdisciplinaridade**. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

PENNYCOOK, A. A.; MATOS, Maria Clara. O preconceito em números. **Revista Espaço Aberto (Comunidade USP)**. Disponível em: www.usp.br/espacoaberto/?p=4461. Acesso em: 29 jan. 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. Escassez de água no Brasil. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/escassez-agua-no-brasil.htm>. Acesso em: 16 jan. 2020.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PESSOA, João Luis Erbs; SCHIRMER, Janine; ROZA, Bartira de Aguiar. **Avaliação das causas de recusa familiar a doação de órgãos e tecidos**. Acta Paulista de Enfermagem. São Paulo. v. 26, n.4. p. 323-330, set. 2013.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

POLESANA, Maria Angela. **Advertising, values and social change: a sociological analysis**. Newcastle upon Tyne, NE6 2PA, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2019.

PORFÍRIO, Francisco. Estado laico. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/estado-laico.htm>. Acesso em: 31 jan. 2020.

PORFÍRIO, Francisco. Inclusão social. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/educacao/inclusao-social.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

PONTAL, Marcos. **O meio ambiente pede socorro!**. Pontal: VE Livros, 2020.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PUPO, João F. **Fotografia, som e cinema: para dar vida às suas ideias**. Portugal: Texto de Sociedade, 2011.

QUADROS, Ana Carolina de Oliveira. **Câncer de mama: a cura pode estar em você**. Brasília: Thesaurus, 2005.

REVISTA DA CRIAÇÃO. **Novas fronteiras da criação**. O impacto das mudanças nas produtoras de som. Forum Brasil Argentina de criação e produção. O namoro entre o branding e o design. Mesa- redonda de produção independente. Anunciantes e criação: como estar atualizado?. Vencedores do 6º prêmio Folha M&M. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2008.

ROCHA, Julciane. *Design Thinking* na formação de professores: novos olhares para os desafios da educação. In: MORAN, José; BACICH, Lilian (Orgs.). **Metodologias ativas para**

uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2018.

ROCHA, Roseani. Danone renova proposta de Activia. **Meio&Mensagem**, set. 2018. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/28/danone-renova-proposta-de-activia.html. Acesso em: 14 jul. 2020.

RODRIGUES, Filipe Moreira; RITH, Raissa Godoy; NANTES, Eliza Adriana Sheuer. **Iniciação Científica: a exploração dos Letramentos Digitais na formação do aluno.** In: 11º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA / 2º SEMINÁRIO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*, 2020, p. 1-9. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com//handle/123456789/33032>. Acesso em: 27 maio 2021.

RODRIGUES, Rosy (Org.). **Desemprego:** da crise à oportunidade de crescimento. São Paulo: Paulinas, 2016.

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

ROJO, Roxane. **Pedagogia dos multiletramentos.** In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Org.). **Multiletramentos na escola.** São Paulo: Parábola, 2012. 250 p.

ROJO, Roxane. **Escol@ conect@d@:** os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola, 2013.

ROJO, Roxane; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2015. v. 1, 150p.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Multiletramento na escola.** São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SADALA, Maria Lúcia Araújo. **Doação de órgãos:** a experiência de enfermeiras, médicos e familiares de doadores. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** 3. ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Amanda Basilio; MACHADO, Juliana Porto; COLVERO, Ronaldo Bernardino (Orgs.). **Interdisciplinaridade nas ciências humanas**: caminhos da pesquisa contemporânea. Jaguarão: Claec, 2017.

SANTOS, Amanda Basilio; LEAL, Elisabete da Costa; MACHADO, Juliana Porto; COLVERO, Ronaldo Bernardino. **Fontes, métodos e abordagens nas ciências humanas [livro eletrônico]**: paradigmas e perspectivas contemporâneas. Pelotas: BasiBooks, 2019.

SAPIENZA, Flávia. Doação de órgãos: Brasil é o 2º maior transplantador do mundo. **Amafresp**, 2019. Disponível em: www.amafresp.org.br/noticias/doacao-de-orgaos-brasil-e-o-2o-maior-transplantador-do-mundo/#:~:text=Doa%C3%A7%C3%A3o%20em%20vida&text=Por%20lei%2C%20pais%2C%20irm%C3%A3os%2C,pode%20ser%20doado%20em%20vida. Acesso em: 08 out. 2020.

SAPORI, Luis Flavio. **Segurança pública no Brasil**: desafios e perspectivas. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: Editora WVA, 1997. p. 41.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: o paradigma do século 21. **Revista Inclusão**, da Seesp/MEC, ano I, n. 1, p. 19-23, out. 2005. Disponível em: www.apabb.org.br/visualizar/Incluso-o-paradigma-do-seculo-21/1182. Acesso em: 20 out. 2020.

SAVIANI, Dermeval. **Pedagogia histórico-crítica**: primeiras aproximações. 11. ed. Campinas: Autores Associados, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHEIFER, Bruna. **Educação contemporânea e diversidade**. São Paulo: Senac, 2019

SERRA, Tatiana. **Autismo**: um olhar a 360°. São Paulo: Literare Books International, 2020.

SERRANO, Daniel Portillo. O que é *Teaser*?. **Portal do Marketing**, 2017. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm. Acesso em: 09 jul. 2020.

SHARP, Byron. **How brands grow = como as marcas crescem**. São Paulo: Globo, 2017.

SILVA, Emanuel Cardoso. **Leitura**: sentido e intertextualidade. São Paulo: Unimarco, 1997.

SILVA, Andreza R. L.; BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio. **Metodologia ativa na educação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

SILVA, Luiz Ferreira da Silva. **A fome globalizada**. Brasil: Viseu, 2019.

SMANIOTTO, Giselle Cristina. Linguagem e persuasão no texto publicitário. **Entretextos**, Londrina, v. 4, p. 131-142, jan./dez. 2004.

SOUZA, Aguinaldo Gomes. *Software*, hipermídia, hipertexto e gêneros digitais: observações preliminares. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE TEXTO E CULTURA*, Universidade Federal de Pernambuco. **Anais [...]**. Recife , 2010 p. 42-55.

SOUZA, Fernando José de. **Tópicos de saneamento básico: águas pluviais e resíduos sólidos**. 2017.

SOUZA, Rafaela. Desmatamento. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/o-desmatamento.htm>. Acesso em: 27 dez. 2020.

SOUZA, Silvane Santos. Multiletramento e a importância da pesquisa no ciberespaço como uma conexão rizomática. *In: X COLÓQUIO INTERNACIONAL – EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE*. **Anais [...]**. São Cristóvão, v. 10, n. 1, 2016. p.1-11.

TAVARES, Marcus. Transmídia: a narrativa da atualidade. **Revista Ponto Com**. Disponível em: <http://revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>. Acesso em: 10 out. 2020.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Nícia Adan Bonatti. São Paulo: Unesp, 2019.

TORRES, Blancard Santos. **Tabagismo: o que você precisa saber**. Recife: Editora Universitária UFPE, 2005.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Gêneros orais e caracterização. **Olhares e Trilhas**, v. 19, n. 2, p. 13-24, jul./dez. 2017.

TUDO SOBRE O ALZHEIMER: Sintomas e tratamentos da doença. **UOL**, 2019. Disponível em: www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/02/02/alzheimer-acomete-115-da-populacao-idosa-do-pais.htm. Acesso em: 09 out. 2020.

UIEDA, Wilson; Paleari, Lucia Maria (Orgs.). **Flora e Fauna: um dossiê ambiental**. São Paulo: UNESP, 2004.

VARELLA, Drauzio; JARDIM, Carlos. **Guia prático de saúde e bem-estar: DSTs e Hepatites**. São Paulo: Gold, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à multimodalidade: contribuições da gramática sistêmico-funcional; análise de discurso crítica; semiótica social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Tradução de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

VOLOSHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1979.

VYGOTSKY, Lev Semenovich; LURIA, Alexander Romanovich; LEONTIEV, Alex N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. Tradução de Maria da Pena Villalobos. 11. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

YANO, Daniella de Cássia. A semiótica como aliada na formação de leitores. **Entretexos**, Londrina, v. 4, n. 2, p. 67-77, jan./dez. 2004.

ZINKER, Joseph. **Processo criativo em Gestalt-terapia**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

➤ *Sites*

http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 18 maio 2020.

<https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 26 abr. 2019.

<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 08 jan. 2020.

<https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/sobre-a-marca-ralph-lauren/>. Acesso em 26 abr. 2019.

www.ciberpoesia.com.br/. Acesso em: 26 abr. 2019.

<http://revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>. Acesso em: 26 abr. 2019.

www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/brasil-registra-1-caso-de-agressao-a-mulher-a-cada-4-minutos-mostra-levantamento.shtml. Acesso em: 18 dez. 2019

<https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

www.criatives.com.br/2016/11/20-exemplos-de-como-a-criatividade-garante-o-sucesso-do-anuncio/. Acesso em: 01 jul. 2020.

<https://headsandtailsblog.files.wordpress.com/2015/02/simpsons.png>. Acesso em: 01 jul. 2020.

www.youtube.com/watch?v=sv94I0Baj40. Acesso em: 02 jul. 2020.

www.b9.com.br/7131/porque-a-coca-cola-ganhou-da-pepsi-nos-ultimos-100-anos/. Acesso em: 01 jul. 2020.

www.google.com.br. Acesso em: 02 jul. 2020.

<https://exame.com/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>. Acesso em: 03 jul. 2020

www.eugeniomohallem.com.br/#182/bayer-dia-da-maes. Acesso em: 13 jul. 2020.

<http://publicidadeemrosa.blogspot.com/2011/06/seja-egoista-salve-o-planeta.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

https://br.freepik.com/vetores-gratis/economias-naturais-o-convite-do-casamento-da-data_6114274.htm#page=3&query=convite+de+casamento&position=26. Acesso em: 14 jul. 2020.

www.publicartinchicago.com/2014-vacation-uk-trip-london-palace-of-westminster-and-westminster-abbey-including-st-margarets-church-unesco-world-heritage-site/. Acesso em: 15 jul. 2020.

<http://fanficdedeathnote.blogspot.com/2012/11/capitulo-2-detetives-unidos-jamais.html>. Acesso em: 15 jul. 2020.

www.acritica.net/editorias/geral/faca-como-o-dunga-nao-use-craque/13560/. Acesso em: 16 jul. 2020.

www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/28/danone-renova-proposta-de-activia.html. Acesso em: 16 jul. 2020.

www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/04/17/as-40-melhores-campanhas-em-40-anos-da-21a-a-40a.html. Acesso em: 17 jul. 2020.

<https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

<https://helladheaven.wordpress.com/2016/05/20/kfc-juega-con-las-leyes-de-la-gestalt/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

<https://rockcontent.com/blog/propagandas-criativas/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2015/09/o-boticario-apresenta-novo-perfume-elysee.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/caracteristicas-do-anuncio-publicitario. Acesso em: 20 jul. 2020.

<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

<https://novaescola.org.br/bncc/conteudo/24/conheca-seis-generos-digitais-sugeridos-pela-bncc>. Acesso em: 26 abr. 2019.

<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/anvisa-divulga-novas-imagens-de-advertencia-para-embalagens-de-cigarro.ghtml>. Acesso em: 06 out. 2020.

<https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/cancer-de-mama>. Acesso em: 08 out. 2020.

<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/07/22/metade-das-familias-negam-a-doacao-de-orgaos-de-entes-falecidos.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2020.

www.fcecon.am.gov.br/cancer/leucemia-aguda/. Acesso em: 08 ago. 2020.

www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/leucemia. Acesso em: 08 ago. 2020.

<https://brasilecola.uol.com.br/drogas>. Acesso em: 09 out. 2020.

www.paho.org/bra/index.php?Itemid=1098. Acesso em: 09 out. 2020.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-09/principal-motivo-para-nao-doacao-de-um-orgao-e-negativa-familiar>. Acesso em: 21 out. 2020.

<https://site.abto.org.br/blog/doacoes-e-transplantes/sobre-doacoes-e-transplantes-de-orgaos/>. Acesso em: 21 out. 2020.

www.einstein.br/especialidades/transplantes/transplante-orgaos/doacao-orgaos. Acesso em: 21 out. 2020.

<https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676671>. Acesso em: 21 out. 2020.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-08/dia-nacional-de-combate-ao-fumo-campanha-alerta-para-maleficios-do-narguile>. Acesso em: 23 out. 2020.

www.nomads.usp.br/pesquisas/cibersemiotica/node/12. Acesso em: 02 jun. 2021.

www.kahoot.com/. Acesso em: 02 jun. 2021

www.kahoot.it/. Acesso em: 02 jun. 2021

www.youtube.com/. Acesso em: 02 jun. 2021

APÊNDICES

APÊNDICE A – E-TEASER ADVERTISING-BOOK

LIMA. C. S.

E-TEASER ADVERTISING BOOK

CLAUDIR
SALES
DE LIMA
DESIGN



20 PEÇAS

COM TEMAS HUMANITÁRIOS

Fonte: adaptado de www.freepik.com.br

DESCRIÇÃO

Este E-Teaser Advertising-Book faz parte da tese de Claudir Sales de Lima Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias - Pitágoras Unopar

Orientadora do projeto: Prof^ª Dr^ª Eliza Adriana Sheuer Nantes
Coorientadora do projeto: Prof^ª Dr^ª Edemar Souza Monteiro

Olá, Professor!



Este e-book é uma proposta de gênero discursivo emergente, o qual denominamos como *E-Teaser Advertising-Book*. Ele tem como proposta a apresentação de 20 peças publicitárias com mensagens subliminares denominadas teaser, que significa provocação = mensagem de provocação.



[...] um teaser é utilizado para atrair a atenção do cliente e criar alguma curiosidade, antes do lançamento do novo produto, antes da sua revelação. (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149, tradução nossa).



“A propaganda teaser segue a mesma ideia geral de um anúncio, mas algo está retido, ou seja, parte de sua ideia principal é escondida do leitor para mantê-lo na dúvida e interessado até que ele obtenha a história completa.” (BEDFORD, 1956, p.13, tradução nossa). – Periódico.



Um teaser assemelha-se a um trailer de um filme que através de curtos excertos da produção cinematográfica anuncia o longametrage. No caso do Teaser, ele vai anunciar uma obra publicitária para que os interlocutores possam conhecê-la na sua plenitude.



Cada peça publicitária deste *E-Teaser Advertising-Book* tem uma temática voltada para questões humanitárias que envolvem o Brasil e o mundo, **por isso as atividades, com a devida adaptação do professor, podem ser trabalhadas com alunos do ensino fundamental até os de iniciação científica que estão sendo preparados para a pesquisa e/ou ingresso na graduação.**



Em cada uma das peças publicitárias há um *hiperlink* para que o aluno seja conduzido para um novo ambiente (Youtube).



São 20 vídeos de até 1 minuto cada. Portanto, cada peça gráfica (digitalizada) tem o seu vídeo complementar, ou seja, esse vídeo é elucidativo, ele complementa a mensagem anteriormente recebida pelo aluno.



Você pode apresentar a peça publicitária para o aluno e criar um suspense, para que antes de ser revelada a mensagem na sua totalidade, o aluno possa refletir e apresentar a sua leitura de mundo.



Muitas são as atividades que podem ser trabalhadas também em grupo, com discussões sobre a temática que envolve cada peça publicitária. Discussões como cores, tamanhos, formatos, imagens, textos, mensagens principais, dentre diversos outros signos presentes no material.



Esta proposta de trabalho foi desenvolvida com base na Lei das Diretrizes Básicas da Educação - LDB 9.394/96 e BNCC (BRASIL, 2018).



O Art. 2º do TÍTULO II - DOS PRINCÍPIOS E FINS DA EDUCAÇÃO NACIONAL, da LDB 9.394/96, diz que a família e o Estado têm o dever entregar educação aos indivíduos, dando igualdade e condições de acesso e permanência na escola, permitindo o acesso gratuito aos bancos escolares, excepcionalmente ao ensino fundamental. Tudo isso, inspirado nos princípios da liberdade e nos ideais de **solidariedade humana**.



BNCC (BRASIL, 2018) ressalta que a valorização das diversas formas de linguagens verbais, corporais, sonoras e digitais são competências esperadas dentro deste universo artístico de diferentes contextos que convergem para a produção de sentidos. Por isso, compreender, criar e utilizar as tecnologias digitais da informação de forma crítica é imprescindível para o crescimento intelectual com vista para o futuro profissional do aluno, sempre respeitando os saberes natos, as diversidades e principalmente reconhecendo e promovendo os **direitos humanos** com base nos princípios éticos, democráticos, inclusivos, solidários e sustentáveis.



Quando pensamos em solidariedade humana e direitos humanos, muitas são as temáticas que envolvem a sociedade e quando há a conscientização do aluno deste cedo, estamos preparando-o para que ele seja um agente de transformação. O futuro das nações depende dos nossos alunos.



Esperamos que este trabalho possa contribuir para debates com o aluno dos anos finais do ensino fundamental e que seja um recurso pedagógico pautado nas expectativas de aprendizagem, valorizando os saberes e vivências culturais, promovendo a discussão sobre ideias, pontos de vista e decisões do cotidiano que envolvam e promovam os direitos humanos e reflexões socioambientais.



Acreditamos que a aplicação deste trabalho desperte o senso crítico sobre os mais diversos signos que compõem as peças publicitárias desse gênero discursivo. Que o aluno possa compreender os sentidos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos deste *E-Teaser Advertising-Book*, conforme apregoa a BNCC (BRASIL, 2018).



Neste sentido, desejamos que você seja um multiplicador desta nossa proposta e conduza o aluno para os mais diversos contextos e condições de aprendizagem como um processo permanente de formação. Assim o aperfeiçoamento acontece não só na ponta, mas com você também.




Para facilitar, na sequência das 20 peças, preparamos 6 atividades para que você possa aplicar aos alunos de forma remota, por EaD ou presencialmente. Vale destacar que as atividades podem ser reescritas, reorganizadas e modificadas a seu critério. Use a imaginação!

Bom trabalho, Professor!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO / BOAS VINDAS.....	02
PEÇAS PUBLICITÁRIAS CRIADAS - <i>E-TEASERS</i>	04
ATIVIDADES / COMPETÊNCIAS DESTACADAS PELA BNCC	24
ATIVIDADE 01	27
ATIVIDADE 02	32
ATIVIDADE 03	46
ATIVIDADE 04	57
ATIVIDADE 05	63
ATIVIDADE 06	71
REFERÊNCIAS.....	82
LICENÇA DE USO DE IMAGEM	84
LINKS DOS VÍDEOS PRODUZIDOS.....	87
AGRADECIMENTOS E MENSAGEM FINAL	87


PEÇA 01



A internet
é um mundo
sem dono
CUIDADO

quer saber mais?

CLIQUE AQUI



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Gerd Altmann por Pixabay

PEÇA 02

MATEMÁTICA BÁSICA



A hand-drawn illustration on a chalkboard background. It shows the equation $2 + 2 = 4$ where the numbers and symbols are drawn with yellow and purple chalk. To the right of the equation is a drawing of a pencil.



A hand-drawn illustration on a chalkboard background. It shows four green trees on the left, followed by a purple plus sign, then another four green trees, followed by a purple equals sign, and finally the number 400 drawn with blue chalk.

Arte: Claudir Sales de Lima

QUER CONHECER A
FÓRMULA?



CLIQUE AQUI

PEÇA 03

[...]
Então me chame
Olhe pra trás



Quer saber mais?



[CLIQUE AQUI](#)

PEÇA 04

E agora?

0

QUE VOU FAZER?



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de 1820796 por Pixabay

ESTE É UM PROBLEMA MUITO SÉRIO EM NOSSO PAÍS

Quer entender melhor?

[CLIQUE AQUI](#)



PEÇA 05



SOCORRO

SAIBA MAIS AQUI



Arte: Claudir Sales de Lima. imagem de xing419 por Pixabay

PEÇA 06

QUESTÃO 1: INTERPRETAÇÃO.

Fulano é um _____ da mulher.
E ele ainda bate nela.

Assinale a alternativa que complementa a frase:

- a. () parasita. c. () amigo.
b. () parasito. d. () cordeirinho.

Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Pixabay



QUER SABER QUAL A RESPOSTA CORRETA?
INTERPRETE, PESQUISE.

QUER SABER COMO DENUNCIAR?

CLIQUE AQUI

PEÇA 07

**SABE O QUE
SIGNIFICA
ESTA
CORRENTE?**

NÃO?

ENTÃO CLIQUE AQUI



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de truthseeker08 por Pixabay

PEÇA 08

O Brasil é um Estado laico

Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Gerd Altmann por Pixabay

Respeite

Quer saber mais?

[CLIQUE AQUI](#)



PEÇA 09

ELA PEDE AJUDA

Quer saber mais?

[CLIQUE AQUI](#)



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de dazp.com por Pixabay

PEÇA 10

segundo a OMS

este problema afeta 4,4% da população mundial e 5,8% dos brasileiros

Arte: Cláudio Sales de Lima. Imagem de Jili Martinez por Pixabay

Quer saber mais?



[CLIQUE AQUI](#)

PEÇA 11



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Gerd Altmann por Pixabay

Sabe o porquê? Não?

[CLIQUE AQUI](#)



PEÇA 12

Arte: Claudir Sales de Lima.

UMA A CADA SETE
PESSOAS NO MUNDO
VIVE NESSA
SITUAÇÃO



Quer saber mais?

CLIQUE AQUI

PEÇA 13

DIGA NÃO

A ESSA POUCA VERGONHA, A ESSE CRIME BÁRBARO



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Pezibear por Pixabay



SAIBA COMO DENUNCIAR

[CLIQUE AQUI](#)

PEÇA 14



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de rawpixel por Pixabay

**CLIQUE AQUI**

e saiba mais

PEÇA 15

...não importa onde estiver



CLIQUE AQUI



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Steve Buissinne por Pixabay

PEÇA 16



O que você quer ser
quando crescer?

Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de White77 por Pixabay



CLIQUE AQUI

PEÇA 17

Até quando?

A ONU - Organização
das Nações Unidas repudia
essas atrocidades

Arte: Cláudio Sales de Lima. Imagem de Pete Linforth por Pixabay



CLIQUE AQUI

e saiba mais

PEÇA 18

Impossibilidade de andar
liberdade para voar



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Steve Buissinne por Eyebay



[CLIQUE AQUI](#)

e saiba mais

PEÇA 19

Um gesto de amor



um ato nobre que pode salvar vidas
a população precisa se conscientizar
da sua importância

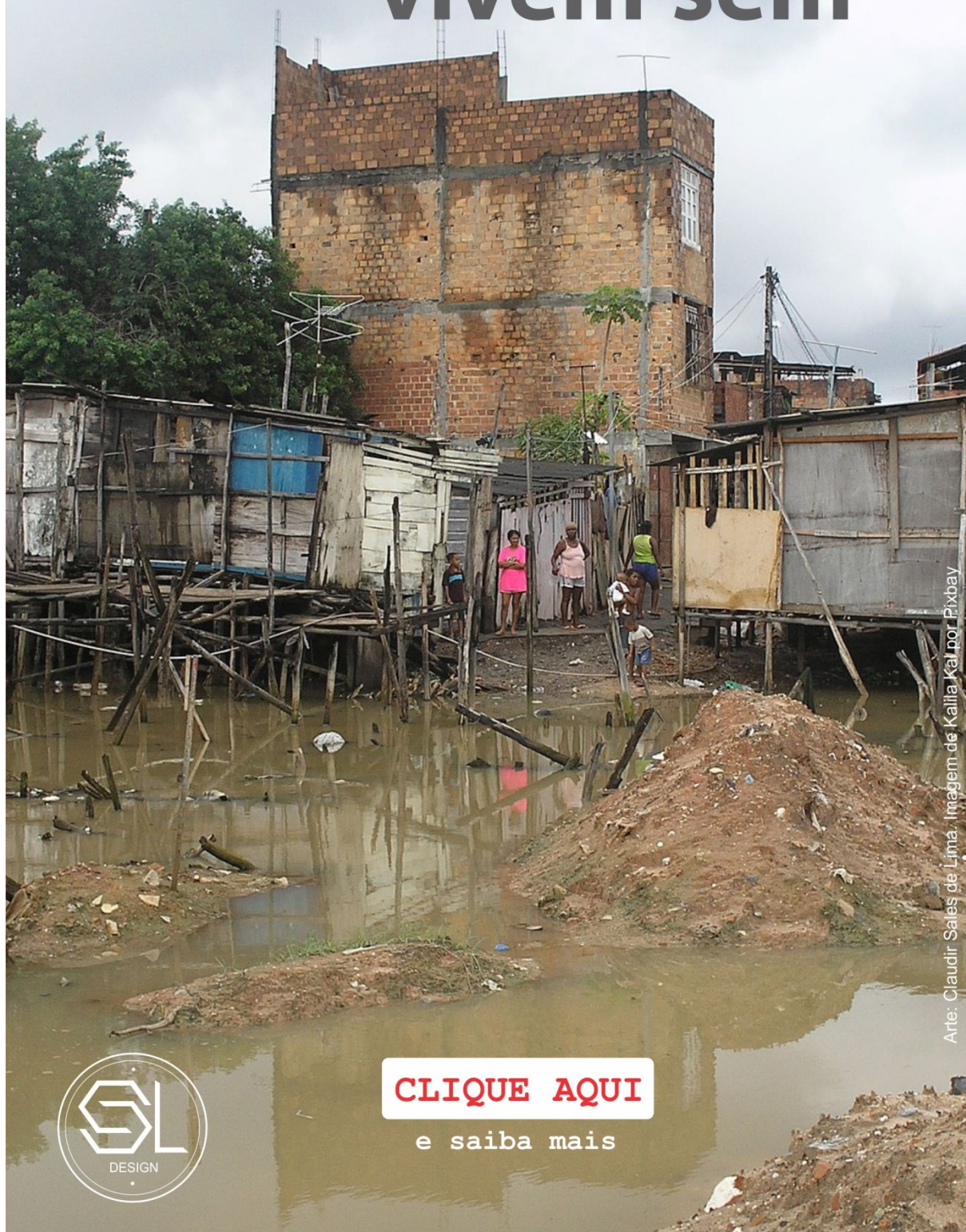
CLIQUE AQUI

e saiba mais



PEÇA 20

Quase **50%** da população
vivem sem



Arte: Claudir Sales de Lima. Imagem de Kaila Kalpor Pixabay

**CLIQUE AQUI**

e saiba mais

ATIVIDADES SUGERIDAS:

Antes de apresentarmos as atividades sugeridas, vale destacar que nos baseamos na Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018) para a elaboração das propostas didáticas e que poderão ser utilizadas como complemento do componente curricular. A seguir, uma figura que representa as áreas do conhecimento destacadas pela BNCC, alicerçadoras das atividades sugeridas.

Figura 01 – Áreas do Conhecimento – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

Seguidamente, apresentamos os quadros de competências das três áreas do conhecimento, conforme destacadas na figura exposta anteriormente. Essas competências são esperadas pela BNCC (BRASIL, 2018). Começamos pela Área de Linguagens.

Quadro 01 – Competências da Área de Linguagens pela BNCC

<p>1. Compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica, reconhecendo-as e valorizando-as como formas de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais.</p>
<p>2. Conhecer e explorar diversas práticas de linguagem (artísticas, corporais e linguísticas) em diferentes campos da atividade humana para continuar aprendendo, ampliar suas possibilidades de participação na vida social e colaborar para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva.</p>
<p>3. Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao diálogo, à resolução de conflitos e à cooperação.</p>

4. Utilizar diferentes linguagens para defender pontos de vista que respeitem o outro e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, atuando criticamente frente a questões do mundo contemporâneo.
5. Desenvolver o senso estético para reconhecer, fruir e respeitar as diversas manifestações artísticas e culturais , das locais às mundiais, inclusive aquelas pertencentes ao patrimônio cultural da humanidade , bem como participar de práticas diversificadas, individuais e coletivas, da produção artístico-cultural, com respeito à diversidade de saberes, identidades e culturas.
6. Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias , produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 65, grifo nosso)

Apresentamos agora as competências esperadas pela BNCC (BRASIL, 2018) para a Área de Ciências da Natureza.

Quadro 02 – Competências das Ciências da Natureza pela BNCC

1. Compreender as Ciências da Natureza como empreendimento humano , e o conhecimento científico como provisório, cultural e histórico.
2. Compreender conceitos fundamentais e estruturas explicativas das Ciências da Natureza , bem como dominar processos, práticas e procedimentos da investigação científica, de modo a sentir segurança no debate de questões científicas, tecnológicas, socioambientais e do mundo do trabalho, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
3. Analisar, compreender e explicar características, fenômenos e processos relativos ao mundo natural, social e tecnológico (incluindo o digital) , como também as relações que se estabelecem entre eles, exercitando a curiosidade para fazer perguntas, buscar respostas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das Ciências da Natureza.
4. Avaliar aplicações e implicações políticas, socioambientais e culturais da ciência e de suas tecnologias para propor alternativas aos desafios do mundo contemporâneo , incluindo aqueles relativos ao mundo do trabalho.
5. Construir argumentos com base em dados, evidências e informações confiáveis e negociar e defender ideias e pontos de vista que promovam a consciência socioambiental e o respeito a si próprio e ao outro, acolhendo e valorizando a diversidade de indivíduos e de grupos sociais, sem preconceitos de qualquer natureza.
6. Utilizar diferentes linguagens e tecnologias digitais de informação e comunicação para se comunicar, acessar e disseminar informações , produzir conhecimentos e resolver problemas das Ciências da Natureza de forma crítica, significativa, reflexiva e ética.
7. Conhecer, apreciar e cuidar de si, do seu corpo e bem-estar, compreendendo-se na diversidade humana, fazendo-se respeitar e respeitando o outro , recorrendo aos conhecimentos das Ciências da Natureza e às suas tecnologias.
8. Agir pessoal e coletivamente com respeito, autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação , recorrendo aos conhecimentos das Ciências da Natureza para tomar decisões frente a questões científico-tecnológicas e socioambientais e a respeito da saúde individual e coletiva, com base em princípios éticos, democráticos, sustentáveis e solidários.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 324, grifo nosso)

Por fim, destacamos as competências esperadas pela BNCC (BRASIL, 2018) para a Área de Ciências Humanas.

Quadro 03 – Competências das Ciências Humanas pela BNCC

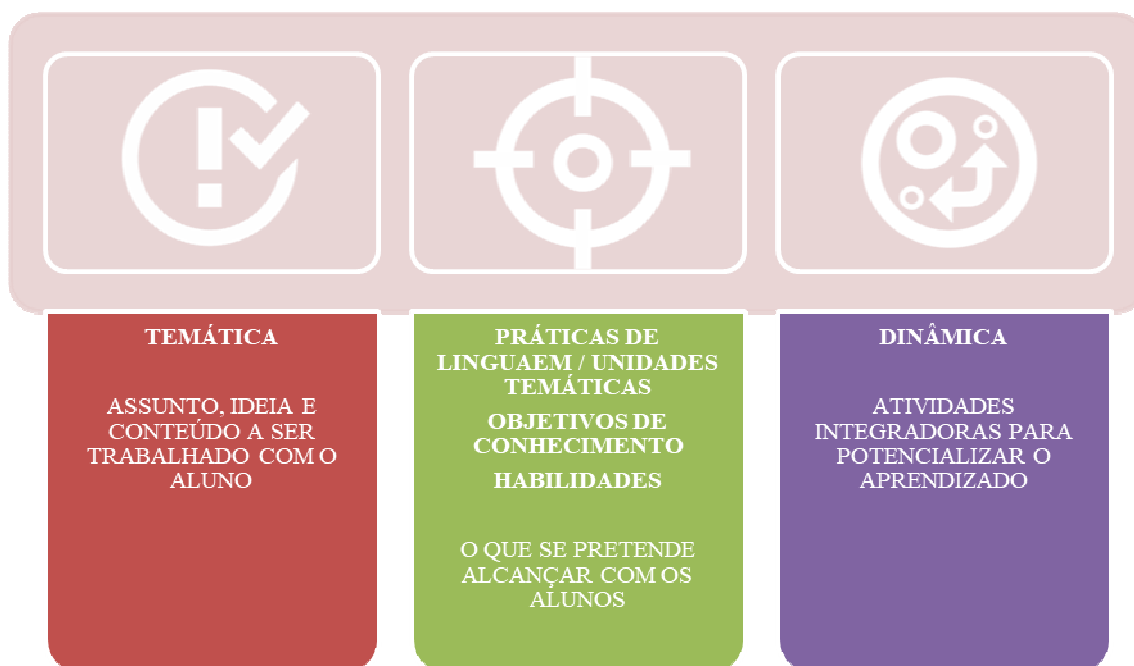
1. Compreender a si e ao outro como identidades diferentes, de forma a exercitar o respeito à diferença em uma sociedade plural e promover os direitos humanos.
--

2. Analisar o mundo social, cultural e digital e o meio técnico-científico-informacional com base nos conhecimentos das Ciências Humanas, considerando suas variações de significado no tempo e no espaço, para intervir em situações do cotidiano e se posicionar diante de problemas do mundo contemporâneo.
3. Identificar, comparar e explicar a intervenção do ser humano na natureza e na sociedade, exercitando a curiosidade e propondo ideias e ações que contribuam para a transformação espacial, social e cultural, de modo a participar efetivamente das dinâmicas da vida social.
4. Interpretar e expressar sentimentos, crenças e dúvidas com relação a si mesmo, aos outros e às diferentes culturas, com base nos instrumentos de investigação das Ciências Humanas, promovendo o acolhimento e a valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza.
5. Comparar eventos ocorridos simultaneamente no mesmo espaço e em espaços variados, e eventos ocorridos em tempos diferentes no mesmo espaço e em espaços variados.
6. Construir argumentos, com base nos conhecimentos das Ciências Humanas, para negociar e defender ideias e opiniões que respeitem e promovam os direitos humanos e a consciência socioambiental, exercitando a responsabilidade e o protagonismo voltados para o bem comum e a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
7. Utilizar as linguagens cartográfica, gráfica e iconográfica e diferentes gêneros textuais e tecnologias digitais de informação e comunicação no desenvolvimento do raciocínio espaço-temporal relacionado a localização, distância, direção, duração, simultaneidade, sucessão, ritmo e conexão.

Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 357, grifo nosso)

Conforme os apontamentos anteriormente destacados e apropriados da BNCC (BRASIL, 2018), apresentamos 6 (seis) propostas de atividades que podem ser aplicadas presencialmente, de forma remota ou a distância, com os alunos das Séries Finais do Ensino Fundamental. A critério do professor, essas atividades podem ser ajustadas, modificadas e, até mesmo, servir como referência a outras propostas precursoras. Antes de apresentarmos as propostas de atividades, veja na figura a seguir como estão estruturadas:

Figura 02 – Estrutura das Atividades Propostas



Fonte: o próprio autor (2021)

ATIVIDADE

01

TEMÁTICA

Exploração dos textos orais, escritos e multissemióticos nas peças criadas pelo autor.

Para Santaella (2007, p.29), a Semiótica tem como função classificar e descrever todos os tipos de signos possíveis de forma lógica, isso poderia caracterizá-la como de maior relevância sobre as outras ciências, pois todas são constituídas de linguagens e signos a serem estudados na busca de uma razão. A partir da Fenomenologia, podemos “ler o mundo como linguagem” (SANTAELLA, 2007, p. 30). A Fenomenologia peirciana considera como fenômeno tudo aquilo que a nossa mente percebe, não fazendo quaisquer julgamentos de falso ou verdadeiro, engloba tudo aquilo que percebemos, sem tampouco julgar se são fatos reais ou ilusórios, certos ou errados. Assim, seria, para Peirce¹, a descrição e a análise das experiências que acontecem em nosso dia a dia:

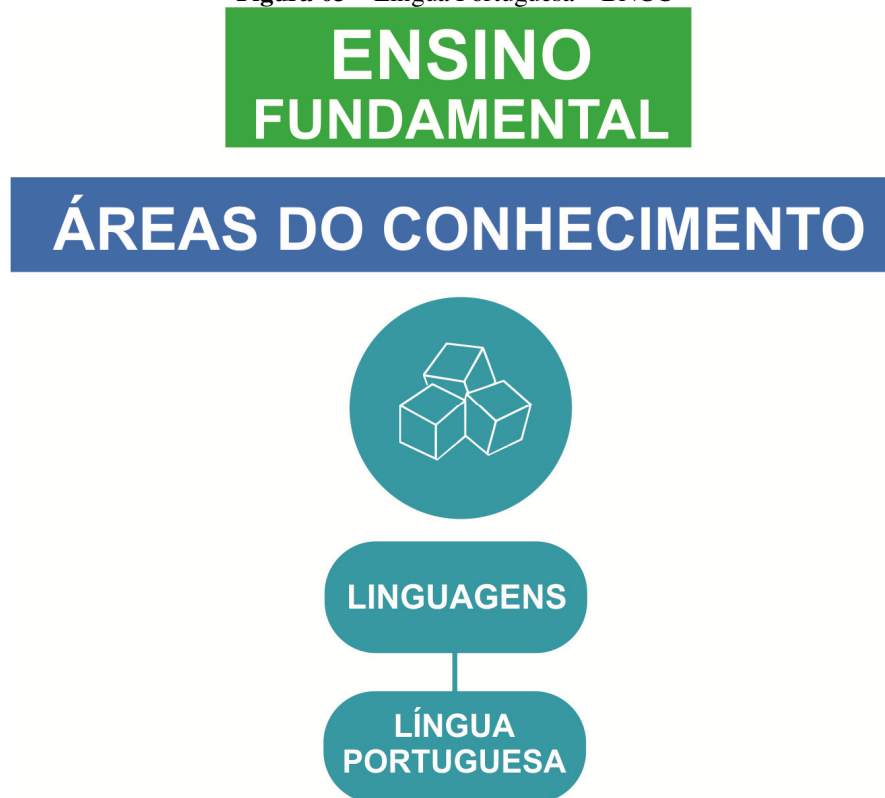
Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a Fenomenologia seria, segundo Peirce⁷⁷, a descrição e a análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano (SANTAELLA, 2007, p. 32).

Nesse sentido, podemos dizer que um signo pode ser um texto, uma imagem, um som, um *layout*, uma forma, um grafismo, uma textura, sentidos (sensoriais), tecnologias, plataformas, interatividade, dentre outros. Ou a somatória de todos, ou seja, a propaganda multimodal é composta pela integração e interação de diferentes signos semióticos.

⁷⁷ Charles Sanders Peirce era físico e astrônomo. Nas Ciências Culturais, estudou, particularmente, Linguística, Filosofia e História, com contribuições também na área da Psicologia Experimental. Estudou, praticamente, todos os tipos de ciência em sua época, sendo também conhecedor de mais de dez idiomas. Disponível em: www.nomads.usp.br/pesquisas/cibersemiotica/node/12. Acesso em: 02 jun. 2021.

PRÁTICAS DE LINGUAGEM | OBJETIVOS DE CONHECIMENTO |
HABILIDADES

Figura 03 – Língua Portuguesa – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

Conforme destaca a BNCC, “Nos Anos Finais do Ensino Fundamental, o adolescente/jovem participa com maior criticidade de situações comunicativas diversificadas, interagindo com um número de interlocutores cada vez mais amplo, inclusive no contexto escolar [...]” (BRASIL, 2018, p. 136).

A seguir apresentamos as Práticas de Linguagem, Objetivos de Conhecimento e Habilidades, destacados pela BNCC (BRASIL, 2018), no contexto da Língua Portuguesa no Ensino Fundamental – Anos Finais, aderentes com esta primeira atividade proposta:

Quadro 04 – Práticas de Linguagem | Objetivos | Habilidades – BNCC

LÍNGUA PORTUGUESA – 6º AO 9º ANO		
Práticas de Linguagem	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Campo Jornalístico Midiático		
Leitura	<p>Apreciação e réplica</p> <p>Relação entre gêneros e mídia</p>	<p>(EF69LP01) Diferenciar liberdade de expressão de discursos de ódio, posicionando-se contrariamente a esse tipo de discurso e vislumbrando possibilidades de denúncia quando for o caso.</p> <p>(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e</p>

		mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.
	Efeitos de sentido	<p>(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.</p> <p>(EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 140-141)		
Produção de textos	Textualização	(EF69LP07) Produzir textos em diferentes gêneros, considerando sua adequação ao contexto produção e circulação – os enunciadores envolvidos, os objetivos, o gênero, o suporte, a circulação –, ao modo (escrito ou oral; imagem estática ou em movimento etc.), à variedade linguística e/ou semiótica apropriada a esse contexto, à construção da textualidade relacionada às propriedades textuais e do gênero), utilizando estratégias de planejamento, elaboração, revisão, edição, reescrita/ <i>redesign</i> e avaliação de textos, para, com a ajuda do professor e a colaboração dos colegas, corrigir e aprimorar as produções realizadas, fazendo cortes, acréscimos, reformulações, correções de concordância, ortografia, pontuação em textos e editando imagens, arquivos sonoros, fazendo cortes, acréscimos, ajustes, acrescentando/alterando efeitos, ordenamentos etc.
	Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais	(EF69LP09) Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 142-143)		
Campo das Práticas de Estudo e Pesquisa		
Leitura	Relação entre textos	(EF69LP30) Comparar, com a ajuda do professor, conteúdos, dados e informações de diferentes fontes, levando em conta seus contextos de produção e referências, identificando coincidências, complementaridades e contradições, de forma a poder identificar erros/imprecisões conceituais, compreender e posicionar-se criticamente sobre os conteúdos e informações em questão.
	Estratégias e procedimentos de leitura	(EF69LP32) Selecionar informações e dados relevantes de fontes diversas (impressas, digitais, orais etc.), avaliando a qualidade e a utilidade dessas fontes, e organizar, esquematicamente, com ajuda do professor, as informações necessárias (sem excedê-las) com ou sem apoio de ferramentas digitais, em quadros, tabelas ou gráficos.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 150-151)		
Oralidade	Estratégias de produção	(EF69LP37) Produzir roteiros para elaboração de vídeos de diferentes tipos (<i>vlog</i> científico, vídeo-minuto, programa de rádio, podcasts) para divulgação de conhecimentos científicos e resultados de pesquisa, tendo em vista seu contexto de produção, os elementos e a construção composicional dos roteiros.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 152-153)		

DINÂMICA

Peça para os alunos, em grupos com até cinco integrantes, analisarem as peças publicitárias e elencarem, dentre as vinte criações do autor, cinco, cujos textos escritos, orais e multissemióticos mais chamaram a atenção. Na sequência, solicite aos alunos que identifiquem os efeitos de sentido que esses textos expressam, ou seja, por que foram usadas determinadas palavras e expressões, e qual o efeito (tom de comunicação) utilizado pelo autor, ambiguidade, duplo sentido, ironia ou humor.

Logo após, com o aprendizado adquirido, estimulando a produção de novos textos, sugira aos alunos uma pesquisa em organizações não governamentais como ONU – Organização das Nações Unidas; UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura; UNAIDS – Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids); OMS – Organização Mundial da Saúde; UNODC – United Nations Office on Drugs and Crime (Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime); UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância; PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, dentre outras, a fim de levantarem novas temáticas humanitárias e informações de diferentes fontes, levando em conta seus contextos, para a criação de textos com efeitos de sentido do discurso.

Nesse sentido, peça aos alunos que redijam cinco textos publicitários, de diferentes temáticas, para circular nas redes sociais, com efeitos de sentido do discurso, conforme mencionados anteriormente, de forma a divulgar ideias que refletem a conscientização das questões sociais em relação ao planeta.

Por fim, solicite aos grupos de alunos que apresentem, em sala de aula ou ambiente virtual de ensino, as leituras das cinco peças selecionadas do autor e suas propostas (textos publicitários redigidos), utilizando recursos multissemióticos para a apresentação, que deve ser em PowerPoint, como imagens, diagramas, tabelas, etc., discorrendo sobre a linguagem utilizada (tom de comunicação), efeitos de sentido e o que motivou essa situação comunicativa/criativa. Os recursos multissemióticos servirão para promover uma interação maior com os colegas de turma. Depois disso, você pode criar um perfil no Instagram, de modo que os materiais produzidos pelos alunos sejam socializados. A composição da nota pode ocorrer em cinco etapas, a saber:

- 1- identificação dos efeitos de sentido que os textos das peças publicitárias do autor expressam;

- 2- pesquisa com o levantamento de informações e definição das novas temáticas para o desenvolvimento de novos textos;
- 3- criação dos cinco novos textos publicitários;
- 4- apresentação do trabalho, em sala de aula ou ambiente virtual de ensino, com o auxílio da ferramenta PowerPoint e de recursos multissemióticos;
- 5- socialização do trabalho no Instagram.

ATIVIDADE

02

TEMÁTICA

Pesquisa, discussão e gamificação sobre informações relacionadas às questões humanitárias que complementam os vinte temas tratados pelo autor.

Quadro 05 – Temáticas Humanitárias

PEÇA	TEMA
01	Cibercrime
02	Desmatamento
03	Fome
04	Desemprego
05	Falta de água
06	Violência contra a mulher
07	Diversidade
08	A laicidade na religião
09	A degradação da natureza
10	Depressão
11	Tabagismo
12	Falta de energia elétrica
13	Pedofilia
14	Consciência das principais doenças e manifestações
15	Segurança
16	Educação
17	Atentados terroristas contra a população
18	Acessibilidade
19	Doação de órgãos
20	Saneamento básico

Fonte: o próprio autor (2021)

UNIDADES TEMÁTICAS | OBJETIVOS DE CONHECIMENTO | HABILIDADES
Figura 04 – Ciências | Geografia | História - BNCC


Fonte: o próprio autor (2021)

Conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018, p. 321), a Área da Ciência da Natureza contribui “para debater e tomar posição sobre alimentos, medicamentos, combustíveis, transportes, comunicações, contracepção, saneamento e manutenção da vida na Terra, entre muitos outros temas, e são imprescindíveis tanto conhecimentos éticos, políticos e culturais, quanto científicos [...]”. Essa dinâmica contribui significativamente na educação formal e integral dos alunos.

A seguir, apresentamos as respectivas Unidades Temáticas, os Objetivos de Conhecimento e as Habilidades, destacados pela BNCC (BRASIL, 2018) para os Anos Finais de Ciências, e aderentes com a Atividade 2:

Quadro 06 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

CIÊNCIAS – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Vida e evolução	Célula como unidade da vida Interação entre os sistemas locomotor e nervoso Lentes corretivas	(EF06CI06) Concluir, com base na análise de ilustrações e/ou modelos (físicos ou digitais), que os organismos são um complexo arranjo de sistemas com diferentes níveis de organização. (EF06CI07) Justificar o papel do sistema nervoso na coordenação das ações motoras e sensoriais do corpo, com base na análise de

		<p>suas estruturas básicas e respectivas funções.</p> <p>(EF06CI08) Explicar a importância da visão (captação e interpretação das imagens) na interação do organismo com o meio e, com base no funcionamento do olho humano, selecionar lentes adequadas para a correção de diferentes defeitos da visão.</p> <p>(EF06CI10) Explicar como o funcionamento do sistema nervoso pode ser afetado por substâncias psicoativas.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 344-345)		
CIÊNCIAS – 7º ANO		
Vida e evolução	<p>Diversidade de ecossistemas</p> <p>Fenômenos naturais e impactos ambientais</p> <p>Programas e indicadores de saúde pública</p>	<p>(EF07CI07) Caracterizar os principais ecossistemas brasileiros quanto à paisagem, à quantidade de água, ao tipo de solo, à disponibilidade de luz solar, à temperatura etc., correlacionando essas características à flora e fauna específicas.</p> <p>(EF07CI08) Avaliar como os impactos provocados por catástrofes naturais ou mudanças nos componentes físicos, biológicos ou sociais de um ecossistema afetam suas populações, podendo ameaçar ou provocar a extinção de espécies, alteração de hábitos, migração etc.</p> <p>(EF07CI09) Interpretar as condições de saúde da comunidade, cidade ou estado, com base na análise e comparação de indicadores de saúde (como taxa de mortalidade infantil, cobertura de saneamento básico e incidência de doenças de veiculação hídrica, atmosférica entre outras) e dos resultados de políticas públicas destinadas à saúde.</p>
Terra e Universo	<p>Efeito estufa</p> <p>Camada de ozônio</p> <p>Fenômenos naturais (vulcões, terremotos e <i>tsunamis</i>)</p>	<p>(EF07CI13) Descrever o mecanismo natural do efeito estufa, seu papel fundamental para o desenvolvimento da vida na Terra, discutir as ações humanas responsáveis pelo seu aumento artificial (queima dos combustíveis fósseis, desmatamento, queimadas etc.) e selecionar e implementar propostas para a reversão ou controle desse quadro.</p> <p>(EF07CI14) Justificar a importância da camada de ozônio para a vida na Terra, identificando os fatores que aumentam ou diminuem sua presença na atmosfera, e discutir propostas individuais e coletivas para sua preservação.</p> <p>(EF07CI15) Interpretar fenômenos naturais (como vulcões, terremotos e <i>tsunamis</i>) e justificar a rara ocorrência desses fenômenos no Brasil, com base no modelo das placas tectônicas.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 346-347).		
CIÊNCIAS – 8º ANO		
Matéria e energia	<p>Fontes e tipos de energia</p> <p>Uso consciente de energia elétrica</p>	<p>(EF08CI01) Identificar e classificar diferentes fontes (renováveis e não renováveis) e tipos de energia utilizados em residências, comunidades ou cidades.</p> <p>(EF08CI05) Propor ações coletivas para otimizar o uso de energia elétrica em sua escola e/ou comunidade, com base na seleção de equipamentos segundo critérios de sustentabilidade (consumo de energia e eficiência energética) e hábitos de consumo responsável.</p> <p>(EF08CI06) Discutir e avaliar usinas de geração de energia elétrica (termelétricas, hidrelétricas, eólicas etc.), suas semelhanças e diferenças, seus impactos socioambientais, e como essa energia chega e é usada em sua cidade, comunidade, casa ou escola.</p>
Vida e evolução	Sexualidade	<p>(EF08CI09) Comparar o modo de ação e a eficácia dos diversos métodos contraceptivos e justificar a necessidade de compartilhar a responsabilidade na escolha e na utilização do método mais adequado à prevenção da gravidez precoce e indesejada e de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST).</p> <p>(EF08CI10) Identificar os principais sintomas, modos de transmissão e tratamento de algumas DST (com ênfase na AIDS), e discutir estratégias e métodos de prevenção.</p> <p>(EF08CI11) Selecionar argumentos que evidenciem as múltiplas dimensões da sexualidade humana (biológica, sociocultural, afetiva e ética).</p>
Terra e Universo	Clima	(EF08CI16) Discutir iniciativas que contribuam para restabelecer o equilíbrio ambiental a partir da identificação de alterações

		climáticas regionais e globais provocadas pela intervenção humana.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 348-349)		
CIÊNCIAS – 9º ANO		
Vida e evolução	Preservação da biodiversidade	<p>(EF09CI12) Justificar a importância das unidades de conservação para a preservação da biodiversidade e do patrimônio nacional, considerando os diferentes tipos de unidades (parques, reservas e florestas nacionais), as populações humanas e as atividades a eles relacionados.</p> <p>(EF09CI13) Propor iniciativas individuais e coletivas para a solução de problemas ambientais da cidade ou da comunidade, com base na análise de ações de consumo consciente e de sustentabilidade bem-sucedidas.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 350-351)		

Com relação à Área de Ciências Humanas, a BNCC (BRASIL, 2018, p. 353) espera que o aluno, na condição de ser humano, “compreenda, interprete e avalie os significados das ações realizadas no passado ou no presente, o que o torna responsável tanto pelo saber produzido quanto pelo controle dos fenômenos naturais e históricos dos quais é agente”.

Nesse sentido, “estudar Geografia é uma oportunidade para compreender o mundo em que se vive, na medida em que esse componente curricular aborda as ações humanas construídas nas distintas sociedades existentes nas diversas regiões do planeta” (BRASIL, 2018, p. 359).

A seguir apresentamos as respectivas Unidades Temáticas, os Objetivos de Conhecimento e as Habilidades, destacados pela BNCC (BRASIL, 2018), para os Anos Finais de Geografia, aderentes com a Atividade 2:

Quadro 07 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

GEOGRAFIA – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Conexões e escalas	Relações entre os componentes físico-naturais	<p>(EF06GE03) Descrever os movimentos do planeta e sua relação com a circulação geral da atmosfera, o tempo atmosférico e os padrões climáticos.</p> <p>(EF06GE04) Descrever o ciclo da água, comparando o escoamento superficial no ambiente urbano e rural, reconhecendo os principais componentes da morfologia das bacias e das redes hidrográficas e a sua localização no modelado da superfície terrestre e da cobertura vegetal.</p>
Mundo do trabalho	Transformação das paisagens naturais e antrópicas	<p>(EF06GE06) Identificar as características das paisagens transformadas pelo trabalho humano a partir do desenvolvimento da agropecuária e do processo de industrialização.</p> <p>(EF06GE07) Explicar as mudanças na interação humana com a natureza a partir do surgimento das cidades.</p>
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Biodiversidade e ciclo hidrológico	<p>(EF06GE11) Analisar distintas interações das sociedades com a natureza, com base na distribuição dos componentes físico-naturais, incluindo as transformações da biodiversidade local e do mundo.</p> <p>(EF06GE12) Identificar o consumo dos recursos hídricos e o uso das principais bacias hidrográficas no Brasil e no mundo, enfatizando as transformações nos ambientes urbanos.</p>
	Atividades humanas e dinâmica climática	(EF06GE13) Analisar consequências, vantagens e desvantagens

		das práticas humanas na dinâmica climática (ilha de calor etc.).
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 384-385)		
GEOGRAFIA – 7º ANO		
Mundo do trabalho	Produção, circulação e consumo de mercadorias	(EF07GE05) Analisar fatos e situações representativas das alterações ocorridas entre o período mercantilista e o advento do capitalismo. (EF07GE06) Discutir em que medida a produção, a circulação e o consumo de mercadorias provocam impactos ambientais, assim como influem na distribuição de riquezas, em diferentes lugares.
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Biodiversidade brasileira	(EF07GE11) Caracterizar dinâmicas dos componentes físico-naturais no território nacional, bem como sua distribuição e biodiversidade (Florestas Tropicais, Cerrados, Caatingas, Campos Sulinos e Matas de Araucária). (EF07GE12) Comparar unidades de conservação existentes no Município de residência e em outras localidades brasileiras, com base na organização do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC).
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 386-387)		
GEOGRAFIA – 8º ANO		
O sujeito e seu lugar no mundo	Distribuição da população mundial e deslocamentos populacionais	(EF08GE01) Descrever as rotas de dispersão da população humana pelo planeta e os principais fluxos migratórios em diferentes períodos da história, discutindo os fatores históricos e condicionantes físico-naturais associados à distribuição da população humana pelos continentes.
Mundo do trabalho	Transformações do espaço na sociedade urbano-industrial na América Latina	(EF08GE15) Analisar a importância dos principais recursos hídricos da América Latina (Aquífero Guarani, Bacias do rio da Prata, do Amazonas e do Orinoco, sistemas de nuvens na Amazônia e nos Andes, entre outros) e discutir os desafios relacionados à gestão e comercialização da água. (EF08GE16) Analisar as principais problemáticas comuns às grandes cidades latino-americanas, particularmente aquelas relacionadas à distribuição, estrutura e dinâmica da população e às condições de vida e trabalho. (EF08GE17) Analisar a segregação socioespacial em ambientes urbanos da América Latina, com atenção especial ao estudo de favelas, alagados e zona de riscos.
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Identidades e interculturalidades regionais: Estados Unidos da América, América espanhola e portuguesa e África	(EF08GE20) Analisar características de países e grupos de países da América e da África no que se refere aos aspectos populacionais, urbanos, políticos e econômicos, e discutir as desigualdades sociais e econômicas e as pressões sobre a natureza e suas riquezas (sua apropriação e valorização na produção e circulação), o que resulta na espoliação desses povos.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 390-391)		
GEOGRAFIA – 9º ANO		
O sujeito e seu lugar no mundo	As manifestações culturais na formação populacional	(EF09GE03) Identificar diferentes manifestações culturais de minorias étnicas como forma de compreender a multiplicidade cultural na escala mundial, defendendo o princípio do respeito às diferenças.
Conexões e escalas	Intercâmbios históricos e culturais entre Europa, Ásia e Oceania	(EF09GE08) Analisar transformações territoriais, considerando o movimento de fronteiras, tensões, conflitos e múltiplas regionalidades na Europa, na Ásia e na Oceania. (EF09GE09) Analisar características de países e grupos de países europeus, asiáticos e da Oceania em seus aspectos populacionais, urbanos, políticos e econômicos, e discutir suas desigualdades sociais e econômicas e pressões sobre seus ambientes físico-naturais.
Mundo do trabalho	Cadeias industriais e inovação no uso dos recursos naturais e matérias-primas	(EF09GE12) Relacionar o processo de urbanização às transformações da produção agropecuária, à expansão do desemprego estrutural e ao papel crescente do capital financeiro em diferentes países, com destaque para o Brasil.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 392-393)		

Além da importância da Geografia para a constituição do sujeito, a História tem, segundo a BNCC (BRASIL, 2018, p. 398), a função de indagar um período histórico, para que isso também aconteça. Olhar para o “Mundo”, para o “eu”, para o “Outro” e para o “Nós”, promove cidadãos conscientes das situações que são marcadas pelo conflito e pela conciliação em todos os sentidos. Nesse sentido, a seguir, apresentamos as Unidades Temáticas, os Objetivos de Conhecimento e as Habilidades esperadas pela BNCC (BRASIL, 2018), que se integram à proposta da Atividade 2.

Quadro 08 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

HISTÓRIA – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
História: tempo, espaço e formas de registros	A questão do tempo, sincronias e diacronias: reflexões sobre o sentido das cronologias As origens da humanidade, seus deslocamentos e os processos de sedentarização	(EF06HI01) Identificar diferentes formas de compreensão da noção de tempo e de periodização dos processos históricos (continuidades e rupturas). (EF06HI05) Descrever modificações da natureza e da paisagem realizadas por diferentes tipos de sociedade, com destaque para os povos indígenas originários e povos africanos, e discutir a natureza e a lógica das transformações ocorridas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 420-421)		
HISTÓRIA – 7º ANO		
O mundo moderno e a conexão entre sociedades africanas, americanas e europeias	A construção da ideia de modernidade e seus impactos na concepção de História A ideia de “Novo Mundo” ante o Mundo Antigo: permanências e rupturas de saberes e práticas na emergência do mundo moderno	(EF07HI01) Explicar o significado de “modernidade” e suas lógicas de inclusão e exclusão, com base em uma concepção europeia. (EF07HI02) Identificar conexões e interações entre as sociedades do Novo Mundo, da Europa, da África e da Ásia no contexto das navegações e indicar a complexidade e as interações que ocorrem nos Oceanos Atlântico, Índico e Pacífico.
Humanismos, Renascimentos e o Novo Mundo	Reformas religiosas: a cristandade fragmentada	(EF07HI05) Identificar e relacionar as vinculações entre as reformas religiosas e os processos culturais e sociais do período moderno na Europa e na América.
A organização do poder e as dinâmicas do mundo colonial americano	Resistências indígenas, invasões e expansão na América portuguesa	(EF07HI12) Identificar a distribuição territorial da população brasileira em diferentes épocas, considerando a diversidade étnico-racial e étnico-cultural (indígena, africana, europeia e asiática).
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 422-423)		
HISTÓRIA – 8º ANO		
Os processos de independência nas Américas	Independência dos Estados Unidos da América	(EF08HI06) Aplicar os conceitos de Estado, nação, território, governo e país para o entendimento de conflitos e tensões.
	A tutela da população indígena, a escravidão dos negros e a tutela dos egressos da escravidão	(EF08HI14) Discutir a noção da tutela dos grupos indígenas e a participação dos negros na sociedade brasileira do final do período colonial, identificando permanências na forma de preconceitos, estereótipos e violências sobre as populações indígenas e negras no Brasil e nas Américas.
Configurações do mundo no século XIX	A resistência dos povos e comunidades indígenas diante da ofensiva civilizatória	(EF08HI27) Identificar as tensões e os significados dos discursos civilizatórios, avaliando seus impactos negativos para os povos indígenas originários e as populações negras nas Américas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 424-427)		
HISTÓRIA – 9º ANO		
O nascimento da República no Brasil e os processos históricos até a metade do século XX	Experiências republicanas e práticas autoritárias: as tensões e disputas do mundo contemporâneo	(EF09HI01) Descrever e contextualizar os principais aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos da emergência da República no Brasil.
	A questão da inserção dos negros no período republicano do pós-abolição Os movimentos sociais e a imprensa negra; a cultura afro-	(EF09HI03) Identificar os mecanismos de inserção dos negros na sociedade brasileira pós-abolição e avaliar os seus resultados. (EF09HI04) Discutir a importância da participação da população negra na formação econômica, política e social do Brasil.

	brasileira como elemento de resistência e superação das discriminações	
	O período varguista e suas contradições A emergência da vida urbana e a segregação espacial O trabalhismo e seu protagonismo político	(EF09HI06) Identificar e discutir o papel do trabalhismo como força política, social e cultural no Brasil, em diferentes escalas (nacional, regional, cidade, comunidade).
Totalitarismos e conflitos mundiais	O colonialismo na África As guerras mundiais, a crise do colonialismo e o advento dos nacionalismos africanos e asiáticos	(EF09HI14) Caracterizar e discutir as dinâmicas do colonialismo no continente africano e asiático e as lógicas de resistência das populações locais diante das questões internacionais.
	A Organização das Nações Unidas (ONU) e a questão dos Direitos Humanos	(EF09HI15) Discutir as motivações que levaram à criação da Organização das Nações Unidas (ONU) no contexto do pós-guerra e os propósitos dessa organização. (EF09HI16) Relacionar a Carta dos Direitos Humanos ao processo de afirmação dos direitos fundamentais e de defesa da dignidade humana, valorizando as instituições voltadas para a defesa desses direitos e para a identificação dos agentes responsáveis por sua violação.
Modernização, ditadura civil-militar e redemocratização: o Brasil após 1946	A questão da violência contra populações marginalizadas	(EF09HI26) Discutir e analisar as causas da violência contra populações marginalizadas (negros, indígenas, mulheres, homossexuais, camponeses, pobres etc.) com vistas à tomada de consciência e à construção de uma cultura de paz, empatia e respeito às pessoas.
A história recente	Os conflitos do século XXI e a questão do terrorismo Pluralidades e diversidades identitárias na atualidade As pautas dos povos indígenas no século XXI e suas formas de inserção no debate local, regional, nacional e internacional	(EF09HI35) Analisar os aspectos relacionados ao fenômeno do terrorismo na contemporaneidade, incluindo os movimentos migratórios e os choques entre diferentes grupos e culturas. (EF09HI36) Identificar e discutir as diversidades identitárias e seus significados históricos no início do século XXI, combatendo qualquer forma de preconceito e violência.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 428-433)		

DINÂMICA

Apresente todas as peças publicitárias do *e-book* para os alunos. Em grupos de até cinco integrantes, solicite que escolham cinco temas, dentre os vinte criados pelo autor, e que pesquisem sobre eles, ou seja, busquem informações complementares relevantes. Mas, atenção, os dados levantados precisam ter referências de credibilidade. Na sequência, peça-lhes que organizem essas informações em Documento Word com, no mínimo, uma lauda para cada temática, separando cada uma delas e observando as normas da ABNT. Para facilitar o trabalho, solicite aos alunos que utilizem a ferramenta Google Docs para as discussões e socialização do trabalho.

Após o trabalho pronto, conforme prazo estipulado, peça aos grupos que apresentem seus trabalhos em sala de aula, ou ambiente virtual propício para a discussão, e, na sequência, abra um debate entre os grupos.

Depois do debate, promova uma competição entre os grupos, por meio de um *quiz* com dez questões sobre as temáticas pesquisadas e discutidas para reforçar ainda mais o aprendizado. O quiz estimula a interatividade, a capacidade de raciocínio, a imersão ao conteúdo e a competição entre os pares.

A composição da nota pode ocorrer em quatro etapas, a saber:

- 1- análise e escolha de cinco peças criadas pelo autor;
- 2- organização do trabalho em Documento Word, seguindo as normas da ABNT e a utilização da ferramenta Google Docs;
- 3- apresentação do trabalho em sala de aula ou ambiente virtual propício;
- 4- participação dos grupos no *quiz*.

A seguir, sugerimos o Kahoot! como ferramenta complementar e interativa de aprendizagem.

Figura 05 – Kahoot! como ferramenta de aprendizagem



Fonte: www.youtube.com/watch?v=7XzfWHdDS9Q

O Kahoot! (<https://kahoot.com/>) é uma plataforma baseada em jogos, que incentiva o aprendizado. Essa plataforma é grátis para educadores e alunos, incentivando a brincadeira, o aprendizado e a diversão.

Esta ferramenta permite a criação de um jogo divertido que ajuda na autorregulação dos alunos ao aprendizado. Os professores podem realizar uma série de perguntas de múltipla escolha para que os alunos respondam e possam competir entre si, pois os que respondem primeiro e corretamente recebem uma pontuação melhor. Aquele que recebe a maior pontuação na somatória de todas as rodadas é o campeão.

Além disso, essa é uma aprendizagem que socializa o estudante e promove discussão e impacto pedagógico, quer os alunos estejam na mesma sala de aula ou em ambientes separados, podendo, até mesmo, estar do outro lado do planeta. Com esse jogo, os alunos aprofundam a compreensão e podem sentir a sensação de serem líderes, aprender a ganhar e a perder. Para Vygotsky (2010), o potencial da criança será revelado por meio das interações que estabelece e a avaliação terá o potencial para revelar informações importantes sobre as estratégias e processos de aprendizagem, oferecendo sugestões úteis sobre o ensino.

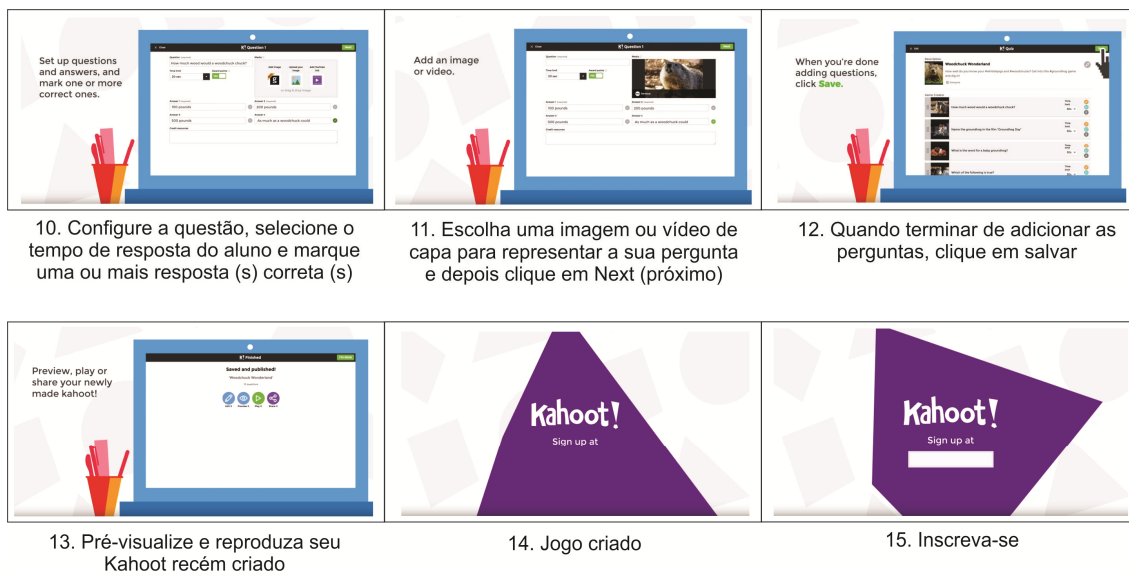
Como o professor pode criar um Kahoot! no computador?

Primeiro, o professor deve fazer o seu cadastro na plataforma e montar a sua didática, depois convidar os alunos para participar. Os alunos-jogadores respondem às perguntas em seu próprio dispositivo móvel, enquanto os jogos são exibidos em uma tela compartilhada para unir a lição. Cria-se, nesse momento, uma expectativa muito grande, encorajando-os e incentivando-os a celebrarem juntos a vitória do amigo. No quadro a seguir (Quadro 09), há uma demonstração de como o professor pode criar um jogo, por exemplo, um *quiz*.

Quadro 09 – Como o professor pode criar um jogo do Kahoot!

The image displays a sequence of nine screenshots from the Kahoot! 'Create a new kahoot' interface, each with a corresponding instruction:

- 1. Como criar um jogo Kahoot!**: Shows the Kahoot! logo and the title 'How to create a kahoot game'.
- 2. Entre em kahoot.com, depois faça o login ou inscreva-se**: Shows a browser window with 'Go to kahoot.com' and a 'Go' button.
- 3. Clique no botão Criar**: Shows the 'Create' button on the Kahoot! homepage.
- 4. Escolha um tipo de jogo**: Shows the 'Pick a game type' screen with options like Quiz, Jumble, Discussion, and Survey.
- 5. Quiz - com questões de múltipla escolha**: Shows the 'QUIZ Multiple choice questions' option selected.
- 6. Jumble - coloque as respostas na ordem correta**: Shows the 'JUMBLE Put answers in the right order' option selected.
- 7. Discussion - faça uma pergunta para estimular o debate**: Shows the 'DISCUSSION One question survey without points' option selected.
- 8. Survey - enquete para reunir opinião do público**: Shows the 'SURVEY Poll without points to gather opinions' option selected.
- 9. Clique em Quiz, por exemplo**: Shows a hand cursor clicking on the 'Quiz' option.

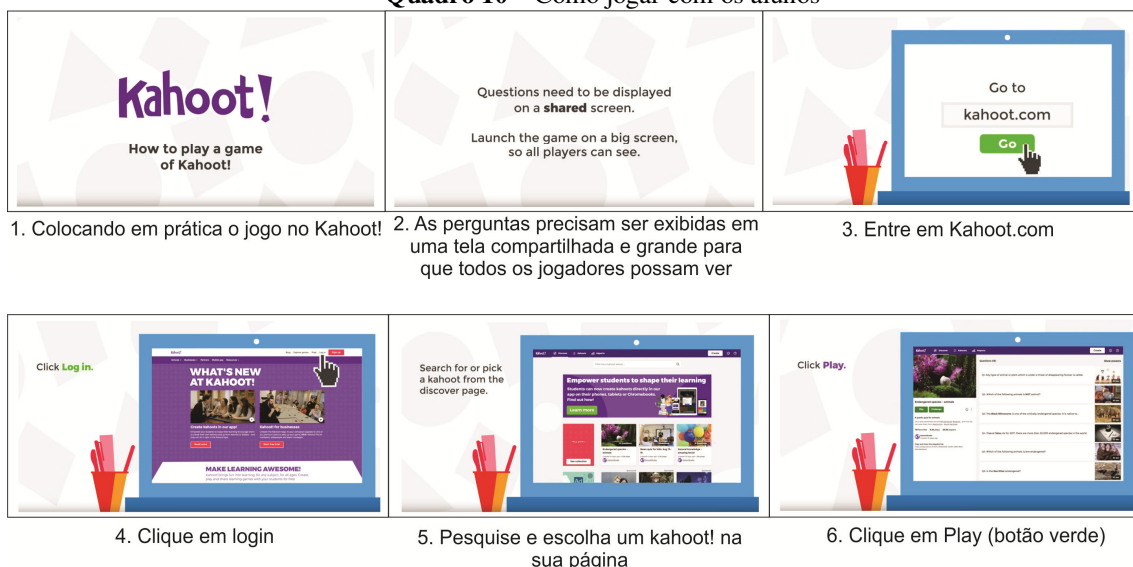


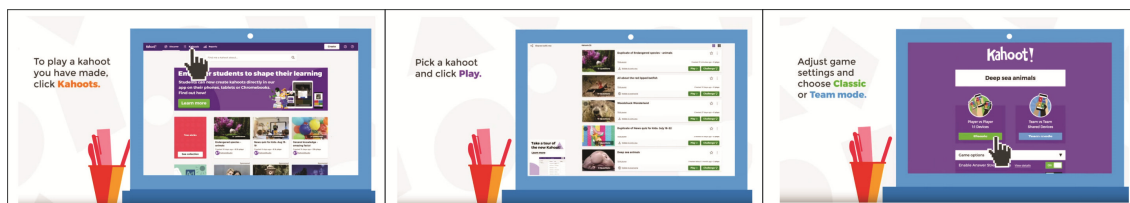
Fonte: www.kahoot.com

Agora que o Kahoot! está criado, o professor pode fazer o *login* e colocar em prática o jogo. É importante que as perguntas sejam exibidas em uma tela compartilhada e grande, a fim de todos os alunos-jogadores poderem ver. Basta seguir as instruções, conforme o Quadro 10.

Colocando em prática o Kahoot!

Quadro 10 – Como jogar com os alunos

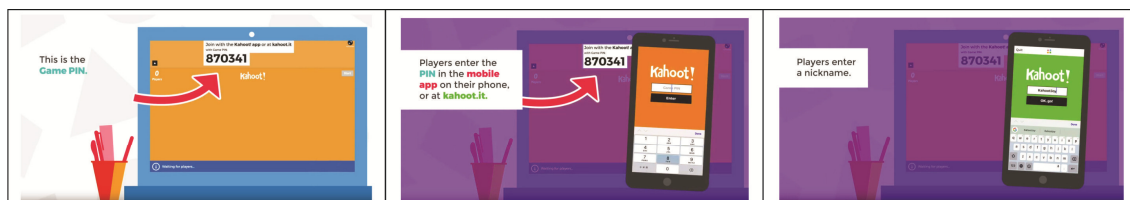




7. Para jogar um Kahoot! (Quiz) que você criou, clique no botão Kahoot!

8. Escolha um Kahoot! (Quiz criado) e clique em Play

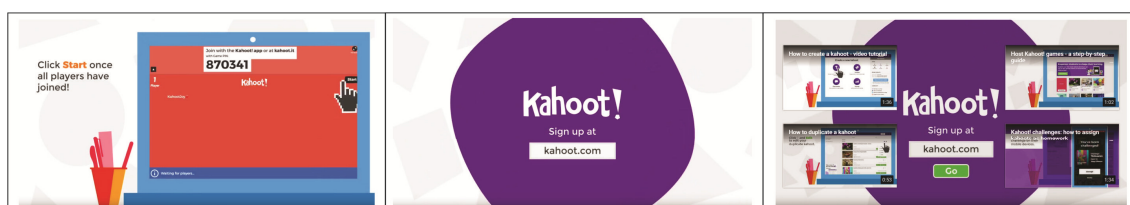
9. Escolha entre as configurações do jogo, o modo clássico (individual) ou em equipe



10. Este é o PIN que foi criado para o jogo e deve ser passado para o aluno

11. Os jogadores inserem o PIN no aplicativo móvel em seu telefone ou no Kahoot.it

12. Os jogadores entram com um apelido



13. Clique em Start assim que todos os jogadores estiverem prontos

14. Jogo iniciado. Inscreva-se

15. Kahoot.com

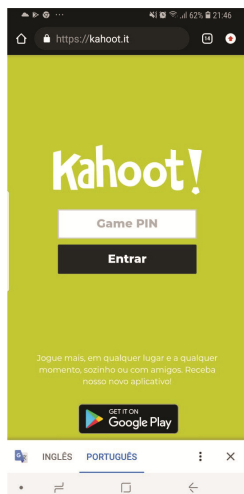
Fonte: www.kahoot.com

Agora que o professor criou o PIN para a atividade, precisa solicitar que cada aluno pegue o seu celular e entre em <https://kahoot.it> para abrir a plataforma no dispositivo móvel. O aluno também pode baixar o aplicativo. Com o *site* ou o aplicativo aberto, e só esperar o comando do professor.

O professor informa o PIN para os alunos fazerem a inserção no campo “*Game PIN*”. Na sequência, pede para que cada aluno escolha um apelido para jogar. Quando esses dois campos são preenchidos, ele está pronto para jogar. Agora é só o professor dar *start*, para que as rodadas de perguntas cheguem a todos os participantes, conforme pode ser visto no quadro seguinte (Quadro 11).

Envolvendo os alunos no Kahoot! com a disponibilização do PIN

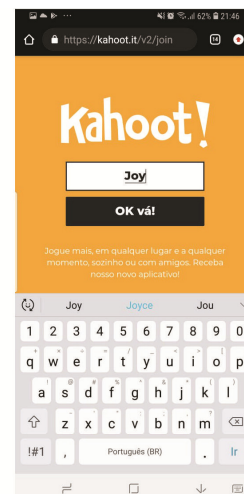
Quadro 11 – Alunos participando do jogo



1. Aluno entra em <https://Kahoot.it> pelo seu dispositivo móvel



2. Aluno insere o PIN fornecido pelo professor



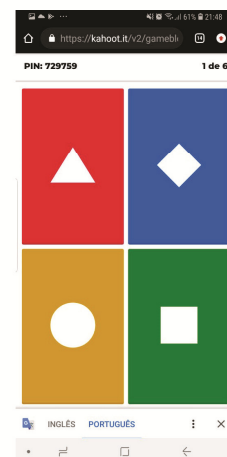
3. Aluno escolhe um apelido



4. Pronto! O Aluno está dentro do jogo. É só aguardar o professor dar o start



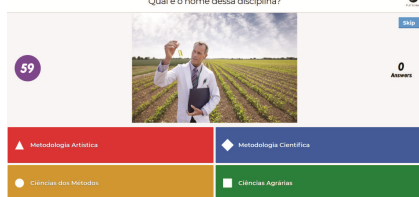
5. Professor dá o start do jogo.
Pergunta: Qual é o nome do professor?



6. Aluno precisa responder conforme figura, cor e opção de resposta correspondente a que o professor está apresentando na tela grande



7. Se o aluno demora para responder fica sem pontuação na rodada



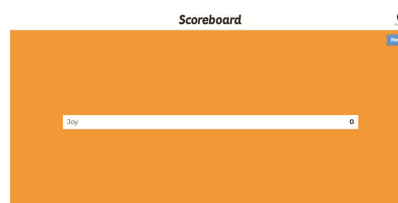
10. Professor clica em next para a próxima rodada. Pergunta: Qual é o nome dessa disciplina?



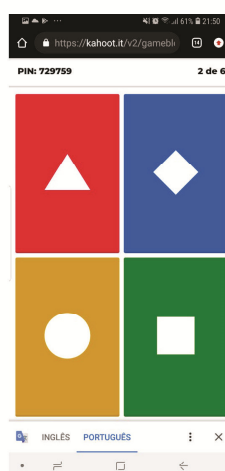
13. Quando o professor clica em next, e o Kahoot! apresenta o ranking das duas rodadas



8. Quando o professor clica em next, o Kahoot! apresenta o ranking



9. Mais uma vez o professor clica em next, e agora o Kahoot! apresenta a pontuação dos participantes



11. Dessa vez, o aluno clica na opção correta (figura inserida no quadro azul)
Resposta: Metodologia Científica



14. Mais uma vez o professor clica em next e o Kahoot! apresenta a pontuação dos participantes das duas rodadas



12. Aluno ganha uma determinada pontuação por ter respondido certo somada ao tempo de resposta.

Assim sucessivamente

Fonte: www.kahoot.it

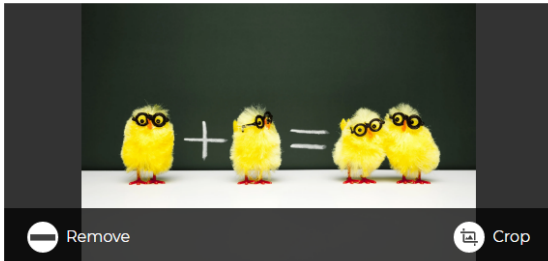
Exemplo de pergunta no Kahoot! para alunos do 9º ano do Ensino Fundamental

Figura 06 – Exemplo de pergunta no Kahoot!

K! Quiz

Title (required)
9º ano do Ensino Fundamental

Description (required)
Atividade para o 9º ano do Ensino Fundamental

Cover image


Location
My Kahoots

Visibility
Everyone

Language
English

Credit resources
ThomasVogel/E+/Getty Images

Intro video
<https://www.youtube.com/watch?v=xvNR4SRJu08>

Fonte: <https://create.kahoot.it/create#/new/quiz/description>

Figura 07 – Construção da pergunta no Kahoot!

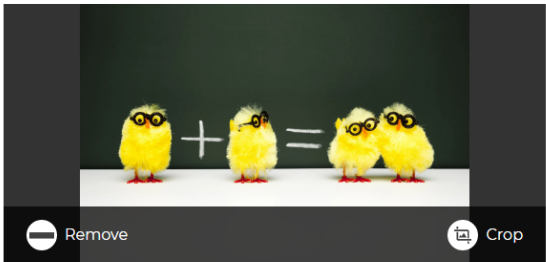
K! Question 1

Question (required)
Quais os tipos e grau de dificuldade e deficiência de uma pessoa?

Time limit
20 sec

Award points
YES

Tempo de resposta do aluno

Media


Answer 1 (required)
Visual, motora, auditiva e mental/intelectual ✓

Answer 2 (required)
Auditiva, emocional, conceitual e motora ✓

Answer 3
Visual, tato, intelectual e estrutural ✓

Answer 4
Estrutural, dinâmica, funcional e visual ✓

Credit resources
ThomasVogel/E+/Getty Images

Fonte: <https://create.kahoot.it/create#/new/quiz/question/1>

Ao aluno que não possuir um aparelho celular para a interatividade, peça que se junte com outro, ou crie grupos para a aplicação dessa dinâmica, com isso, todos terão acesso. No final do *quiz*, apresente os vencedores e a pontuação alcançada.

ATIVIDADE

03

TEMÁTICA

Exploração dos recursos multimidiáticos com base nas peças criadas pelo autor.

Antes de abordarmos os objetivos desta atividade e apresentarmos a dinâmica, vamos entender o que são recursos multimidiáticos.

A mídia é o meio pelo qual trafega uma informação, como TV, rádio, jornal, *outdoor*, *busdoor*, revista, *handset*, *desktop*, *notebook*, etc. A mídia não está associada somente à plataforma, ou seja, ao equipamento, mas também ao conjunto de esforços para que a mensagem seja transmitida, como as ondas de rádio dentro da frequência utilizada no espectro eletromagnético. Na atualidade, a internet é um meio de comunicação e, de forma mais abrangente ainda, o Google, as redes sociais, o Youtube, os aplicativos, os *games*, etc. Há 27 anos, aproximadamente, Lévy (1994) já definia o conceito multimidiático como novas estruturas de comunicação:

A fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos, em uma indústria unificada da multimídia é o aspecto da revolução digital [...] multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificação das relações de tempo e espaço etc. (LÉVY, 1994, p. 13).

Com base nas contribuições de Lévy sobre a multimídia como novas estruturas de comunicação, podemos inferir que os recursos multimidiáticos são interações entre meios, formatos, produções gráficas, eletrônicas e digitais, que convergem para um objetivo maior, de maneira a integrar conteúdos e permitir a interatividade entre processos e pessoas.

PRÁTICAS DE LINGUAGEM E UNIDADES TEMÁTICAS |
OBJETIVOS DE CONHECIMENTO | HABILIDADES

Figura 08 – Língua Portuguesa | Arte | Ciências – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

A BNCC (BRASIL, 2018, p. 136) destaca os gêneros publicitários, com foco em “estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão”. São contempladas ainda “habilidades para o trato com o hipertexto e também com ferramentas de edição de textos, áudio e vídeo, e produções que podem prever postagem de novos conteúdos locais que possam ser significativos para a escola ou comunidade ou apreciações e réplicas a publicações feitas por outros” (BRASIL, 2018, p. 137).

A seguir apresentamos, a partir de uma proposta multissemiótica, as Práticas de Linguagem, Objetivos de Conhecimento e Habilidades, destacados pela BNCC (BRASIL, 2018), no contexto da Língua Portuguesa, para os Anos Finais do Ensino Fundamental, aderentes à produção de material multimodal e multimidiático:

Quadro 12 – Práticas de Linguagem | Objetivos | Habilidades – BNCC

LÍNGUA PORTUGUESA – 6º AO 9º ANO		
Práticas de Linguagem	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Campo Jornalístico Midiático		
Leitura	Apreciação e réplica	(EF69LP01) Diferenciar liberdade de expressão de discursos de ódio, posicionando-se contrariamente a esse tipo de discurso e vislumbrando possibilidades de denúncia quando for o caso.
	Relação entre gêneros e mídia	(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.
	Efeitos de sentido	(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. (EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 140-141)		
Produção de textos	Textualização	(EF69LP07) Produzir textos em diferentes gêneros, considerando sua adequação ao contexto produção e circulação – os enunciadores envolvidos, os objetivos, o gênero, o suporte, a circulação –, ao modo (escrito ou oral; imagem estática ou em movimento etc.), à variedade linguística e/ou semiótica apropriada a esse contexto, à construção da textualidade relacionada às propriedades textuais e do gênero), utilizando estratégias de planejamento, elaboração, revisão, edição, reescrita/redesign e avaliação de textos, para, com a ajuda do professor e a colaboração dos colegas, corrigir e aprimorar as produções realizadas, fazendo cortes, acréscimos, reformulações, correções de concordância, ortografia, pontuação em textos e editando imagens, arquivos sonoros, fazendo cortes, acréscimos, ajustes, acrescentando/alterando efeitos, ordenamentos etc.
	Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais	(EF69LP09) Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 142-143)		
Campo das Práticas de Estudo e Pesquisa		
Leitura	Relação entre textos	(EF69LP30) Comparar, com a ajuda do professor, conteúdos, dados e informações de diferentes fontes, levando em conta seus contextos de produção e referências, identificando coincidências, complementaridades e contradições, de forma a poder identificar erros/imprecisões conceituais, compreender e posicionar-se criticamente sobre os conteúdos e informações em questão.
	Estratégias e procedimentos de leitura	(EF69LP32) Selecionar informações e dados relevantes de fontes diversas (impressas, digitais, orais etc.), avaliando a qualidade e a utilidade dessas fontes, e organizar, esquematicamente, com ajuda do professor, as informações necessárias (sem excedê-las) com ou sem apoio de ferramentas digitais, em quadros, tabelas ou gráficos.

Produção de textos	Consideração das condições de produção de textos de divulgação científica Estratégias de escrita	(EF69LP35) Planejar textos de divulgação científica, a partir da elaboração de esquema que considere as pesquisas feitas anteriormente, de notas e sínteses de leituras ou de registros de experimentos ou de estudo de campo, produzir, revisar e editar textos voltados para a divulgação do conhecimento e de dados e resultados de pesquisas, tais como artigo de divulgação científica, artigo de opinião, reportagem científica, verbete de enciclopédia, verbete de enciclopédia digital colaborativa, infográfico, relatório, relato de experimento científico, relato (multimidiático) de campo, tendo em vista seus contextos de produção, que podem envolver a disponibilização de informações e conhecimentos em circulação em um formato mais acessível para um público específico ou a divulgação de conhecimentos advindos de pesquisas bibliográficas, experimentos científicos e estudos de campo realizados.
	Estratégias de escrita: textualização, revisão e edição	(EF69LP36) Produzir, revisar e editar textos voltados para a divulgação do conhecimento e de dados e resultados de pesquisas, tais como artigos de divulgação científica, verbete de enciclopédia, infográfico, infográfico animado, podcast ou <i>vlog</i> científico, relato de experimento, relatório, relatório multimidiático de campo, dentre outros, considerando o contexto de produção e as regularidades dos gêneros em termos de suas construções composicionais e estilos.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 150-151).		
Oralidade	Estratégias de produção	(EF69LP37) Produzir roteiros para elaboração de vídeos de diferentes tipos (<i>vlog</i> científico, vídeo-minuto, programa de rádio, podcasts) para divulgação de conhecimentos científicos e resultados de pesquisa, tendo em vista seu contexto de produção, os elementos e a construção composicional dos roteiros.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 152-153)		

Além da Língua Portuguesa, “espera-se que o componente Arte contribua com o aprofundamento das aprendizagens nas diferentes linguagens [...] com vistas a possibilitar aos estudantes maior autonomia nas experiências e vivências artísticas” (BRASIL, 2018, p, 205).

Nesse sentido, apropriamo-nos de importantes Unidades Temáticas, Objetivos de Conhecimento e Habilidades da Arte, destacadas pela BNCC (BRASIL, 2018), para a construção da Atividade 3:

Quadro 13 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

ARTE – 6º AO 9º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Artes visuais	Contextos e práticas	(EF69AR01) Pesquisar, apreciar e analisar formas distintas das artes visuais tradicionais e contemporâneas, em obras de artistas brasileiros e estrangeiros de diferentes épocas e em diferentes matrizes estéticas e culturais, de modo a ampliar a experiência com diferentes contextos e práticas artístico-visuais e cultivar a percepção, o imaginário, a capacidade de simbolizar e o repertório imagético. (EF69AR02) Pesquisar e analisar diferentes estilos visuais, contextualizando-os no tempo e no espaço. (EF69AR03) Analisar situações nas quais as linguagens das artes visuais se integram às linguagens audiovisuais (cinema, animações, vídeos etc.), gráficas (capas de livros, ilustrações de textos diversos etc.), cenográficas, coreográficas, musicais etc.
	Elementos da linguagem	(EF69AR04) Analisar os elementos constitutivos das artes visuais (ponto, linha, forma, direção, cor, tom, escala, dimensão, espaço, movimento etc.) na apreciação de diferentes produções artísticas.
	Materialidades	(EF69AR05) Experimentar e analisar diferentes formas de expressão artística (desenho, pintura, colagem, quadrinhos, dobradura, escultura, modelagem, instalação, vídeo, fotografia, performance etc.).

	Processos de criação	(EF69AR06) Desenvolver processos de criação em artes visuais, com base em temas ou interesses artísticos, de modo individual, coletivo e colaborativo, fazendo uso de materiais, instrumentos e recursos convencionais, alternativos e digitais. (EF69AR07) Dialogar com princípios conceituais, proposições temáticas, repertórios imagéticos e processos de criação nas suas produções visuais.
	Sistemas da linguagem	(EF69AR08) Diferenciar as categorias de artista, artesão, produtor cultural, curador, designer, entre outras, estabelecendo relações entre os profissionais do sistema das artes visuais.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 206-207)		
Artes integradas	Contextos e práticas	(EF69AR31) Relacionar as práticas artísticas às diferentes dimensões da vida social, cultural, política, histórica, econômica, estética e ética.
	Processos de criação	(EF69AR32) Analisar e explorar, em projetos temáticos, as relações processuais entre diversas linguagens artísticas.
	Matrizes estéticas e culturais	(EF69AR33) Analisar aspectos históricos, sociais e políticos da produção artística, problematizando as narrativas eurocêntricas e as diversas categorizações da arte (arte, artesanato, folclore, design etc.).
	Patrimônio cultural	(EF69AR34) Analisar e valorizar o patrimônio cultural, material e imaterial, de culturas diversas, em especial a brasileira, incluindo suas matrizes indígenas, africanas e europeias, de diferentes épocas, e favorecendo a construção de vocabulário e repertório relativos às diferentes linguagens artísticas.
	Arte e tecnologia	(EF69AR35) Identificar e manipular diferentes tecnologias e recursos digitais para acessar, apreciar, produzir, registrar e compartilhar práticas e repertórios artísticos, de modo reflexivo, ético e responsável.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 210-211)		

Para complementar o já anteriormente destacado em Arte, sobre a importância das cores para essa atividade, apresentamos o que enfatiza a BNCC (BRASIL, 2018), na Unidade Temática de “Matéria e energia” de Ciências, de que uma das habilidades a ser desenvolvida pelo aluno é a de planejar e executar experimentos a partir das cores primárias, conforme pode ser visto a seguir.

Quadro 14 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

CIÊNCIAS – 9º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Matéria e energia	Aspectos quantitativos das transformações químicas Estrutura da matéria Radiações e suas aplicações na saúde	(EF09CI04) Planejar e executar experimentos que evidenciem que todas as cores de luz podem ser formadas pela composição das três cores primárias da luz e que a cor de um objeto está relacionada também à cor da luz que o ilumina.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 344-345)		

DINÂMICA

Com base nas vinte artes deste *e-book* criadas pelo autor, solicite aos alunos uma pesquisa para a escolha de uma nova temática relacionada às questões humanitárias e peça para criarem um anúncio publicitário no formato de *e-teaser* com os recursos que possui. Se preferir, organize grupos para essa dinâmica. Depois, peça aos alunos ou grupos de alunos a

criação de um roteiro e gravação de um vídeo no celular com uma mensagem complementar ao *e-teaser*. O roteiro e o vídeo deverão ter o formato de um minuto. Se os trabalhos forem realizados em grupos, todos deverão participar da gravação. Estimule uma pesquisa aprofundada sobre o tema, com referências de credibilidade. O anúncio publicitário deve ser no formato de uma revista digital, ter cores, imagens, textos e um *hiperlink* para o vídeo gravado. Esse vídeo deve ser postado no Youtube, a fim de ser gerado o *link* de visualização.

Estabeleça um prazo para a criação da peça publicitária, do roteiro de vídeo e da produção do vídeo. Após a gravação, peça que apresentem em sala de aula ou ambiente virtual para os colegas. Na sequência, provoque a discussão entre eles.

Algumas dicas sobre a gravação:

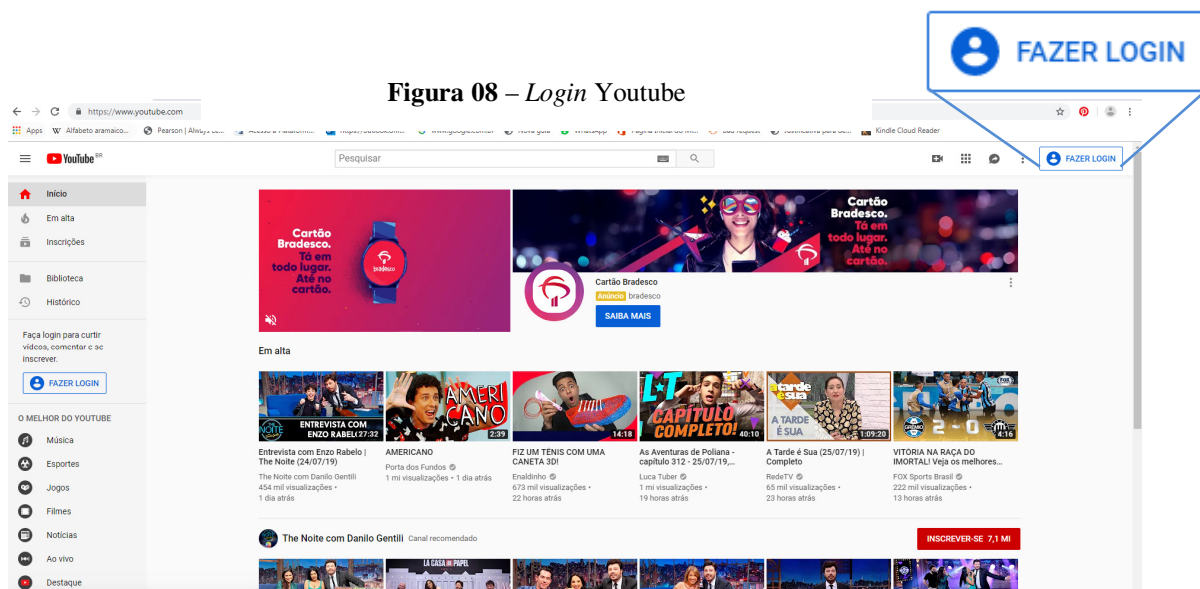
Quadro 15 – Roteiro vídeo-minuto

Autor(es)	Perspectiva	O analista deve considerar:
BNCC (2018)	Tempo	1 minuto. Ensaiar e fazer adequações do texto ao tempo.
Rojo (2012)	Celular	Celular, computador ou outro dispositivo que o aluno tenha para gravação. Utilizar o celular na horizontal
Gerbase (2012); Penafria (2009)	Local	Iluminação adequada, local silencioso, roupa básica e acessórios moderados. Procurar um lugar com uma boa acústica e pedir para alguém gravar. Olhar para a câmera do celular.
Bakhtin (2003)	Finalidade	Objetivo e contexto claros.
Gerbase (2012); Penafria (2009)	Planos e ângulos	Plano: frontal. Ângulo: frontal. Duração: plano-sequência.
Bakhtin (2003); Penafria(2009)	Roteiro escrito	Organizar um texto em forma de itens. Seleção lexical: excertos responsáveis pela produção de sentidos do texto. Abertura: apresentação de quem está falando e o objetivo. Progressão temática: ater-se ao objeto estudado. Práticas sociais: atrelar o objeto estudado ao mundo do trabalho. Fechamento: encerrar.
Bakhtin (2003); Rojo (2012); Bortoni-Ricardo (2005)	Multimodalidade na oralidade	Explorar a dialogicidade e a persuasão: personalização da imagem, gestos, ritmo, entonação, pausas, hesitações, repetições, riso, olhar, movimentos corporais, volume da voz, adequação da fala, perguntas retóricas. Salvar em formato mp4 ou avi.

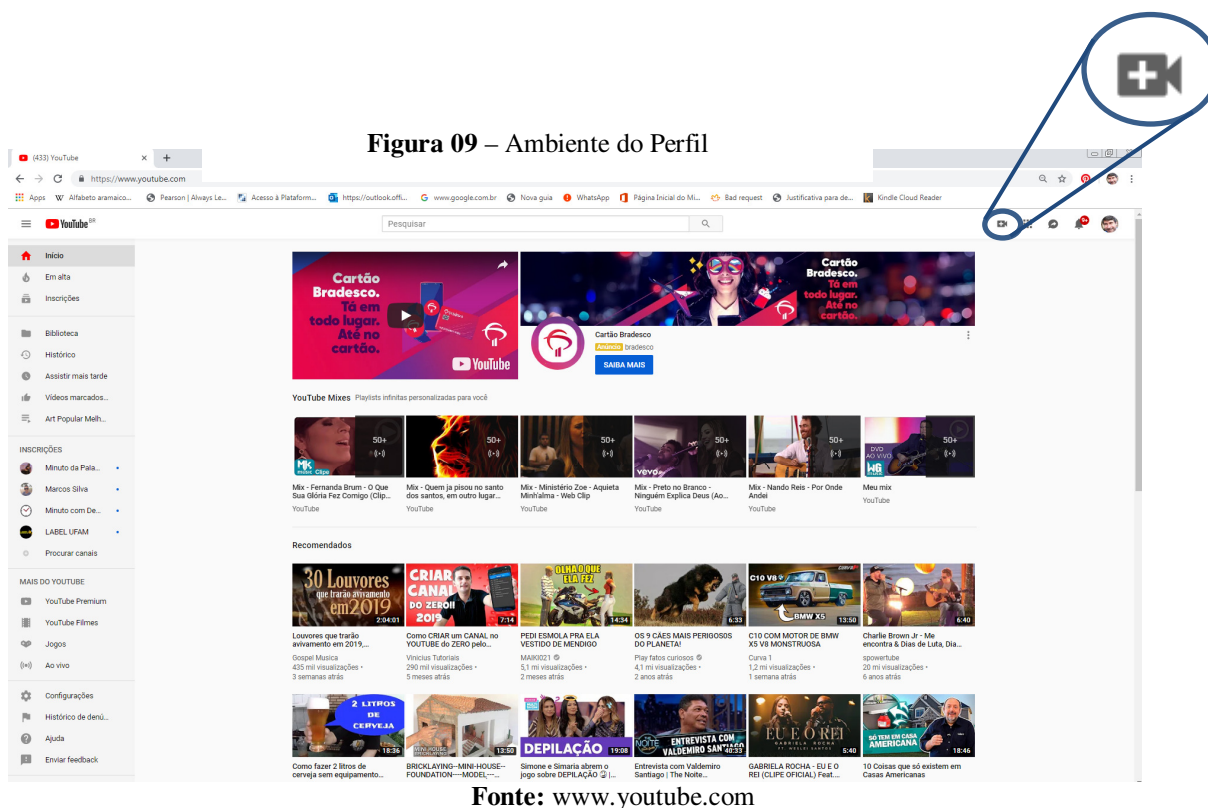
Fonte: Rodrigues, Rith e Nantes (2020)

Como subir um vídeo no Youtube:

1. Entrar em www.youtube.com.
2. Fazer *login* (cadastrar-se) no Youtube. Para isso, é preciso ter uma conta de *e-mail* no Gmail.

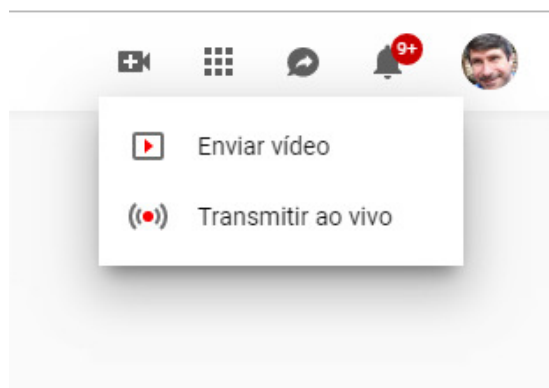


3. Clicar no *link* conforme imagem a seguir (lado direito, canto superior).



4. Clicar em “Enviar Vídeo”.

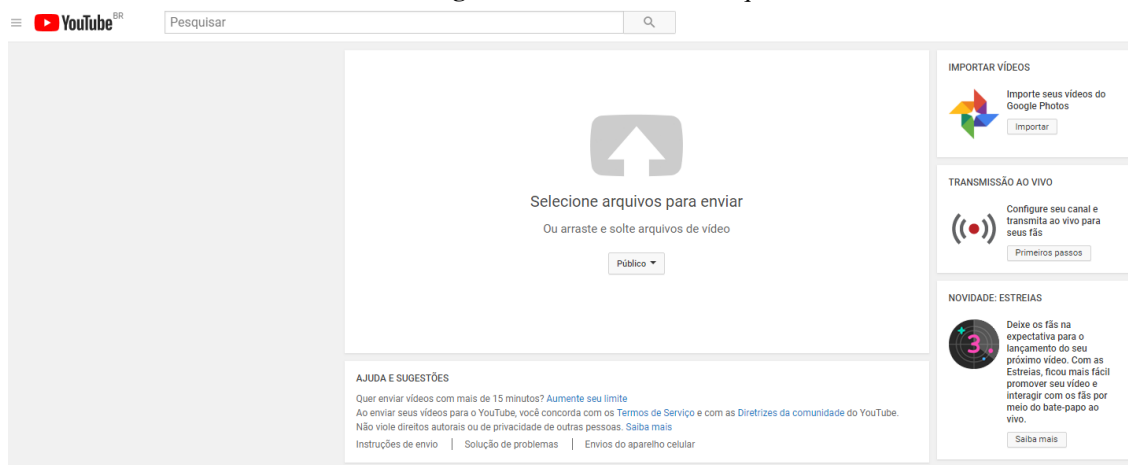
Figura 10 – Enviar vídeo



Fonte: www.youtube.com

5. Clicar em “Selecione arquivos para enviar”, para escolher, no seu computador, o vídeo que quer subir.

Figura 11 – Selecionando arquivo

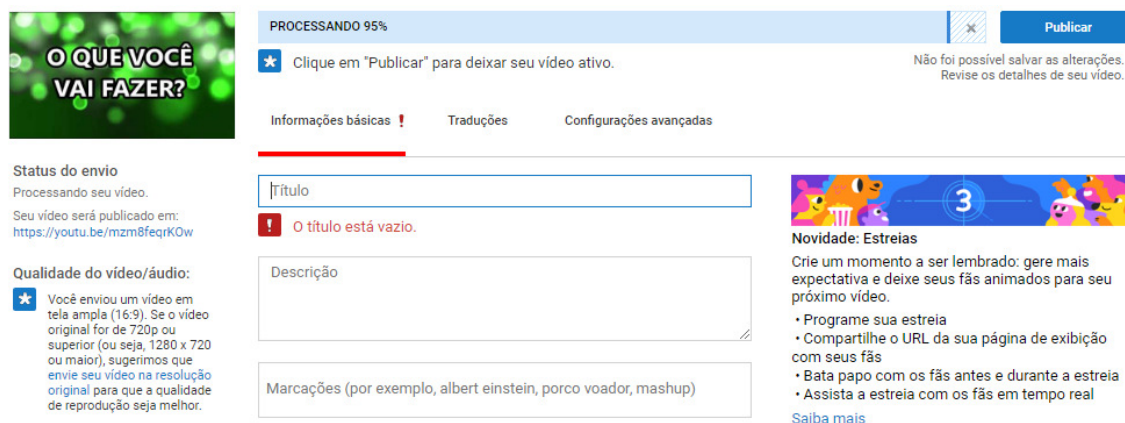


Fonte: www.youtube.com

6. Selecione o vídeo que deseja subir (postar).

7. Dê o nome do seu vídeo, no campo “Título”, e faça um resumo no campo “Descrição”, conforme imagem a seguir:

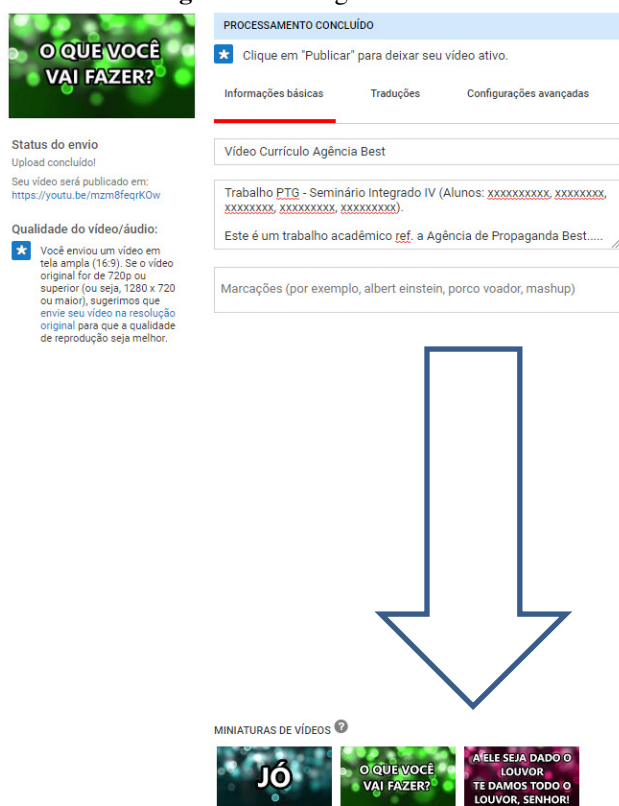
Figura 12 – Nome do vídeo



Fonte: www.youtube.com

8. Defina uma miniatura como imagem inicial do seu vídeo, no final da página:

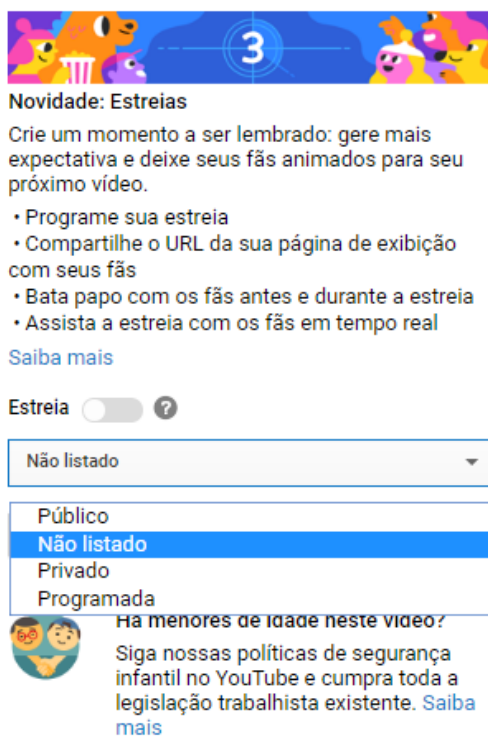
Figura 13 – Imagem do vídeo



Fonte: www.youtube.com

9. Defina como vai ser a “Estreia” do seu vídeo, na lateral direita da página. Escolha a opção “Não listado”, dessa forma, somente quem tiver o *link* poderá abrir o arquivo:

Figura 14 – Definição da exposição do vídeo



Novidade: Estreias

Crie um momento a ser lembrado: gere mais expectativa e deixe seus fãs animados para seu próximo vídeo.

- Programe sua estreia
- Compartilhe o URL da sua página de exibição com seus fãs
- Bata papo com os fãs antes e durante a estreia
- Assista a estreia com os fãs em tempo real

[Saiba mais](#)

Estreia ?

Não listado

Público

Não listado

Privado

Programada

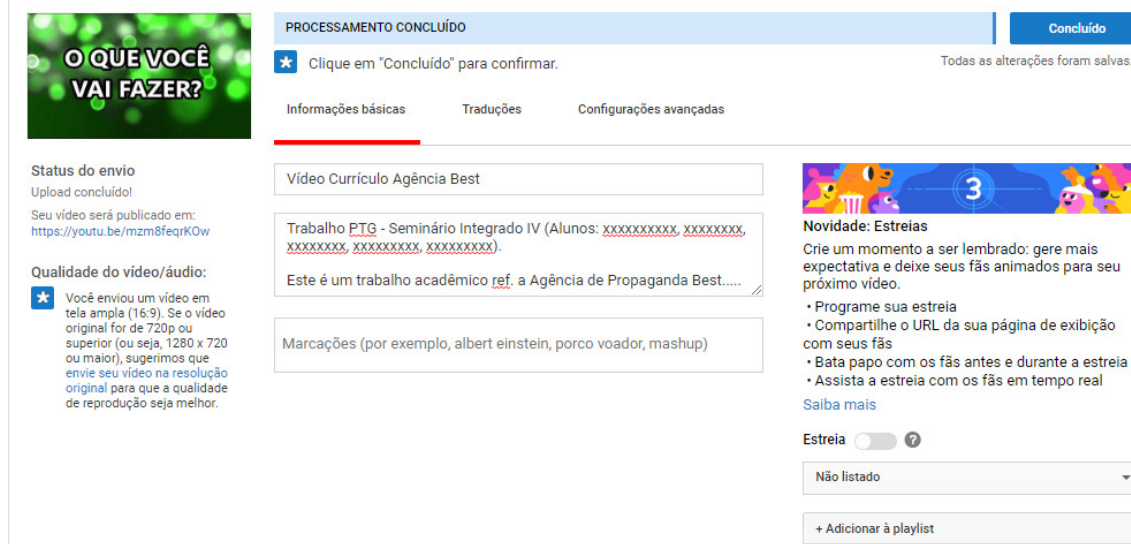
Ha menores de idade neste video?

Siga nossas políticas de segurança infantil no YouTube e cumpra toda a legislação trabalhista existente. [Saiba mais](#)

Fonte: www.youtube.com

10. Agora, clique em “Concluído”, no canto superior direito da página:

Figura 15 – Conclusão do processo de upload do vídeo



O QUE VOCÊ VAI FAZER?

PROCESSAMENTO CONCLUÍDO **Concluído**

* Clique em "Concluído" para confirmar. Todas as alterações foram salvas.

Informações básicas Traduções Configurações avançadas

Vídeo Currículo Agência Best

Trabalho PTG - Seminário Integrado IV (Alunos: xxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxx). Este é um trabalho acadêmico ref. a Agência de Propaganda Best.....

Marcações (por exemplo, albert einstein, porco voador, mashup)

Novidade: Estreias

Crie um momento a ser lembrado: gere mais expectativa e deixe seus fãs animados para seu próximo vídeo.

- Programe sua estreia
- Compartilhe o URL da sua página de exibição com seus fãs
- Bata papo com os fãs antes e durante a estreia
- Assista a estreia com os fãs em tempo real

[Saiba mais](#)

Estreia ?

Não listado

+ Adicionar à playlist

Status do envio
Upload concluído!
Seu vídeo será publicado em:
<https://youtu.be/mzm8feqrK0w>

Qualidade do vídeo/áudio:

* Você enviou um vídeo em tela ampla (16:9). Se o vídeo original for de 720p ou superior (ou seja, 1280 x 720 ou maior), sugerimos que envie seu vídeo na resolução original para que a qualidade de reprodução seja melhor.

Fonte: www.youtube.com

11. Pronto! Agora você já pode compartilhar o *link* do seu vídeo, que está logo abaixo de “Status do envio”:

Figura 16 – Link do vídeo

Status do envio
Upload concluído

Seu vídeo será publicado em:
<https://youtu.be/mzm8feqrK0w>

Qualidade do vídeo/áudio:

★ Você enviou um vídeo em tela ampla (16:9). Se o vídeo original for de 720p ou superior (ou seja, 1280 x 720 ou maior), sugerimos que envie seu vídeo na resolução original para que a qualidade de reprodução seja melhor.

PROCESSAMENTO CONCLUÍDO

★ Clique em "Concluído" para confirmar.

Informações básicas Traduções

Vídeo Currículo Agência Best

Trabalho PTG - Seminário Integrado IV (Aluno xxxxxxx, xxxxxxx, xxxxxxx).
Este é um trabalho acadêmico ref. a Agência

Marcações (por exemplo, albert einstein, porc

Fonte: www.youtube.com

Além da apresentação em sala de aula ou ambiente virtual dos materiais criados pelos alunos, crie um perfil no Instagram para a turma postar esses trabalhos. Dessa forma, os estudantes conseguirão explorar os recursos multimidiáticos, com base nas peças criadas por eles.

Você pode atribuir as notas aos alunos, seguindo as entregas:

- 1- pesquisa sobre a temática humanitária a ser utilizada;
- 2- criação de um anúncio publicitário no formato de *e-teaser*;
- 3- criação do roteiro de vídeo de 1 minuto;
- 4- produção do vídeo de 1 minuto;
- 5- inserir o *hiperlink* da peça publicitaria para o vídeo gravado;
- 6- postagem do vídeo no Youtube;
- 7- postagem da peça publicitária (com *link* para o Youtube), no Instagram;
- 8- apresentação de debate sobre o processo criativo e a experiência multimidiática.

ATIVIDADE

04

TEMÁTICA

Identificação do conjunto de signos que compõem as peças publicitárias criadas pelo autor.

Para Santaella (2007), a Semiótica tem, como função, classificar e descrever todos os tipos de signos possíveis de forma lógica, isso poderia caracterizá-la como de maior relevância sobre as outras ciências, pois todas são constituídas de linguagens, signos a serem estudados na busca de uma razão. A partir da Fenomenologia, podemos “ler o mundo como linguagem” (SANTAELLA, 2007, p. 30). A Fenomenologia peirciana considera como fenômeno tudo aquilo que a nossa mente percebe, não fazendo quaisquer julgamentos de falsos ou verdadeiros, engloba tudo o que percebemos, tampouco julga se são fatos reais ou ilusórios, certos ou errados. Assim, seria, para Peirce¹, a descrição e a análise das experiências que acontecem em nosso dia a dia:

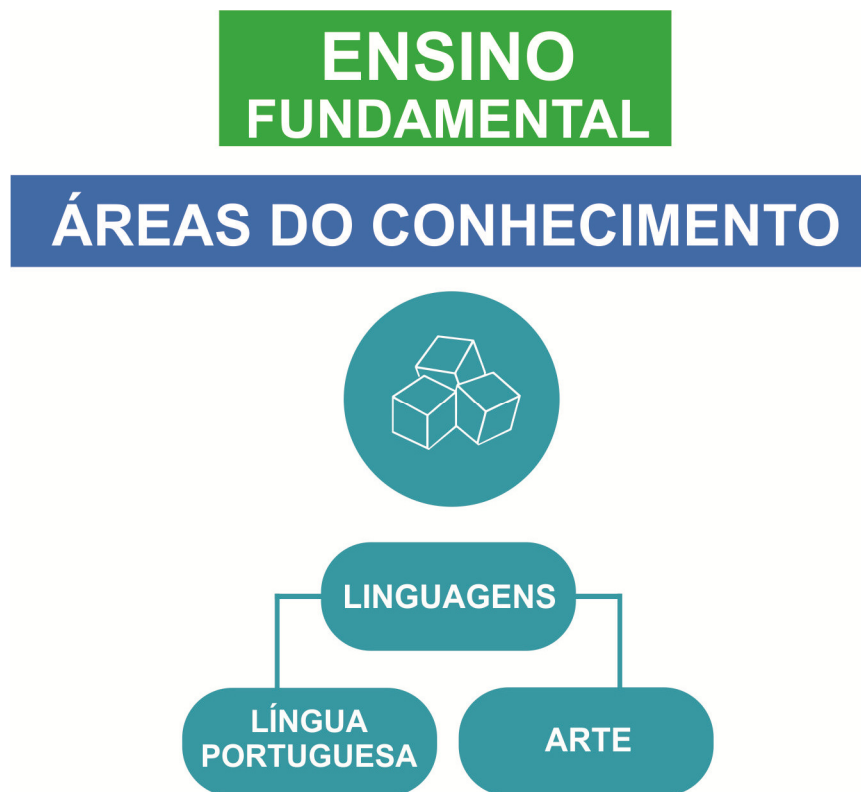
Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a Fenomenologia seria, segundo Peirce⁷⁸, a descrição e a análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano (SANTAELLA, 2007, p. 32).

Nesse sentido, podemos dizer que um signo pode ser um texto, uma imagem, um som, um *layout*, uma forma, um grafismo, uma textura, sentidos (sensoriais), tecnologias, plataformas, interatividade, dentre outros. Ou a somatória de todos, ou seja, a propaganda multimodal é composta pela integração e interação de diferentes signos semióticos.

⁷⁸ “Charles Sanders Peirce era físico e astrônomo. Dentro das Ciências Culturais, estudou particularmente, Linguística, Filosofia e História, com contribuições também na área da Psicologia experimental. Estudou, praticamente, todos os tipos de ciência em sua época, sendo também conhecedor de mais de dez idiomas”. Disponível em: <https://revistacienciaemdebate.org/2019/02/18/19/#:~:text=Peirce%20tamb%C3%A9m%20era%20f%C3%ADsico%20e%20mais%20de%20dez%20idiomas>. Acesso em: 06 mai. 2021.

PRÁTICAS DE LINGUAGEM E UNIDADES TEMÁTICAS |
OBJETIVOS DE CONHECIMENTO | HABILIDADES

Figura 17 – Língua Portuguesa | Arte – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

Assim como na atividade anteriormente proposta, reiteramos o que destaca a BNCC (BRASIL, 2018, p. 136) sobre os gêneros publicitários: são “estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão”. São contempladas, ainda, “habilidades para o trato com o hipertexto e também com ferramentas de edição de textos, áudio e vídeo, e produções que podem prever postagem de novos conteúdos locais que possam ser significativos para a escola ou a comunidade, ou apreciações e réplicas a publicações feitas por outros” (BRASIL, 2018, p. 137).

A seguir, um recorte do que espera a BNCC (BRASIL, 2018) sobre as Práticas de Linguagem, Objetivos de Conhecimento e Habilidades na Língua Portuguesa – Anos Finais. Buscamos recomendações que estejam aderentes com essa quarta proposta de atividade.

Quadro 16 – Práticas de Linguagem | Objetivos | Habilidades – BNCC

LÍNGUA PORTUGUESA – 6º AO 9º ANO		
Práticas de Linguagem	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Campo Jornalístico Midiático		
Leitura	Reconstrução das condições de produção, circulação e recepção	(EF69LP44) Inferir a presença de valores sociais, culturais e humanos e de diferentes visões de mundo, em textos literários, reconhecendo nesses textos formas de estabelecer múltiplos olhares sobre as identidades, sociedades e culturas e considerando a autoria e o contexto social e histórico de sua produção.
	Reconstrução da textualidade e compreensão dos efeitos de sentidos provocados pelos usos de recursos linguísticos e multissemióticos	(EF69LP47) Analisar, em textos narrativos ficcionais, as diferentes formas de composição próprias de cada gênero, os recursos coesivos que constroem a passagem do tempo e articulam suas partes, a escolha lexical típica de cada gênero para a caracterização dos cenários e dos personagens e os efeitos de sentido decorrentes dos tempos verbais, dos tipos de discurso, dos verbos de enunciação e das variedades linguísticas (no discurso direto, se houver) empregados, identificando o enredo e o foco narrativo e percebendo como se estrutura a narrativa nos diferentes gêneros e os efeitos de sentido decorrentes do foco narrativo típico de cada gênero, da caracterização dos espaços físico e psicológico e dos tempos cronológico e psicológico, das diferentes vozes no texto (do narrador, de personagens em discurso direto e indireto), do uso de pontuação expressiva, palavras e expressões conotativas e processos figurativos e do uso de recursos linguístico-gramaticais próprios a cada gênero narrativo. (EF69LP48) Interpretar, em poemas, efeitos produzidos pelo uso de recursos expressivos sonoros (estrofação, rimas, aliterações etc), semânticos (figuras de linguagem, por exemplo), gráfico-espacial (distribuição da mancha gráfica no papel), imagens e sua relação com o texto verbal.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 158-159)		
Campo Artístico-Literário		
Análise linguística/semiótica	Recursos linguísticos e semióticos que operam nos textos pertencentes aos gêneros literários	(EF69LP54) Analisar os efeitos de sentido decorrentes da interação entre os elementos linguísticos e os recursos paralinguísticos e cinésicos, como as variações no ritmo, as modulações no tom de voz, as pausas, as manipulações do estrato sonoro da linguagem, obtidos por meio da estrofação, das rimas e de figuras de linguagem como as aliterações, as assonâncias, as onomatopeias, dentre outras, a postura corporal e a gestualidade, na declamação de poemas, apresentações musicais e teatrais, tanto em gêneros em prosa quanto nos gêneros poéticos, os efeitos de sentido decorrentes do emprego de figuras de linguagem, tais como comparação, metáfora, personificação, metonímia, hipérbole, eufemismo, ironia, paradoxo e antítese e os efeitos de sentido decorrentes do emprego de palavras e expressões denotativas e conotativas (adjetivos, locuções adjetivas, orações subordinadas adjetivas etc.), que funcionam como modificadores, percebendo sua função na caracterização dos espaços, tempos, personagens e ações próprios de cada gênero narrativo.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 160-161)		
Todos os Campos de Atuação		
Análise linguística/semiótica	Variação linguística	(EF69LP55) Reconhecer as variedades da língua falada, o conceito de norma-padrão e o de preconceito linguístico.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 160-161)		

Complementando a proposta através da Língua Portuguesa, de identificação do conjunto de signos que compõem as peças publicitárias criadas pelo autor, apresentamos, a seguir, importantes Unidades Temáticas, Objetivos de Conhecimento e Habilidades da Arte, destacados pela BNCC, como embasamento para a construção dessa Atividade 4: “[...] é preciso assegurar aos alunos a ampliação de suas interações com manifestações artísticas e

culturais nacionais e internacionais, de diferentes épocas e contextos” (BRASIL, 2018, p. 205).

Quadro 17 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

ARTE – 6º AO 9º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Artes visuais	Contextos e práticas	<p>(EF69AR01) Pesquisar, apreciar e analisar formas distintas das artes visuais tradicionais e contemporâneas, em obras de artistas brasileiros e estrangeiros de diferentes épocas e em diferentes matrizes estéticas e culturais, de modo a ampliar a experiência com diferentes contextos e práticas artístico-visuais e cultivar a percepção, o imaginário, a capacidade de simbolizar e o repertório imagético.</p> <p>(EF69AR02) Pesquisar e analisar diferentes estilos visuais, contextualizando-os no tempo e no espaço.</p> <p>(EF69AR03) Analisar situações nas quais as linguagens das artes visuais se integram às linguagens audiovisuais (cinema, animações, vídeos etc.), gráficas (capas de livros, ilustrações de textos diversos etc.), cenográficas, coreográficas, musicais etc.</p>
	Elementos da linguagem	(EF69AR04) Analisar os elementos constitutivos das artes visuais (ponto, linha, forma, direção, cor, tom, escala, dimensão, espaço, movimento etc.) na apreciação de diferentes produções artísticas.
	Materialidades	(EF69AR05) Experimentar e analisar diferentes formas de expressão artística (desenho, pintura, colagem, quadrinhos, dobradura, escultura, modelagem, instalação, vídeo, fotografia, performance etc.).
	Processos de criação	<p>(EF69AR06) Desenvolver processos de criação em artes visuais, com base em temas ou interesses artísticos, de modo individual, coletivo e colaborativo, fazendo uso de materiais, instrumentos e recursos convencionais, alternativos e digitais.</p> <p>(EF69AR07) Dialogar com princípios conceituais, proposições temáticas, repertórios imagéticos e processos de criação nas suas produções visuais.</p>
	Sistemas da linguagem	(EF69AR08) Diferenciar as categorias de artista, artesão, produtor cultural, curador, designer, entre outras, estabelecendo relações entre os profissionais do sistema das artes visuais.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 206-207)		
Artes integradas	Contextos e práticas	(EF69AR31) Relacionar as práticas artísticas às diferentes dimensões da vida social, cultural, política, histórica, econômica, estética e ética.
	Processos de criação	(EF69AR32) Analisar e explorar, em projetos temáticos, as relações processuais entre diversas linguagens artísticas.
	Matrizes estéticas e culturais	(EF69AR33) Analisar aspectos históricos, sociais e políticos da produção artística, problematizando as narrativas eurocêntricas e as diversas categorizações da arte (arte, artesanato, folclore, design etc.).
	Patrimônio cultural	(EF69AR34) Analisar e valorizar o patrimônio cultural, material e imaterial, de culturas diversas, em especial a brasileira, incluindo suas matrizes indígenas, africanas e europeias, de diferentes épocas, e favorecendo a construção de vocabulário e repertório relativos às diferentes linguagens artísticas.
	Arte e tecnologia	(EF69AR35) Identificar e manipular diferentes tecnologias e recursos digitais para acessar, apreciar, produzir, registrar e compartilhar práticas e repertórios artísticos, de modo reflexivo, ético e responsável.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 210-211)		

DINÂMICA

Apresente uma peça deste *e-book* para os alunos com a temática que achar relevante para o momento. Na sequência, explique o que são signos, conforme a definição de Santaella (2007) apresentada anteriormente. Depois, solicite que identifiquem todos os signos presentes na peça publicitária apresentada, respondendo o questionário a seguir. Para cada peça publicitária, utilize um questionário, ou seja, se for utilizar outra peça, aplique novamente o questionário a seguir:

1) Qual a sua opinião sobre a propaganda apresentada? Justifique.

2) Identifique e avalie o conjunto de signos utilizados nessa propaganda (linguagem verbal, não verbal e outros recursos).

3) Na sua opinião, qual é o principal recurso explorado nessa propaganda e que garante uma maior interatividade com você? Justifique.

Após responder o questionário, peça para o aluno apresentar as suas percepções e abra um debate na sala de aula ou ambiente virtual propício para isso.

Você pode repetir esta atividade para cada proposta criativa do autor, ou seja, para cada peça publicitária deste *e-book*.

Solicite aos alunos o confronto das suas respostas com as respostas dos seus pares e demande a tabulação de todas elas. O objetivo é identificar quantitativamente (em percentuais) quais os signos mais perceptíveis por todos os alunos da turma, na respectiva peça publicitária.

Na sequência, solicite-lhes a apresentação em PowerPoint dos resultados coletados e tabulados. Os resultados devem ser apresentados em sala de aula ou ambientes virtuais adequados no formato de gráficos.

Sugerimos a distribuição das notas da seguinte forma:

- 1- resposta ao questionário;
- 2- apresentação das percepções e debates;
- 3- tabulação e apresentação dos dados coletados em PowerPoint, no formato de gráficos.

ATIVIDADE

05

TEMÁTICA

Traçar um paralelo entre as percepções dos alunos e as intenções apresentadas pelo autor em relação às mensagens que compõem as peças publicitárias no formato de e-teaser e os respectivos vídeos-minuto.

Vamos entender o que é *teaser* e a proposta de vídeo minuto. O *Teaser* é uma mensagem de provocação: “[...] um *teaser* é utilizado para atrair a atenção do cliente e criar alguma curiosidade, antes do lançamento do novo produto, antes da sua revelação. (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149, tradução nossa⁷⁹). “A propaganda *teaser* segue a mesma ideia geral de um anúncio, mas algo está retido, ou seja, parte de sua ideia principal é escondida do leitor para mantê-lo na dúvida e interessado até que ele obtenha a história completa” (BEDFORD, 1956, p.13, tradução nossa⁸⁰)”.

*Teaser*⁸¹ — em inglês, aquele que provoca (provocante), do verbo *to tease*, provocar — é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informação enigmática no início da campanha.

O “VÍDEO-MINUTO”, como o próprio nome diz, é uma produção que somatiza imagens e áudios no formato (tempo) de 1 minuto. Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), o vídeo-minuto é considerado um gênero partícipe das linguagens contemporâneas propostas nas competências específicas de língua portuguesa para o Ensino Fundamental. São várias as habilidades propostas pela BNCC para o envolvimento de vídeos-minuto.

⁷⁹ Whenever a company wants to do product modification in the form of new package, an advertisement is released. A "teaser" Ad is prepared. This is to attract the attention of customer and create some curiosity, prior to the new product introduction (MURTHY; BHOJANNA, 2007, p. 149).

⁸⁰ Teaser advertising follows the same general idea. Something is held back. Part of the main idea is kept from the reader to keep him guessing and to keep him interested until he gets the complete story (BEDFORD, 1956, p.13)

⁸¹ **Fonte:** Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM. Disponível em: www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser. Acesso em: 17 ago. 2020.

Figura 18 – Ciências | Geografia | História – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

Para esta quinta atividade, utilizamos como referência, também, as áreas de Ciência da Natureza e de Ciências Humanas, que, segundo a BNCC (BRASIL, 2018), devem trabalhar Unidades Temáticas, Objetivos de Conhecimento e Habilidades relacionadas à dinâmica do ser humano no planeta.

Começamos pelas Ciências, na área de Ciências da Natureza, as quais propõem que os alunos sejam “capazes de estabelecer relações ainda mais profundas entre a ciência, a natureza, a tecnologia e a sociedade, o que significa lançar mão do conhecimento científico e tecnológico para compreender os fenômenos e conhecer o mundo, o ambiente, a dinâmica da natureza” (BRASIL, 2018, p. 343). Veja:

Quadro 18 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

CIÊNCIAS – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Vida e evolução	Célula como unidade da vida Interação entre os sistemas locomotor e nervoso Lentes corretivas	(EF06CI06) Concluir, com base na análise de ilustrações e/ou modelos (físicos ou digitais), que os organismos são um complexo arranjo de sistemas com diferentes níveis de organização. (EF06CI07) Justificar o papel do sistema nervoso na coordenação das ações motoras e sensoriais do corpo, com base na análise de suas estruturas básicas e respectivas funções. (EF06CI08) Explicar a importância da visão (captação e interpretação das imagens) na interação do organismo com o meio e, com base no funcionamento do olho humano, selecionar lentes adequadas para a correção de diferentes defeitos da visão. (EF06CI10) Explicar como o funcionamento do sistema nervoso pode ser afetado por substâncias psicoativas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 344-345)		
CIÊNCIAS – 7º ANO		
Vida e evolução	Diversidade de ecossistemas Fenômenos naturais e impactos ambientais Programas e indicadores de saúde pública	(EF07CI07) Caracterizar os principais ecossistemas brasileiros quanto à paisagem, à quantidade de água, ao tipo de solo, à disponibilidade de luz solar, à temperatura etc., correlacionando essas características à flora e fauna específicas. (EF07CI08) Avaliar como os impactos provocados por catástrofes naturais ou mudanças nos componentes físicos, biológicos ou sociais de um ecossistema afetam suas populações, podendo ameaçar ou provocar a extinção de espécies, alteração de hábitos, migração etc. (EF07CI09) Interpretar as condições de saúde da comunidade, cidade ou estado, com base na análise e comparação de indicadores de saúde (como taxa de mortalidade infantil, cobertura de saneamento básico e incidência de doenças de veiculação hídrica, atmosférica entre outras) e dos resultados de políticas públicas destinadas à saúde.
Terra e Universo	Efeito estufa Camada de ozônio Fenômenos naturais (vulcões, terremotos e <i>tsunamis</i>)	(EF07CI13) Descrever o mecanismo natural do efeito estufa, seu papel fundamental para o desenvolvimento da vida na Terra, discutir as ações humanas responsáveis pelo seu aumento artificial (queima dos combustíveis fósseis, desmatamento, queimadas etc.) e selecionar e implementar propostas para a reversão ou controle desse quadro. (EF07CI14) Justificar a importância da camada de ozônio para a vida na Terra, identificando os fatores que aumentam ou diminuem sua presença na atmosfera, e discutir propostas individuais e coletivas para sua preservação. (EF07CI15) Interpretar fenômenos naturais (como vulcões, terremotos e <i>tsunamis</i>) e justificar a rara ocorrência desses fenômenos no Brasil, com base no modelo das placas tectônicas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 346-347)		
CIÊNCIAS – 8º ANO		
Matéria e energia	Fontes e tipos de energia Uso consciente de energia elétrica	(EF08CI01) Identificar e classificar diferentes fontes (renováveis e não renováveis) e tipos de energia utilizados em residências, comunidades ou cidades. (EF08CI05) Propor ações coletivas para otimizar o uso de energia elétrica em sua escola e/ou comunidade, com base na seleção de equipamentos segundo critérios de sustentabilidade (consumo de energia e eficiência energética) e hábitos de consumo responsável. (EF08CI06) Discutir e avaliar usinas de geração de energia elétrica (termelétricas, hidrelétricas, eólicas etc.), suas semelhanças e diferenças, seus impactos socioambientais, e como essa energia chega e é usada em sua cidade, comunidade, casa ou escola.
Vida e evolução	Sexualidade	(EF08CI09) Comparar o modo de ação e a eficácia dos diversos métodos contraceptivos e justificar a necessidade de compartilhar a responsabilidade na escolha e na utilização do método mais adequado à prevenção da gravidez precoce e indesejada e de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST).

		<p>(EF08CI10) Identificar os principais sintomas, modos de transmissão e tratamento de algumas DST (com ênfase na AIDS), e discutir estratégias e métodos de prevenção.</p> <p>(EF08CI11) Selecionar argumentos que evidenciem as múltiplas dimensões da sexualidade humana (biológica, sociocultural, afetiva e ética).</p>
Terra e Universo	Clima	(EF08CI16) Discutir iniciativas que contribuam para restabelecer o equilíbrio ambiental a partir da identificação de alterações climáticas regionais e globais provocadas pela intervenção humana.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 348-349)		
CIÊNCIAS – 9º ANO		
Vida e evolução	Preservação da biodiversidade	<p>(EF09CI12) Justificar a importância das unidades de conservação para a preservação da biodiversidade e do patrimônio nacional, considerando os diferentes tipos de unidades (parques, reservas e florestas nacionais), as populações humanas e as atividades a eles relacionados.</p> <p>(EF09CI13) Propor iniciativas individuais e coletivas para a solução de problemas ambientais da cidade ou da comunidade, com base na análise de ações de consumo consciente e de sustentabilidade bem-sucedidas.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 350-351)		

Na sequência, apresentamos a Geografia como uma oportunidade dos alunos em “[...] reconhecer: a desigualdade dos usos dos recursos naturais pela população mundial; o impacto da distribuição territorial em disputas geopolíticas; e a desigualdade socioeconômica da população mundial em diferentes contextos urbanos e rurais” (BRASIL, 2018, p. 361).

Além disso, dentre vários outros conceitos humanitários, a Geografia, segundo a BNCC (BRASIL, 2018, p. 361), “favorece o reconhecimento da diversidade étnico-racial e das diferenças dos grupos sociais, com base em princípios éticos (respeito à diversidade e combate ao preconceito e à violência de qualquer natureza)”. Veja, a seguir, importantes Unidades Temáticas, Objetivos de conhecimento e Habilidades, que podem servir como orientação para esta quinta atividade.

Quadro 19 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

GEOGRAFIA – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Conexões e escalas	Relações entre os componentes físico-naturais	<p>(EF06GE03) Descrever os movimentos do planeta e sua relação com a circulação geral da atmosfera, o tempo atmosférico e os padrões climáticos.</p> <p>(EF06GE04) Descrever o ciclo da água, comparando o escoamento superficial no ambiente urbano e rural, reconhecendo os principais componentes da morfologia das bacias e das redes hidrográficas e a sua localização no modelado da superfície terrestre e da cobertura vegetal.</p>
Mundo do trabalho	Transformação das paisagens naturais e antrópicas	<p>(EF06GE06) Identificar as características das paisagens transformadas pelo trabalho humano a partir do desenvolvimento da agropecuária e do processo de industrialização.</p> <p>(EF06GE07) Explicar as mudanças na interação humana com a natureza a partir do surgimento das cidades.</p>
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Biodiversidade e ciclo hidrológico	(EF06GE11) Analisar distintas interações das sociedades com a natureza, com base na distribuição dos componentes físico-naturais,

	Atividades humanas e dinâmica climática	<p>incluindo as transformações da biodiversidade local e do mundo.</p> <p>(EF06GE12) Identificar o consumo dos recursos hídricos e o uso das principais bacias hidrográficas no Brasil e no mundo, enfatizando as transformações nos ambientes urbanos.</p> <p>(EF06GE13) Analisar consequências, vantagens e desvantagens das práticas humanas na dinâmica climática (ilha de calor etc.).</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 384-385)		
GEOGRAFIA – 7º ANO		
Mundo do trabalho	Produção, circulação e consumo de mercadorias	<p>(EF07GE05) Analisar fatos e situações representativas das alterações ocorridas entre o período mercantilista e o advento do capitalismo.</p> <p>(EF07GE06) Discutir em que medida a produção, a circulação e o consumo de mercadorias provocam impactos ambientais, assim como influem na distribuição de riquezas, em diferentes lugares.</p>
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Biodiversidade brasileira	<p>(EF07GE11) Caracterizar dinâmicas dos componentes físico-naturais no território nacional, bem como sua distribuição e biodiversidade (Florestas Tropicais, Cerrados, Caatingas, Campos Sulinos e Matas de Araucária).</p> <p>(EF07GE12) Comparar unidades de conservação existentes no Município de residência e em outras localidades brasileiras, com base na organização do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC).</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 386-387)		
GEOGRAFIA – 8º ANO		
O sujeito e seu lugar no mundo	Distribuição da população mundial e deslocamentos populacionais	(EF08GE01) Descrever as rotas de dispersão da população humana pelo planeta e os principais fluxos migratórios em diferentes períodos da história, discutindo os fatores históricos e condicionantes físico-naturais associados à distribuição da população humana pelos continentes.
Mundo do trabalho	Transformações do espaço na sociedade urbano-industrial na América Latina.	<p>(EF08GE15) Analisar a importância dos principais recursos hídricos da América Latina (Aquífero Guarani, Bacias do rio da Prata, do Amazonas e do Orinoco, sistemas de nuvens na Amazônia e nos Andes, entre outros) e discutir os desafios relacionados à gestão e comercialização da água.</p> <p>(EF08GE16) Analisar as principais problemáticas comuns às grandes cidades latino-americanas, particularmente aquelas relacionadas à distribuição, estrutura e dinâmica da população e às condições de vida e trabalho.</p> <p>(EF08GE17) Analisar a segregação socioespacial em ambientes urbanos da América Latina, com atenção especial ao estudo de favelas, alagados e zona de riscos.</p>
Natureza, ambientes e qualidade de vida	Identidades e interculturalidades regionais: Estados Unidos da América, América espanhola e portuguesa e África	(EF08GE20) Analisar características de países e grupos de países da América e da África no que se refere aos aspectos populacionais, urbanos, políticos e econômicos, e discutir as desigualdades sociais e econômicas e as pressões sobre a natureza e suas riquezas (sua apropriação e valorização na produção e circulação), o que resulta na espoliação desses povos.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 390-391)		
GEOGRAFIA – 9º ANO		
O sujeito e seu lugar no mundo	As manifestações culturais na formação populacional	(EF09GE03) Identificar diferentes manifestações culturais de minorias étnicas como forma de compreender a multiplicidade cultural na escala mundial, defendendo o princípio do respeito às diferenças.
Conexões e escalas	Intercâmbios históricos e culturais entre Europa, Ásia e Oceania	<p>(EF09GE08) Analisar transformações territoriais, considerando o movimento de fronteiras, tensões, conflitos e múltiplas regionalidades na Europa, na Ásia e na Oceania.</p> <p>(EF09GE09) Analisar características de países e grupos de países europeus, asiáticos e da Oceania em seus aspectos populacionais, urbanos, políticos e econômicos, e discutir suas desigualdades sociais e econômicas e pressões sobre seus ambientes físico-naturais.</p>

Mundo do trabalho	Cadeias industriais e inovação no uso dos recursos naturais e matérias-primas	(EF09GE12) Relacionar o processo de urbanização às transformações da produção agropecuária, à expansão do desemprego estrutural e ao papel crescente do capital financeiro em diferentes países, com destaque para o Brasil.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 392-393)		

Por fim, a História “não emerge como um dado ou um acidente que tudo explica: ela é a correlação de forças, de enfrentamentos e da batalha para a produção de sentidos e significados, que são constantemente reinterpretados por diferentes grupos sociais e suas demandas” (BRASIL, 2018, p, 397). Nesse sentido, para esta Atividade 5, utilizamos as proposições a seguir:

Quadro 20 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

HISTÓRIA – 6º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
História: tempo, espaço e formas de registros	A questão do tempo, sincronias e diacronias: reflexões sobre o sentido das cronologias As origens da humanidade, seus deslocamentos e os processos de sedentarização	(EF06HI01) Identificar diferentes formas de compreensão da noção de tempo e de periodização dos processos históricos (continuidades e rupturas). (EF06HI05) Descrever modificações da natureza e da paisagem realizadas por diferentes tipos de sociedade, com destaque para os povos indígenas originários e povos africanos, e discutir a natureza e a lógica das transformações ocorridas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 420-421)		
HISTÓRIA – 7º ANO		
O mundo moderno e a conexão entre sociedades africanas, americanas e europeias	A construção da ideia de modernidade e seus impactos na concepção de História A ideia de “Novo Mundo” ante o Mundo Antigo: permanências e rupturas de saberes e práticas na emergência do mundo moderno	(EF07HI01) Explicar o significado de “modernidade” e suas lógicas de inclusão e exclusão, com base em uma concepção europeia. (EF07HI02) Identificar conexões e interações entre as sociedades do Novo Mundo, da Europa, da África e da Ásia no contexto das navegações e indicar a complexidade e as interações que ocorrem nos Oceanos Atlântico, Índico e Pacífico.
Humanismos, Renascimentos e o Novo Mundo	Reformas religiosas: a cristandade fragmentada	(EF07HI05) Identificar e relacionar as vinculações entre as reformas religiosas e os processos culturais e sociais do período moderno na Europa e na América.
A organização do poder e as dinâmicas do mundo colonial americano	Resistências indígenas, invasões e expansão na América portuguesa	(EF07HI12) Identificar a distribuição territorial da população brasileira em diferentes épocas, considerando a diversidade étnico-racial e étnico-cultural (indígena, africana, europeia e asiática).
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 422-423)		
HISTÓRIA – 8º ANO		
Os processos de independência nas Américas	Independência dos Estados Unidos da América	(EF08HI06) Aplicar os conceitos de Estado, nação, território, governo e país para o entendimento de conflitos e tensões.
	A tutela da população indígena, a escravidão dos negros e a tutela dos egressos da escravidão	(EF08HI14) Discutir a noção da tutela dos grupos indígenas e a participação dos negros na sociedade brasileira do final do período colonial, identificando permanências na forma de preconceitos, estereótipos e violências sobre as populações indígenas e negras no Brasil e nas Américas.
Configurações do mundo no século XIX	A resistência dos povos e comunidades indígenas diante da ofensiva civilizatória	(EF08HI27) Identificar as tensões e os significados dos discursos civilizatórios, avaliando seus impactos negativos para os povos indígenas originários e as populações negras nas Américas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 424-427)		
HISTÓRIA – 9º ANO		
O nascimento da República no Brasil e os processos históricos até a metade do século XX	Experiências republicanas e práticas autoritárias: as tensões e disputas do mundo contemporâneo	(EF09HI01) Descrever e contextualizar os principais aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos da emergência da República no Brasil.

	<p>A questão da inserção dos negros no período republicano do pós-abolição</p> <p>Os movimentos sociais e a imprensa negra; a cultura afro-brasileira como elemento de resistência e superação das discriminações</p>	<p>(EF09HI03) Identificar os mecanismos de inserção dos negros na sociedade brasileira pós-abolição e avaliar os seus resultados.</p> <p>(EF09HI04) Discutir a importância da participação da população negra na formação econômica, política e social do Brasil.</p>
	<p>O período varguista e suas contradições</p> <p>A emergência da vida urbana e a segregação espacial</p> <p>O trabalhismo e seu protagonismo político</p>	<p>(EF09HI06) Identificar e discutir o papel do trabalhismo como força política, social e cultural no Brasil, em diferentes escalas (nacional, regional, cidade, comunidade).</p>
Totalitarismos e conflitos mundiais	<p>O colonialismo na África</p> <p>As guerras mundiais, a crise do colonialismo e o advento dos nacionalismos africanos e asiáticos</p>	<p>(EF09HI14) Caracterizar e discutir as dinâmicas do colonialismo no continente africano e asiático e as lógicas de resistência das populações locais diante das questões internacionais.</p>
	<p>A Organização das Nações Unidas (ONU) e a questão dos Direitos Humanos</p>	<p>(EF09HI15) Discutir as motivações que levaram à criação da Organização das Nações Unidas (ONU) no contexto do pós-guerra e os propósitos dessa organização.</p> <p>(EF09HI16) Relacionar a Carta dos Direitos Humanos ao processo de afirmação dos direitos fundamentais e de defesa da dignidade humana, valorizando as instituições voltadas para a defesa desses direitos e para a identificação dos agentes responsáveis por sua violação.</p>
Modernização, ditadura civil-militar e redemocratização: o Brasil após 1946	<p>A questão da violência contra populações marginalizadas</p>	<p>(EF09HI26) Discutir e analisar as causas da violência contra populações marginalizadas (negros, indígenas, mulheres, homossexuais, camponeses, pobres etc.) com vistas à tomada de consciência e à construção de uma cultura de paz, empatia e respeito às pessoas.</p>
A história recente	<p>Os conflitos do século XXI e a questão do terrorismo</p> <p>Pluralidades e diversidades identitárias na atualidade</p> <p>As pautas dos povos indígenas no século XXI e suas formas de inserção no debate local, regional, nacional e internacional</p>	<p>(EF09HI35) Analisar os aspectos relacionados ao fenômeno do terrorismo na contemporaneidade, incluindo os movimentos migratórios e os choques entre diferentes grupos e culturas.</p> <p>(EF09HI36) Identificar e discutir as diversidades identitárias e seus significados históricos no início do século XXI, combatendo qualquer forma de preconceito e violência.</p>
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 428-433)		

DINÂMICA

Apresente cada uma das vinte peças publicitárias para os alunos e solicite que identifiquem o motivo ou objetivo da mensagem. A que se propõe a peça publicitária? O que ela quer dizer? O que o aluno entendeu? O que o aluno pensa sobre a proposta criativa? A seu critério, você pode selecionar apenas as peças que melhor dialogam com o componente curricular.

Divida a turma em grupos de três a cinco alunos para a realização desta dinâmica. Certamente, surgirão várias percepções e dúvidas, porque as peças publicitárias deste *e-book* possuem o formato denominado *e-teaser*, não tendo a mensagem revelada na sua totalidade

em um primeiro momento. Após coletar as percepções, solicite aos alunos que as relatem em, pelo menos, uma lauda de papel e as socializem com os demais colegas no Google Docs. Após o relato, apresente os respectivos vídeos de cada peça publicitária para a revelação da mensagem na sua totalidade, ou seja, o complemento da mensagem. Novamente, solicite aos alunos que identifiquem o motivo ou objeto da mensagem, e tracem um paralelo entre o entendimento da mensagem na primeira etapa (peças publicitárias estáticas – *e-teaser*) e o entendimento da mensagem na segunda etapa (vídeos de, aproximadamente, 1 minuto). Solicite um relato final entre as percepções em, pelo menos, uma lauda de papel e, da mesma forma, peça que as socializem no Google Docs.

Abra um debate em sala de aula ou ambiente digital propício para discutir os resultados apresentados pelos alunos.

Você pode distribuir a nota da seguinte maneira:

- 1- identificação dos motivos ou objetivos das mensagens;
- 2- relatório das percepções de cada peça apresentada;
- 3- socialização do relatório no Google Docs;
- 4- relatório final das percepções (*e-teaser* + vídeo-minuto);
- 5- socialização do relatório final no Google Docs;
- 6- participação do debate em sala de aula ou ambiente digital propício dos resultados.

ATIVIDADE**06****TEMÁTICA****Identificação das sensações acromáticas e cromáticas das peças publicitárias, funções das cores e associações materiais e afetivas que promovem.**

A cor é um dos componentes mais marcantes de uma propaganda, porque atua no subconsciente dos consumidores. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor possibilita que haja um alinhamento entre os objetivos empresariais e estratégicos dos produtos de uma organização com o mercado consumidor.

Negrão e Camargo (2008) revelam que as cores, por meio de características próprias, possuem algumas simbologias que podem ser associadas às sensações afetivas das pessoas e podem revelar estado de ânimo, vincular e conectar alimentos, sabores e, até mesmo, odores. Segundo os autores, alguns estudos foram realizados para compreender essas relações. O verde, por exemplo, está associado ao campo, frescor e descanso. Quanto mais claro, ou seja, quanto mais próximo do amarelo, mais descontraído parece.

Com relação à propaganda, Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015) citam que a cor tem a função de estimular os indivíduos a aceitarem uma mensagem, comprarem um produto ou se aproximarem da marca. Quando as cores são bem escolhidas e harmonizadas no processo criativo, tornam-se mais agradáveis aos olhos das pessoas, sem falar na atratividade que dá à peça publicitária.

Figura 19 – Arte | Ciências – BNCC



Fonte: o próprio autor (2021)

Nos Anos Finais do Ensino Fundamental, é preciso assegurar, especificamente em Arte, conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018, p, 205), “a ampliação das suas interações com manifestações artísticas e culturais nacionais e internacionais, de diferentes épocas e contextos”, e isso pode acontecer através da cor como um elemento constitutivo das artes visuais.

Nesse sentido, a seguir, apresentamos a Unidade Temática, o Objetivo do Conhecimento e as Habilidades esperadas dos alunos para os Anos Finais do Ensino Fundamental, que motivaram o ajustamento desta última atividade.

Quadro 21 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

ARTE – 6º AO 9º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Artes Visuais	Elementos da linguagem	(EF69AR04) Analisar os elementos constitutivos das artes visuais (ponto, linha, forma, direção, cor, tom, escala, dimensão, espaço, movimento etc.) na apreciação de diferentes produções artísticas.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 206-207)		

Para somar à proposta desta atividade, conforme destaca a BNCC (BRASIL, 2018), apresentamos a Unidade Temática, os Objetivos de Conhecimento e as Habilidades de Ciências que mostram a importância das cores como visão de mundo a partir do objeto iluminado pela luz, veja:

Quadro 22 – Unidades Temáticas | Objetivos | Habilidades – BNCC

CIÊNCIAS – 9º ANO		
Unidades Temáticas	Objetivos de Conhecimento	Habilidades
Matéria e energia	Aspectos quantitativos das transformações químicas Estrutura da matéria Radiações e suas aplicações na saúde	(EF09CI04) Planejar e executar experimentos que evidenciem que todas as cores de luz podem ser formadas pela composição das três cores primárias da luz e que a cor de um objeto está relacionada também à cor da luz que o ilumina.
Fonte: BNCC (BRASIL, 2018, p. 344-345)		

DINÂMICA

Apresente individualmente aos alunos as vinte peças publicitárias contidas neste *e-book* e solicite que identifiquem as cores existentes em cada proposta criativa do autor. Continuamente, requeira a eles que façam uma pesquisa e identifiquem as sensações acromáticas e cromáticas das cores nas peças, bem como funções de cada uma das cores e as respectivas associações materiais e afetivas que promovem. Essa pesquisa poderá ser realizada individualmente ou em grupo, e deve ser organizada em laudas com as descrições/avaliações das cores pertinentes a cada peça publicitária e nas normas da ABNT.

Na sequência, utilize a *gamificação* para criar um processo ainda mais interativo e confirmar o aprendizado que obtiveram com a pesquisa. A seguir, apresentamos o Wordwall, uma proposta gratuita de jogos interativos. Veja o passo a passo para criar a sua própria atividade.

Criando uma atividade no Wordwall:

- 1- Digite no seu navegador: wordall.net
- 2- Clique em “Inscrever-se para começar a criar”.

Figura 20 – Tela de entrada no Wordwall



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

- 3- A princípio, inscreva-se em uma conta básica.

Figura 21 – Cadastro no Wordwall

Inscreva-se com uma conta básica

[Sign in with Google](#)

OU

Endereço de e-mail

Senha

Confirmar senha

Localização Brasil

Aceto os [Termos de uso](#) e a [Política de privacidade](#)

[Inscrever-se](#)

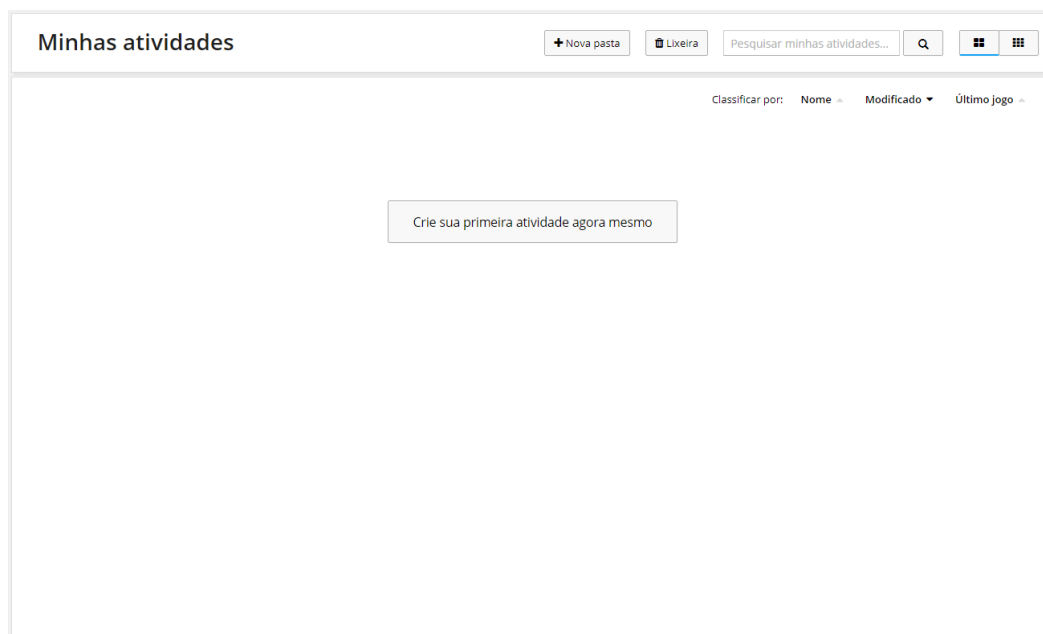
Para comparar os tipos de conta, leia os [planos de preços](#)

Caso sua escola tenha comprado Wordwall, é preciso [Inscrever-se com uma chave de licença](#) ou [código de convite](#)

Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

4- Clique em “Crie sua primeira atividade agora mesmo”, para criar a interação com o aluno. Na conta básica, você tem o direito de criar até 05 (cinco) Jogos/Atividades.

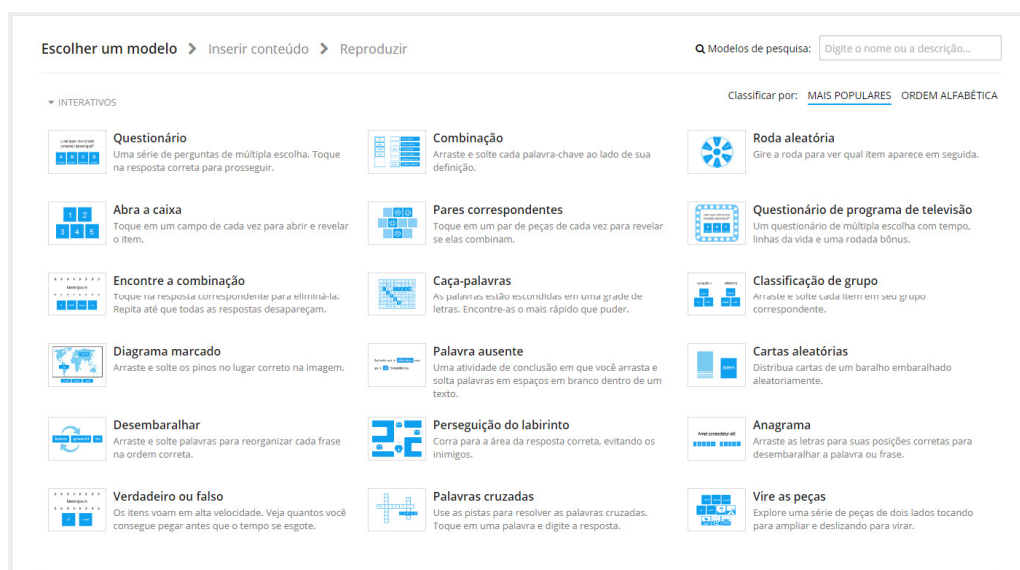
Figura 22 – Criando a primeira atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

5- Várias opções interativas aparecerão para a sua escolha. A princípio, sugerimos clicar em “Abra a Caixa”, pois se enquadra bem com a nossa proposta.

Figura 23 – Opções interativas de atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

6- Coloque um título para a sua atividade e, na sequência, clique em “Caixas com perguntas”. Depois, crie a pergunta e, na opção “a”, digite “FATO”; na opção “b”, digite “OPINIÃO”. Se a resposta for verdadeira, clique na opção FATO, para marcar a resposta. Se a resposta for falsa, clique na opção OPINIÃO para marcar a resposta. Clique em “Adicionar um item” para criar novas perguntas, produza quantas desejar. Depois, clique em “Concluído” para criar e finalizar esta atividade.

Figura 24 – Parametrização da atividade

Título da atividade
Sem título1

+ Instrução

Caixas simples Caixas com perguntas

Pergunta

1. Para as leis da Física o preto é a ausência de cor porque uma cor só surge quando a luz é refle

Respostas

a	<input checked="" type="checkbox"/>	Fato	d	<input type="checkbox"/>
b	<input checked="" type="checkbox"/>	Opinião	e	<input type="checkbox"/>
c	<input type="checkbox"/>		f	<input type="checkbox"/>

Pergunta

2. O branco é considerado cor. É a junção de todas as cores de luz do espectro luz visível.

Respostas

a	<input checked="" type="checkbox"/>	Fato	d	<input type="checkbox"/>
b	<input checked="" type="checkbox"/>	Opinião	e	<input type="checkbox"/>
c	<input type="checkbox"/>		f	<input type="checkbox"/>

+ Adicionar um item
2 min. 100 max.

Concluído

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI>

7- Pronto! Sua interação já está criada. Agora, é só começar.

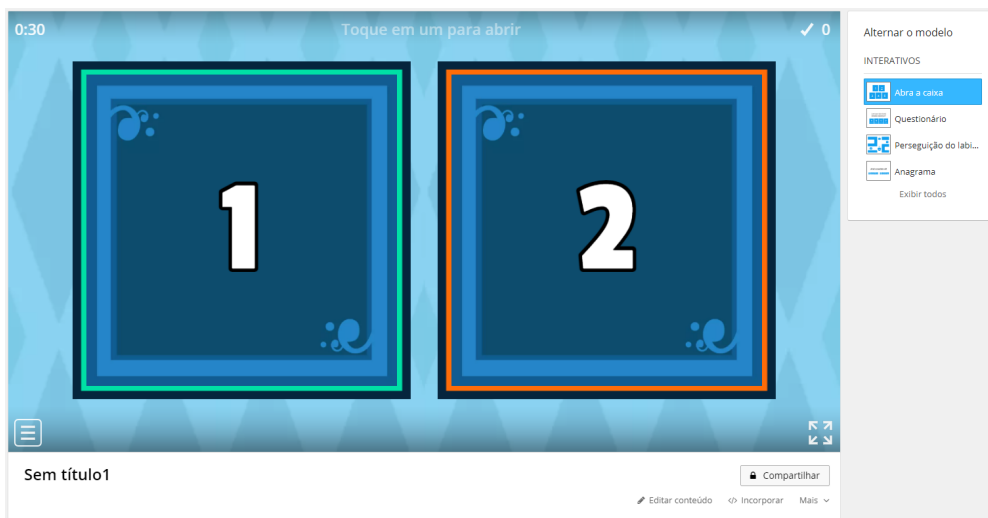
Figura 25 – Atividade Criada



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

8- Agora o aluno irá clicar para abrir as perguntas (1, 2, 3... e assim sucessivamente).

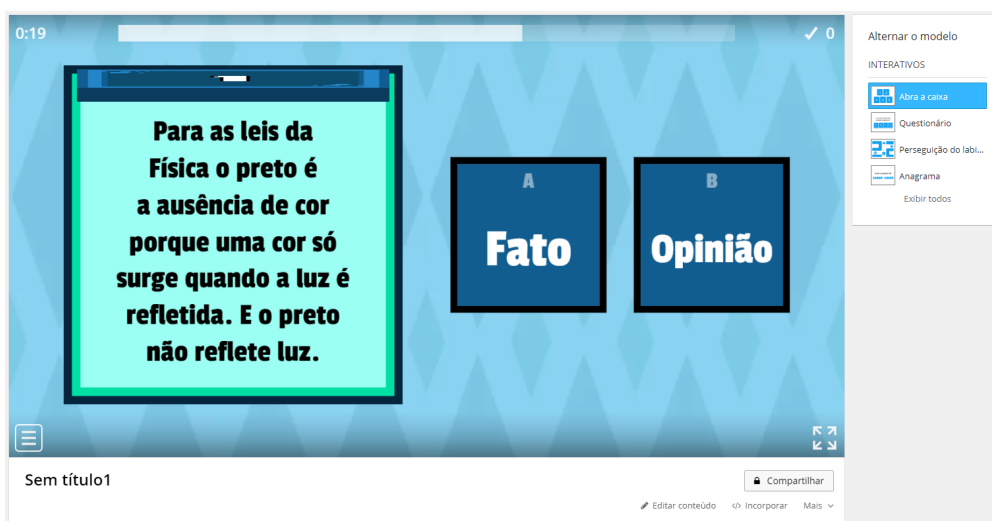
Figura 26 – Atividade na prática



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

9- Veja, no canto superior direito, que o aluno tem um tempo de resposta. Nesse caso, foram programados 30 segundos, mas você pode definir outro tempo de resposta.

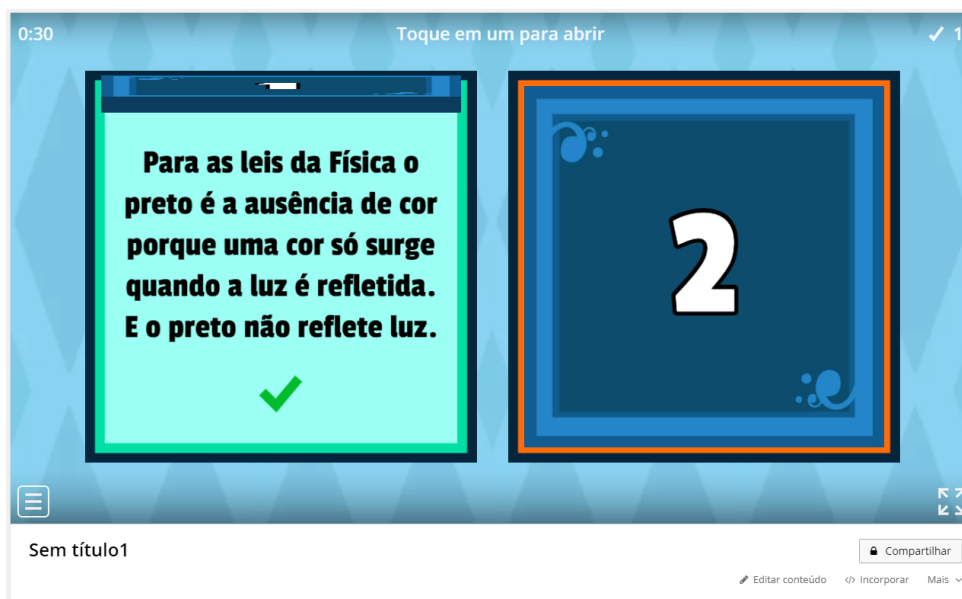
Figura 27 – Tempo da atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

10- Se o aluno clicar em uma das opções de resposta e esta for a correta, a questão será marcada de tal forma (como assinalada). Da mesma maneira, se o aluno clicar em uma das opções de resposta e esta for errada, também será marcada de tal forma (com um X). Observe que, antes de clicar na próxima questão, o tempo predeterminado para resposta é reestabelecido (canto superior esquerdo).

Figura 28 – Resposta da atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

11- Um pouco abaixo do *slide* da atividade interativa criada, você pode escolher o tempo de resposta do aluno, as opções de embaralhar a ordem das perguntas, de exibir respostas, etc.

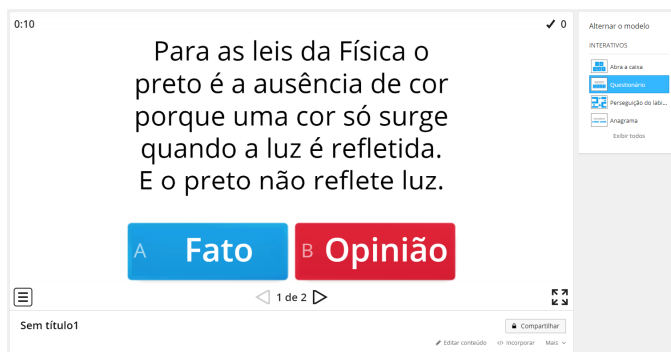
Figura 29 – Ajustes na atividade criada



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

12- Na lateral direita, você pode alternar o modelo interativo, como questionário, perseguição do labirinto, anagrama, vire as peças, palavras cruzadas, etc. Como exemplo, observemos o “Questionário”:

Figura 30 – Alternando o modelo interativo



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

13- No canto inferior direito do *slide*, você pode clicar em “Compartilhar”.

Figura 31 – Compartilhamento da atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

14- Ao clicar, abrirá essa tela:

Figura 32 – Com quem compartilhar a atividade



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

15- Ao escolher, como exemplo, “Meus alunos” e “Definir atribuição”, outra tela irá aparecer, para que você possa definir o título da atividade e algumas configurações, por exemplo, inserção do nome do aluno ou deixa-lo no anonimato; definição do prazo de entrega da atividade; além de opções como “Exibir respostas”, “Tabela de classificação” e “Começar de novo”.

Figura 33 – Configurações de atribuição

Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

16- Pronto, agora você tem o *link* da atividade e pode compartilhar com os alunos de forma remota, EaD ou presencialmente, utilizando redes sociais, *e-mail*, WhatsApp e, até mesmo, a sala de aula, para que abram a atividade no celular, no laboratório de informática. Se os acessos forem limitados, pode-se trabalhar em equipes.

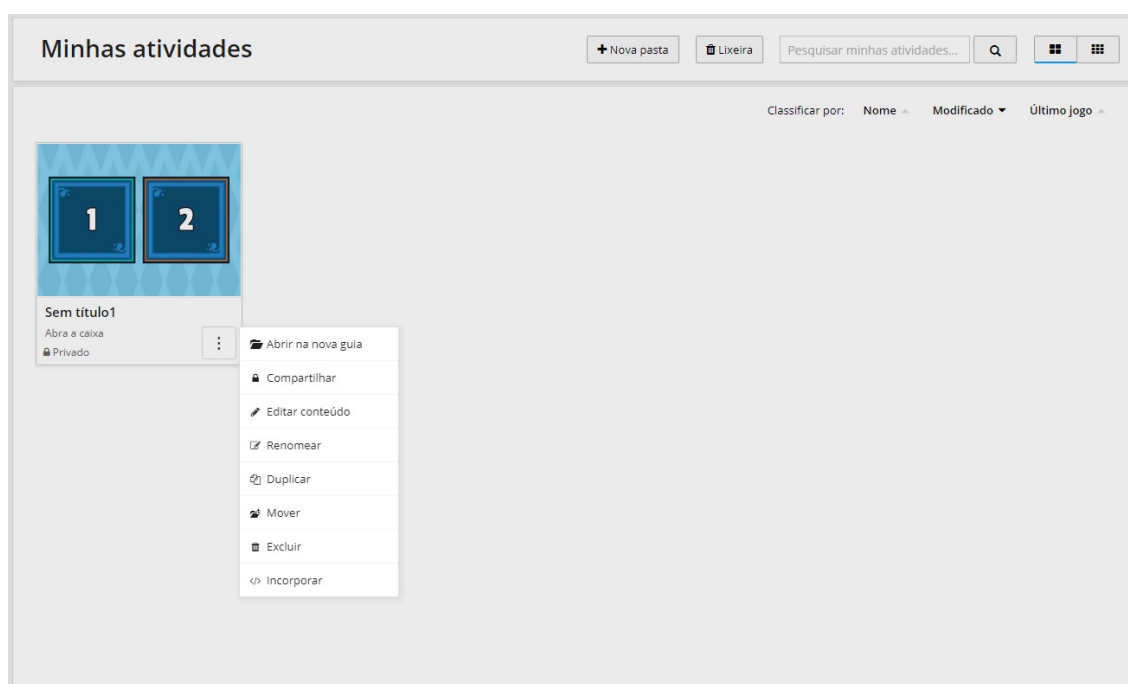
Figura 34 – *Link* da atividade

Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

Vale destacar que essa interação/gamificação é uma atividade que traz a combinação da resposta certa com o menor tempo de resposta. Com isso, caminha-se ranqueando os alunos mais assertivos e rápidos. No fim da atividade, o *game* traz a tabela de classificação, promovendo, igualmente, o senso de competição entre eles.

Para ter acesso à atividade criada, basta ir em “Minhas atividades”, no menu principal do *site*. Você poderá editar o conteúdo criado, além de uma série de opções oferecidas pela plataforma.

Figura 35 – Área de acesso às atividades criadas



Fonte: www.youtube.com/watch?v=awr2qWY5SkI

Como sugestão, você pode fazer a distribuição da nota da seguinte forma:

- 1- identificação das sensações acromáticas e cromáticas das cores presentes nas peças publicitárias;
- 2- apresentação das laudas com as descrições das cores pertinentes a cada peça publicitária nas normas da ABNT;
- 3- participação no *game*, no Wordwall.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- BEDFORD, Jack. **How to develop a teaser advertising campaign. Gas Appliance Merchandising**, New York, v. 28, n. 1, jan. 1956. p. 13-14.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Nós chegemu na escola, e agora?**. São Paulo: Parábola, 2005.
- BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, DF: 20 de dezembro de 1996.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular – BNCC**. Brasília: MEC, 2018.
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM**. Disponível em: www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser. Acesso em: 17 ago. 2020.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GERBASE, Carlos. Primeiro filme: Descobrimo – Fazendo – Pensando. **Artes e Ofícios**, Porto Alegre, 2012. Disponível em: www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/. Acesso em: 17 set. 2020.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MURTHY. S. N.; BHOJANNA. U. **Advertising an IMG perspective**. New Delhi: Excel Books, 2007.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s)**. In: CONGRESSO SOPCOM, VI, Lisboa, 2009. **Atas[...]**. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf. Acesso em: 17 set. 2020.
- RODRIGUES, Filipe Moreira; RITH, Raissa Godoy; NANTES, Eliza Adriana Sheuer. **Iniciação Científica: a exploração dos Letramentos Digitais na formação do aluno**. In: 11º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA / 2º SEMINÁRIO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*, 2020, p. 1-9. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/handle/123456789/33032>. Acesso em: 27 maio 2021.
- ROJO, Roxane. Pedagogia dos multiletramentos. In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012. 250 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. 3. ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIRO, Ismael; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

VYGOTSKY, Lev Semenovich; LURIA, Alexander Romanovich; LEONTIEV, Alex N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. Tradução de Maria da Pena Villalobos. 11. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

www.nomads.usp.br/pesquisas/cibersemiotica/node/12. Acesso em: 02 jun. 2021.

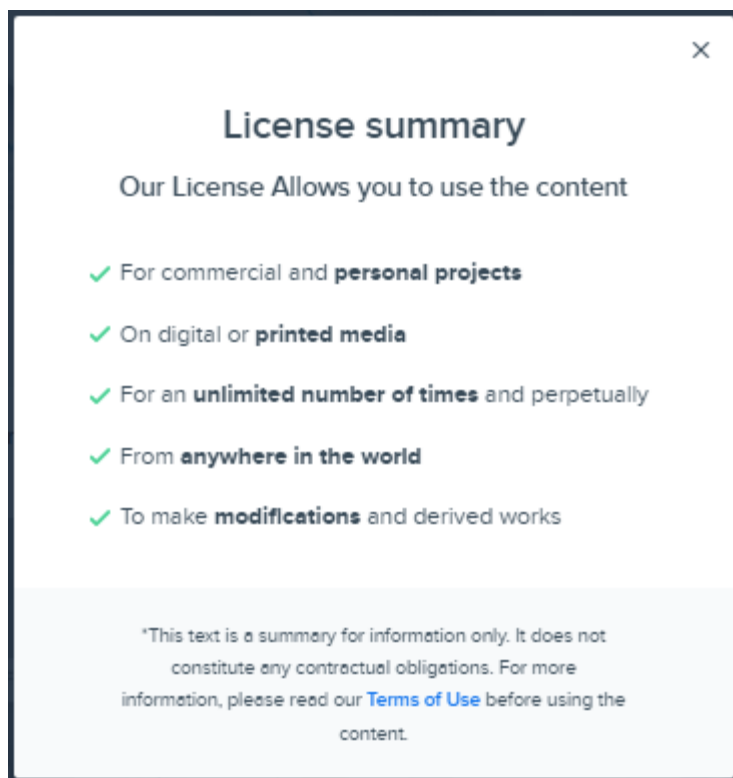
www.kahoot.com/. Acesso em: 02 jun. 2021

www.kahoot.it/. Acesso em: 02 jun. 2021

www.youtube.com/. Acesso em: 02 jun. 2021

IMAGENS UTILIZADAS PELO AUTOR

www.freepik.com



Tradução nossa:

Resumo da licença

Nossa licença permite que você use o conteúdo

- ✓ Para projetos comerciais e pessoais
- ✓ Em mídia digital ou impressa
- ✓ Por um número ilimitado de vezes e perpetuamente
- ✓ De qualquer lugar do mundo
- ✓ Para fazer modificações e trabalhos derivados

www.pixabay.com/pt/

Pixabay

[FAQ](#)

[Licença](#)

[Termos de Serviço](#)

[Política de Privacidade](#)

[Sobre nós](#)

[Fórum](#)

Simplified Pixabay License

[Our license](#) empowers creators and protects our community. We want to keep it as simple as possible. Here is an overview of what Pixabay content can and can't be used for.

What is allowed?

- ✓ All content on Pixabay can be used for free for commercial and noncommercial use across print and digital, except in the cases mentioned in "What is not allowed".
- ✓ Attribution is not required. Giving credit to the contributor or Pixabay is not necessary but is always appreciated by our community.
- ✓ You can make modifications to content from Pixabay.

What is not allowed?

This section only applies to image users and not to the appropriate image authors.

- ✗ Don't redistribute or sell someone else's Pixabay images or videos on other stock or wallpaper platforms.
- ✗ Don't sell unaltered copies of an image. e.g. sell an exact copy of a stock photo as a poster, print or on a physical product.
- ✗ Don't portray identifiable people in a bad light or in a way that is offensive.
- ✗ Don't use images with identifiable brands to create a misleading association with a product or service.

Saiba Mais

[Model and Property Release](#)

Tradução nossa:

Licença Pixabay simplificada

Nossa licença capacita criadores e protege nossa comunidade. Queremos mantê-lo o mais simples possível. Aqui está uma visão geral do que, no conteúdo Pixabay, pode e não pode ser usado.

O que é permitido?

- ✓ Todo o conteúdo do Pixabay pode ser usado gratuitamente para uso comercial e não comercial impresso e digital, exceto nos casos mencionados em “O que não é permitido”.
- ✓ A atribuição não é necessária. Dar crédito ao contribuidor ou à Pixabay não é necessário, mas sempre é apreciado por nossa comunidade.
- ✓ Você pode fazer modificações no conteúdo do Pixabay.

O que não é permitido?

Esta seção se aplica apenas a usuários de imagens e não aos respectivos autores.

- × Não redistribua ou venda imagens ou vídeos Pixabay de outra pessoa em outras plataformas de estoque ou papel de parede.
- × Não venda cópias inalteradas de uma imagem, por exemplo, venda de uma cópia exata de uma foto de estoque, como um pôster, impressão ou em um produto físico.
- × Não retrate pessoas identificáveis de forma negativa ou ofensiva.
- × Não use imagens com marcas identificáveis para criar uma associação enganosa com um produto ou serviço.

LINKS DOS VÍDEOS PRODUZIDOS

(i) Cibercrime

Link: <https://youtu.be/dAJwqJrnL5w>

(ii) Desmatamento

Link: <https://youtu.be/VBGfX9exgMs>

(iii) Fome

Link: <https://youtu.be/5FIbwGFG2Sk>

(iv) Desemprego

Link: <https://youtu.be/jYQlvOvAYkE>

(v) Falta de água

Link: <https://youtu.be/sWdj9JHUSjc>

(vi) Violência contra a mulher

Link: <https://youtu.be/w2idD6KGiMs>

(vii) Diversidade

Link: <https://youtu.be/EI1pz4fPnvE>

(viii) A laicidade na religião

Link: <https://youtu.be/C0zrcFxp1yc>

(ix) A degradação da natureza

Link: <https://youtu.be/X2GZLC1JDyk>

(x) Depressão

Link: <https://youtu.be/e45GZtU8tXQ>

(xi) Tabagismo

Link: https://youtu.be/T6i_ZXGICV4

(xii) Falta de energia elétrica

Link: <https://youtu.be/LK1kXMghhzo>

(xiii) Pedofilia

Link: <https://youtu.be/it0TrbK9FTQ>

(xiv) Consciência das principais doenças e manifestações

Link: <https://youtu.be/sYVVGaGica8>

(xv) Segurança

Link: https://youtu.be/ExaT6pL_F7U

(xvi) Educação

Link: <https://youtu.be/LADGM44xhKI>

(xvii) Atentados terroristas contra a população

Link: <https://youtu.be/HrbuVDoZABU>

(xviii) Acessibilidade

Link: <https://youtu.be/mwvvg08BCpqU>

(xix) Doação de órgãos

Link: <https://youtu.be/UUinqFMnV2U>

(xx) Saneamento básico

Link: Link: <https://youtu.be/ioRvtp9V6kE>

AGRADECIMENTOS:

Agradecemos a todos os professores do Programa de Mestrado e Doutorado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, da Pitágoras Unopar.

Somos gratos, de forma especial, ao Prof. Dr. Hélio Hiroshi Suguimoto, Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação, à Coordenadora do curso, Prof.^a Dr.^a Samira Fayes Kfourri da Silva, à Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes, Orientadora deste trabalho, e à Prof.^a Dr.^a Edemar Souza Monteiro, Coorientadora deste trabalho.

Agradecemos também à intérprete de libras para as peças de vídeo, Prof.^a Me. Rita de Cássia Gomes Matoso Borges, egressa do PPGENS.

MENSAGEM FINAL:

Os alunos são como pedras preciosas que precisam ser lapidados para ter valor perante a sociedade. O professor é um gemólogo, um conhecedor de pedras preciosas. Ele conhece as melhores práticas e caminhos para a lapidação da gema, ou seja, da pedra preciosa. Professor, seja um agente mediador, facilitador, articulador e transformador das nossas pedras preciosas.



APÊNDICE B – VÍDEOS PRODUZIDOS

(i) Cibercrime

Link: <https://youtu.be/dAJwqJrnL5w>

(ii) Desmatamento

Link: <https://youtu.be/VBGfX9exgMs>

(iii) Fome

Link: <https://youtu.be/5FIbwGFG2Sk>

(iv) Desemprego

Link: <https://youtu.be/jYQlvOvAYkE>

(v) Falta de água

Link: <https://youtu.be/sWdj9JHUSjc>

(vi) Violência contra a mulher

Link: <https://youtu.be/w2idD6KGiMs>

(vii) Diversidade

Link: <https://youtu.be/EI1pz4fPnvE>

(viii) A laicidade na religião

Link: <https://youtu.be/C0zrcFxp1yc>

(ix) A degradação da natureza

Link: <https://youtu.be/X2GZLC1JDyk>

(x) Depressão

Link: <https://youtu.be/e45GZtU8tXQ>

(xi) Tabagismo

Link: https://youtu.be/T6i_ZXG1CV4

(xii) Falta de energia elétrica

Link: <https://youtu.be/LK1kXMghhzo>

(xiii) Pedofilia

Link: <https://youtu.be/it0TrbK9FTQ>

(xiv) Consciência das principais doenças e manifestações

Link: <https://youtu.be/sYVVGaGica8>

(xv) Segurança

Link: https://youtu.be/ExaT6pL_F7U

(xvi) Educação

Link: <https://youtu.be/LADGM44xhKI>

(xvii) Atentados terroristas contra a população

Link: <https://youtu.be/HrbuVDoZABU>

(xviii) Acessibilidade

Link: <https://youtu.be/mwvvg08BCpqU>

(xix) Doação de órgãos

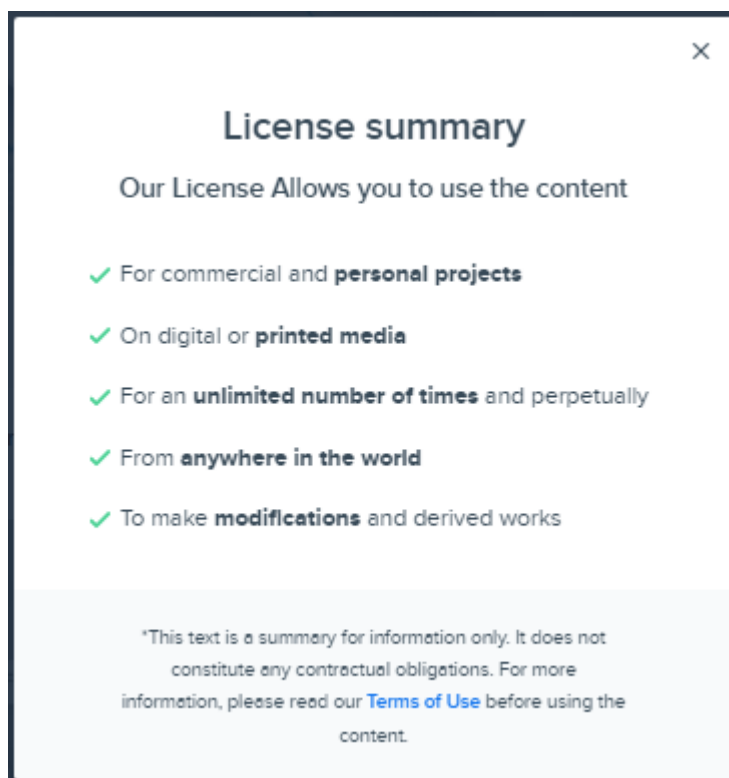
Link: <https://youtu.be/UUinqFMnV2U>

(xx) Saneamento básico.

Link: <https://youtu.be/ioRvtp9V6kE>

APÊNDICE C – AUTORIZAÇÕES DOS BANCOS DE IMAGENS

www.freepik.com



Tradução nossa:

Resumo da licença

Nossa licença permite que você use o conteúdo

- ✓ Para projetos comerciais e pessoais
- ✓ Em mídia digital ou impressa
- ✓ Por um número ilimitado de vezes e perpetuamente
- ✓ De qualquer lugar do mundo
- ✓ Para fazer modificações e trabalhos derivados

www.pixabay.com/pt/

Pixabay

[FAQ](#)

[Licença](#)

[Termos de Serviço](#)

[Política de Privacidade](#)

[Sobre nós](#)

[Fórum](#)

Simplified Pixabay License

[Our license](#) empowers creators and protects our community. We want to keep it as simple as possible. Here is an overview of what Pixabay content can and can't be used for.

What is allowed?

- ✓ All content on Pixabay can be used for free for commercial and noncommercial use across print and digital, except in the cases mentioned in "What is not allowed".
- ✓ Attribution is not required. Giving credit to the contributor or Pixabay is not necessary but is always appreciated by our community.
- ✓ You can make modifications to content from Pixabay.

What is not allowed?

This section only applies to image users and not to the appropriate image authors.

- ✗ Don't redistribute or sell someone else's Pixabay images or videos on other stock or wallpaper platforms.
- ✗ Don't sell unaltered copies of an image. e.g. sell an exact copy of a stock photo as a poster, print or on a physical product.
- ✗ Don't portray identifiable people in a bad light or in a way that is offensive.
- ✗ Don't use images with identifiable brands to create a misleading association with a product or service.

Saiba Mais

[Model and Property Release](#)

Tradução nossa:

Licença Pixabay simplificada

Nossa licença capacita criadores e protege nossa comunidade. Queremos mantê-lo o mais simples possível. Aqui está uma visão geral do que, no conteúdo Pixabay, pode e não pode ser usado.

O que é permitido?

- ✓ Todo o conteúdo do Pixabay pode ser usado gratuitamente para uso comercial e não comercial impresso e digital, exceto nos casos mencionados em “O que não é permitido”.
- ✓ A atribuição não é necessária. Dar crédito ao contribuidor ou à Pixabay não é necessário, mas sempre é apreciado por nossa comunidade.
- ✓ Você pode fazer modificações no conteúdo do Pixabay.

O que não é permitido?

Esta seção se aplica apenas a usuários de imagens e não aos respectivos autores.

- × Não redistribua ou venda imagens ou vídeos Pixabay de outra pessoa em outras plataformas de estoque ou papel de parede.
- × Não venda cópias inalteradas de uma imagem, por exemplo, venda uma cópia exata de uma foto de estoque, como um pôster, impressão ou em um produto físico.
- × Não retrate pessoas identificáveis de forma negativa ou ofensiva.
- × Não use imagens com marcas identificáveis para criar uma associação enganosa com um produto ou serviço.