

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

ENTRE O CONSUMIDOR E O PRODUTOR:
PRÁTICAS, SABERES E CRENÇAS DE PROFESSORES
DE LÍNGUA PORTUGUESA DO ENSINO FUNDAMENTAL NO TRABALHO COM
O LETRAMENTO EM MARKETING EM SALA DE AULA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, para obtenção do título de Doutor em Educação.

Linha de Pesquisa: Educação e Linguagem

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Isabel Cristina Alves da Silva Frade

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Educação – UFMG
2014

B563e

Bethônico, Jônio Machado, 1972-

Entre o consumidor e o produtor : práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula / Jônio Machado Bethônico. - Belo Horizonte, 2014.

415 p., enc, il.

Tese - (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação.

Orientadora : Isabel Cristina Alves da Silva Frade.

Bibliografia : f. 232-247.

Apêndices : f. 248-397.

Anexos : f. 398-415.

1. Educação -- Teses. 2. Letramento -- Teses. 3. Prática de ensino -- Teses. 4. Ensino fundamental -- Teses. 5. Consumidores -- Educação -- Teses. 6. Consumidores jovens -- Teses. 7. Consumo (Economia) -- Teses. 8. Marketing -- Teses.

I. Título. II. Frade, Isabel Cristina Alves da Silva. III. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação.

CDD- 381.33

Catálogo da Fonte : Biblioteca da FaE/UFMG

RESUMO

A centralidade do consumo na atualidade e a onipresença dos discursos de estímulo às compras levam a questionamentos a respeito do papel da escola no desenvolvimento de uma conscientização crítica, nas crianças e jovens, frente às estratégias de marketing e aos seus próprios desejos e atos de consumo. A fim de verificar se e como são propostas atividades e discussões voltadas para a formação de consumidores críticos durante o Ensino Fundamental, foram feitas investigações desde 2006 centradas no “Letramento em Marketing”. Esse conceito foi concebido para se referir à capacidade de compreender e se posicionar frente às ações de comunicação de caráter publicitário (nos seus mais diversos formatos, conteúdos, suportes) e à tomada consciência a respeito de âmbitos sociais e pessoais envolvidos no consumo (necessidades e desejos, consumismo, desperdício etc.). A presente pesquisa se voltou para as opiniões dos professores da Rede Municipal de Belo Horizonte sobre suas práticas, saberes e crenças no que tange a esse letramento em específico. A coleta dos dados se deu em dois momentos: um levantamento exploratório e de caráter qualitativo por meio de um *survey* com 336 docentes fundamentou a concepção de uma pauta para 8 entrevistas em profundidade. Também foram analisadas algumas ações relacionadas a políticas sobre o consumo e para a educação, principalmente os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental, reconhecendo a importância do currículo oficial como um dos condicionantes da prática docente. Como referencial teórico, recorreu-se a: (1) para tratar do atual contexto, os trabalhos de sociólogos como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Néstor Canclini, além de autores da área dos Estudos Culturais (Henry Giroux e Douglas Kellner) e obras sobre a mercantilização da infância (como as de Marisa Vorraber Costa e Maria Luiza Belloni); (2) para abordar o letramento, Magda Soares, Roxane Rojo, Brian Street e estudiosos da *Critical Literacy*; (3) sobre a docência, Maurice Tardif, José Contreras, António Nóvoa, José Gimeno Sacristán e Phillipe Perrenoud. No levantamento de pesquisas na área da Educação, foram considerados artigos apresentados na ANPED e teses e dissertações disponibilizadas no Banco da CAPES. A análise, centrada nas entrevistas, revelou, por exemplo, que os textos de caráter publicitário, apesar de serem comuns em sala de aula, são comumente impressos e canônicos (anúncios de jornal e revista, cartazes, embalagens) – em descompasso com as características das atuais estratégias de marketing, que privilegiam ações em meios como TV e internet, além de se valerem de outras ferramentas de comunicação. As alegações dos professores apontam para um trabalho pouco padronizado e pautado pelo pragmatismo. Mostraram-se comuns abordagens superficiais e pouco abrangentes, vinculadas às disciplinas de modo casuístico e assistemático, devido a, por exemplo, dificuldades no lidar com as linguagens não verbais, ao excesso de conteúdos e a limitações infraestruturais. No entanto, foram também relatadas práticas regidas por planejamentos de longo prazo, de caráter amplo e interdisciplinar. Por fim, foram identificadas relações diretas entre a postura do professor enquanto consumidor e o modo com que trata as mensagens de caráter publicitário e o tema consumo em suas aulas.

Palavras-chave: letramento, prática docente, ensino fundamental, consumo consciente.

ABSTRACT

The centrality of consumption in our days and the omnipresence of discourses to stimulate buying takes us to questioning the role of the school in developing critical consciousness in children and teenagers, in face of marketing strategies and their own desires and consumption behavior. In order to verify if and how activities and discussions are proposed towards forming critical consumers during the years of Primary School, investigations were done since 2006 centered in “Marketing Literacy”. This concept was shaped to refer to the capacity to comprehend and position towards acts of communication of publicity character (in its various formats, contents, mediums) and towards raising awareness regarding social and personal issues involved in consumption (needs and desires, consumerism and waste etc.). The research here presented concentrated on the opinions of teachers from the Municipal Schools of Belo Horizonte about their practices, knowledge and beliefs in relation to this specific literacy. Data collecting was done in two stages: an exploratory study and another of qualitative character, through a survey with 336 teachers, has substantiated the conceiving of a framework for eight in-depth interviews. Also, it has been analyzed some acts related to consumption policies and education, especially the “National Curricular Parameters to Primary Schools”, recognizing the importance of the official curriculum for driving teaching practices. It has been referred as theoretical sources: (1) to deal with the present context, works from sociologists such as Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky and Néstor Canclini, besides authors from the field of Cultural Studies (Henry Giroux and Douglas Kellner) and works on childhood marketing (by Marisa Vorraber Costa e Maria Luiza Belloni); (2) to approach literacy, Magda Soares, Roxane Rojo, Brian Street and scholars of Critical Literacy; (3) about teaching, Maurice Tardif, José Contreras, António Nóvoa, José Gimeno Sacristán and Phillipe Perrenoud. In raising the “State-of-the-art” in the Educational Field, articles presented at ANPEd and theses and dissertations available at CAPES were considered. The analyses centered in the interviews, revealed, for instance, that the texts of publicity character, even though they are common in the classroom, are usually printed and canonical (advertisement in newspaper and magazines, posters, packages) – different from the present typical marketing strategies of the companies, which privileged the use of TV and internet, besides exploring other communication tools. Teachers’ allegations point to an unsystematic work, lined by pragmatism. The approach adopted by the teachers is usually superficial and restrict due to, for example, difficulty to deal with non-verbal language, to excessive content and infrastructural limitations. Although, it has also been reported practices ruled by long-term planning, of wide and interdisciplinary character. Finally, it has been identified direct relations between the teachers’ attitude as consumers and the way with which they deal with messages of advertisement and consumption in the class.

Keywords: literacy, teaching practice, primary school, conscious consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
0.1: Percurso	23
0.2: Objetivos	33
0.3: Estrutura da tese	34
Capítulo 1: CONTEXTO E FUNDAMENTAÇÃO	36
1.1: Uma sociedade de consumidores	37
1.1.1: <i>Mídia e Marketing</i>	40
1.1.2: <i>“Pedagogia cultural corporativa”</i>	47
1.1.3: <i>Mercantilização da infância</i>	50
1.2: Sobre o conceito “Letramento em Marketing”	54
1.3: Condição docente: práticas, crenças e saberes	69
1.4: Levantamento de pesquisas nacionais na área da Educação	89
1.4.1: <i>ANPEd</i>	89
1.4.2: <i>Educação Econômica</i>	105
1.4.3: <i>CAPES</i>	109
Capítulo 2: METODOLOGIA	117
Capítulo 3: ANÁLISES	134
3.1: Iniciativas de regulamentação e de educação	136
3.1.1: <i>Os Parâmetros Curriculares Nacionais</i>	143
3.1.1.a: Os PCN para os anos iniciais do Ensino Fundamental	144
3.1.1.b: Os PCN para os anos finais do Ensino Fundamental	151
3.1.1.c: O Tema Transversal Trabalho e Consumo	161
3.2: Sobre práticas, saberes e crenças docentes	170
3.2.1: <i>Práticas</i>	171
3.2.2: <i>Saberes</i>	197
3.2.3: <i>Crenças</i>	205
CONSIDERAÇÕES FINAIS	227
REFERÊNCIAS	232
APÊNDICES	248
Apêndice 1 – Questionários aplicados no <i>Survey</i>	249
Apêndice 2 – Carta de Apresentação (<i>Survey</i>)	257

Apêndice 3 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (<i>Survey</i>).....	259
Apêndice 4 – Resultados do <i>survey</i>	262
Apêndice 5 – Carta de Apresentação (Entrevista)	281
Apêndice 6 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Entrevista)	283
Apêndice 7 – Pauta da Entrevista	286
Apêndice 8 – Transcrições das entrevistas em profundidade	289
<i>Entrevista 1</i>	290
<i>Entrevista 2</i>	298
<i>Entrevista 3</i>	305
<i>Entrevista 4</i>	313
<i>Entrevista 5</i>	319
<i>Entrevista 6</i>	332
<i>Entrevista 7</i>	339
<i>Entrevista 8</i>	347
Apêndice 9 – Atividade: Marketing e Futebol	357
Apêndice 10 – Atividade: Marketing e Pontos-de-venda.....	365
Apêndice 11 – Atividade: Marketing e Jornalismo Empresarial.....	375
Apêndice 12 – Atividade: Marketing e Embalagens	384
ANEXOS	398
Anexo 1 – Total de docentes (RME-BH)	399
Anexo 2 – Total de docentes por escola (RME-BH).....	401
Anexo 3 – Definição de amostragem para o <i>Survey</i>	407
Anexo 4 – Relatório de Campo da Fundação Guimarães Rosa.....	412