

**LETRAMENTO EM MARKETING:
O LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA DE 1^a. A 4^a. SÉRIE
NA FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS**

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

RESUMO

Esta pesquisa de caráter documental buscou analisar o modo com que os livros didáticos de língua portuguesa dos primeiros quatro anos do ensino fundamental atuam na construção de cidadãos conscientes e críticos quanto ao consumo, aptos a lidar com a crescente complexidade das atuais estratégias de ação mercadológicas das empresas, que transcenderam os limites e gêneros tradicionais (como anúncios e *outdoors*).

A seleção do *corpus* de análise se deu a partir dos dados do PNLD/2007 e do FNDE levantando, por um lado, a coleção melhor avaliada dentro dos requisitos do MEC e, por outro, a coleção mais requisitada pelas escolas públicas de Minas Gerais.

As referências teóricas provêm de estudos (1) sobre livros didáticos, (2) sobre o processo de avaliação ministerial e (3) que tratam da educação para a mídia e para o consumo. Para a categorização do conteúdo das obras foram utilizados também os estudos de Marcuschi e de Bakhtin, além da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough, a partir da qual foi possível determinar se as incidências contribuíam ou não para o desenvolvimento do consumo crítico, levando à compreensão, por parte dos alunos, das práticas discursivas e sociais subjacentes aos textos.

O levantamento dos dados demonstrou que, dentro dos limites próprios dos livros didáticos, do período da aprendizagem em questão e da metodologia utilizada, as obras propõem, sim, incentivos ao “letramento em *marketing*”, discutindo não só sobre as estratégias de persuasão em peças de publicidade e de *design* gráfico como também sobre as motivações de consumo das crianças, suas necessidades e seus desejos.

Palavras-chave: letramento, livro didático, ensino fundamental, consumo consciente.

Belo Horizonte
Faculdade de Educação – UFMG
2008