

DOI: 10.47456/3nvn6f83

Letramentos na perspectiva crítica: análise de uma propaganda e proposta de sequência didática pelo *design* para o ensino de línguas mediado pelas novas mídias¹

Literacies from a critical perspective: analysis of an advertisement and proposal for a didactic sequence by design for language teaching mediated by new media

Caroline Larrañaga
Suzana Toniolo Linhati

Resumo: Este estudo objetiva analisar uma propaganda, enfocando sua potencialidade para a elaboração de uma sequência didática dirigida ao ensino de línguas e à agência dos alunos em uma perspectiva crítica dos letramentos. Para o alcance desta finalidade, desenvolvemos um estudo de caso, de abordagem qualitativa. Desse modo, realizamos a análise da propaganda e elaboramos uma sequência didática, baseada na aprendizagem pelo *design* (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020) e relativa ao gênero em estudo. Resultados indicam que a propaganda sob estudo abrange *affordances* de representação da diversidade social referentes à faixa etária, à raça, ao gênero, à profissão, à naturalidade, à deficiência e à orientação sexual dos participantes, ainda que algumas dessas categorias sejam evidenciadas de maneira branda, fazendo-se necessário o desenvolvimento de uma proposta de *redesign*, a fim de promover a criticidade e a agência entre os discentes e ressignificar as (e suas) representações sociais.

Palavras-chave: Letramento crítico; Ensino de línguas; Novas mídias; Propaganda.

Abstract: This study aims to analyze an advertisement, focusing on its potential for developing a didactic sequence aimed at language teaching and student agency from a critical literacy perspective. To achieve this purpose, we developed a case study, with a qualitative approach. In this way, we analyzed the advertising and created a didactic sequence, based on learning through design (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020) and related to the genre under study. Results indicate that the advertising under study encompasses affordances for representing social diversity relating to the age group, race, gender, profession, birthplace, disability and sexual orientation of the participants, even though some of these categories are highlighted in a mild manner, making it necessary to develop a redesign proposal, in order to promote criticality and agency among students and give new meaning to (and their) social representations.

Keywords: Critical literacy; Language teaching; New media; Advertising.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Introdução

As mídias já são parte constituinte de nossas vidas. Por meio delas, lemos jornais impressos, obtemos informação e entretenimento radiofônicos e televisivos e, na atualidade, ainda acessamos instantaneamente variados e diferentes conteúdos por meio da internet, os quais se encontram digitalizados e amplamente difundidos *online* pelos (e entre os) usuários. É nesse contexto midiático que se inserem as propagandas, gênero multimodal da esfera publicitária, que circula pelas mídias eletrônica e digital, atraindo a atenção e o olhar crítico do público.

Diante do exposto, por considerarmos o fácil acesso e consumo, além do potencial persuasivo das propagandas, este estudo de caso de abordagem qualitativa, justifica-se pela necessidade de promover agência entre estudantes da educação básica por meio de sequências didáticas que estimulem a conscientização crítica discente no âmbito social. Nesse sentido, o artigo em questão busca responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma os estudos sobre letramentos críticos subsidiam a análise de uma propaganda e o planejamento de uma sequência didática que focalize a agência de alunos da educação básica por intermédio das novas mídias?

Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar uma propaganda, enfocando sua potencialidade para a elaboração de uma sequência didática dirigida ao ensino de línguas e à agência dos alunos em uma perspectiva crítica dos letramentos. Como objetivos específicos, buscamos: a) analisar uma propaganda com foco na diversidade sociocultural; e b) apresentar uma proposta de sequência didática, voltada ao ensino de línguas (materna e adicional), que focalize o letramento crítico a partir da exploração do gênero analisado.

Para fins de organização, este artigo se divide em cinco seções, a saber: esta primeira refere-se à introdução; a segunda abrange a fundamentação teórica, com foco nos estudos sobre letramentos, letramentos críticos e mídias; a terceira compreende a metodologia desta investigação; a quarta refere-se à análise e à discussão dos dados, com o desenvolvimento de uma proposta de ensino e

aprendizagem; por fim, a quinta seção alude às considerações finais deste estudo.

Fundamentação teórica

Para fundamentar as questões abrangidas no presente artigo, dividimos essa seção em três subseções. Na primeira, discorreremos sobre os conceitos relacionados aos estudos do(s) letramento(s). Na segunda, enfocamos no letramento crítico, apresentando seu conceito e suas implicações na sociedade. Já na terceira subseção, evidenciamos a relação entre o letramento crítico e as mídias, além de sua aplicação na sala de aula de línguas.

Do letramento aos letramentos: breve revisão conceitual

Considerando que os estudos acerca da alfabetização destacam e valorizam, predominantemente, as competências individuais no desenvolvimento da leitura e da escrita, o termo letramento surge com o fito de denotar as práticas sociais que fazem uso da linguagem sob um viés social e interacional (Soares, 2022).

Desse modo, o termo letramento engloba usos e práticas de linguagem que abarcam a escrita, sejam prestigiadas socialmente ou não, a partir de contextos diversificados, “numa perspectiva sociológica, antropológica e sociocultural” (Rojo, 2009, p.98). Esse conceito surge na década de 80, com a proposta de alargar o que se concebia por alfabetização, focalizando questões sócio-históricas da formação e atuação de indivíduos e grupos por meio da escrita (Rojo, 2009).

Nessa lógica, ainda que o sujeito não tenha passado pelo processo de escolarização e de alfabetização, em alguma medida, ele será letrado, já que estará envolvido com práticas sociais que fazem uso da escrita, ou seja, de práticas letradas. O conceito de letramento, nessa perspectiva mais ampliada, passa a ser utilizado no plural “letramentos”, uma vez que na “sociedade urbana moderna, as práticas diversificadas de letramento são legião” (Rojo; Moura, 2019, p.16). Assim, torna-se necessário elucidar a pertinência de, na escola

e fora dela, encaminhar pessoas a se “locomover confortavelmente entre muitos letramentos nos âmbitos do trabalho, da vida pública e da vida comunitária” (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020, p. 24).

A escola, importante agência de letramento, volta-se para o que Street (2014) denomina “letramento autônomo”, isto é, um modelo que focaliza critérios técnicos e habilidades individuais desvinculados do contexto social. Esse modelo está, em grande medida, em um outro modelo denominado pelo autor como ideológico, o qual não contesta as habilidades técnicas e questões cognitivas envolvidas na aquisição da leitura e da escrita, mas as percebe incutidas nos meios culturais e nas estruturas de poder (Street, 2014).

Vale ressaltar que, embora a construção da leitura e da escrita seja fundamental para a autonomia no mundo grafocêntrico, o desenvolvimento das habilidades de (de)codificação não são suficientes para que o indivíduo desenvolva suas percepções sobre questões sociais envoltas nas relações de poder (Street, 2014). Assim, práticas e eventos de letramento são estratégias que deve a escola implementar na tentativa de desenvolver o modelo ideológico e transformar-se em “uma agência de democratização de letramentos” (Rojo; Moura, 2019, p.17).

As práticas de letramento abrangem formas culturais de se fazer uso da linguagem escrita, desse modo, elas são variáveis em distintas comunidades e em diferentes culturas (Rojo; Moura, 2019). Com base no exposto, as práticas de letramento são atividades coletivas ou individuais definidas pela leitura e pela escrita consolidadas em determinadas sociedades ou culturas, o que reafirma estruturas sociais mais amplas, refletindo a natureza ideológica que as baseia (Street, 2014).

Por outro lado, os eventos de letramento são modelados pelas práticas de letramento, as quais significam e ressignificam os usos da leitura e da escrita nas diversas situações comunicativas. Nessa senda, um evento de letramento refere-se aos elementos mais explícitos e perceptíveis das atividades que circundam a leitura e a escrita (Street, 2014). Logo, o conceito de práticas de letramento abrange o

comportamento e a conceitualização sociocultural do uso da leitura e da escrita (Street, 2014).

Nesse viés, pode-se dizer que os eventos e as práticas de letramento imbricadas no cotidiano da escola exigem a construção de um letramento que mobilize as habilidades críticas dos estudantes, para que estejam aptos a “lidar com os textos e discursos naturalizados, neutralizados, de maneira a perceber seus valores, suas intenções, suas estratégias, seus efeitos de sentido” (Rojo, 2009, p. 112). Assim sendo, a comunicação oral e escrita passa a ser percebida dentro de um espectro ideológico, que emana as intenções socioculturais de seus participantes.

Para Rojo (2009), os textos, por sua capacidade de desenvolver agência entre os estudantes, devem ser explorados na escola com enfoque nas apreciações e nos valores, na busca de efeitos de sentido e nos ecos ideológicos. É nesse viés que se destaca o letramento crítico.

Letramento crítico e o desenvolvimento de um olhar social empoderado

Conforme discorremos na seção anterior, o letramento crítico está inserido na perspectiva do letramento ideológico e, por consequência, na pedagogia crítica (Freire, 2021), a qual propõe a construção sistemática do pensamento crítico, uma vez que “a promoção da ingenuidade para a criticidade não se dá automaticamente, uma das tarefas precípuas da prática educativo-progressista é exatamente o desenvolvimento da curiosidade crítica, insatisfeita, indócil” (Freire, 2021, p. 31).

De acordo com Shor (1999, p. 02, tradução nossa)², “o letramento crítico (...) desafia o *status quo* em um esforço para descobrir caminhos alternativos para o desenvolvimento pessoal e social”, ou seja, mobiliza o indivíduo a notar e a indagar sobre coisas que costumava ignorar anteriormente, estimulando-o a compreender questões de poder, acesso, identidade e diferenças existentes no

² Do original: “Critical literacy (...) challenges the status quo in an effort to discover alternative paths for self and social development”.

âmbito socio-histórico-cultural (Janks, 2016). Nesse sentido, é possível afirmar que

O letramento crítico pode ser pensado como uma prática social em si e como uma ferramenta para o estudo de outras práticas sociais. Ou seja, o letramento crítico é reflexivo: o uso e a educação da linguagem são práticas sociais usadas para estudar criticamente todas as práticas sociais, incluindo (...) uso e educação da linguagem. (Shor, 1999, p. 11, tradução nossa)³.

Em outras palavras, o letramento crítico é fundamental para a compreensão de quem somos, do que fazemos e como nos reconhecemos enquanto indivíduos que vivem em sociedade. Assim, é importante ter em mente que a mobilização e a concretização de nossas ações e reflexões ocorre pelo uso da linguagem, visto que “a língua e as formas como ela é usada estão no centro do que significa *fazer letramento crítico*” (Janks, 2016, p. 22).

É devido a esse aspecto, que se faz necessária a promoção de práticas educativas que fomentem a criticidade dos alunos e a sua agência. Para Janks (2016), algumas questões devem ser trabalhadas para uma atuação mais consciente em sociedade, como: a percepção de que os textos não são neutros, já que “são situados e trabalham para posicionar seu público-leitor” (Janks, 2016, p. 23), e a noção de que os produtores desses textos fazem escolhas, que implicam opções léxico-gramaticais e situam “no primeiro plano, o que foi selecionado e esconde ou oculta aquilo que não o foi” (Janks, 2016, p. 24), acarretando diferentes efeitos.

A respeito desse aspecto, sobretudo no que se refere à Era tecnológica, o acesso à internet possibilitou a ampliação das redes interativas e comunicacionais, reestruturando as formas de utilização da linguagem nos textos, que se apresentam cada vez mais dotados de caráter multimodal (com o uso de imagem, som, gestos, expressões faciais, texto escrito, etc.) (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020). Nesse sentido, o trabalho com o letramento crítico associado às novas mídias torna-se ainda mais pertinente, já que as diferentes semioses

³ Do original: “Critical literacy can be thought of as a social practice in itself and as a tool for the study of other social practices. That is, critical literacy is reflective and reflexive: Language use and education are social practices used to critically study all social practices including the social practices of language use and education”.

inseridas textualmente evidenciam múltiplos significados, cabendo a nós interpretá-los conjuntamente (Janks, 2016).

Com base no exposto, a seguir, discorreremos sobre a relação entre as mídias digitais e o letramento crítico no contexto do ensino e da aprendizagem de línguas.

Mídias e letramento crítico: uma relação em *prol* do ensino e da aprendizagem crítico-reflexiva de línguas

As mídias são meios, “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (Santaella, 2003, p. 25). De acordo com Rojo e Moura (2019), as mídias costumam ser divididas em três classificações, a saber, mídia impressa, relacionada a jornais e a revistas, mídia eletrônica, referente ao rádio e à televisão, e mídia digital, alusiva à internet.

Entretanto, os autores informam que essa categorização pode ser considerada ultrapassada, haja vista que, na atualidade, há uma tendência em digitalizar-se os conteúdos (Rojo; Moura, 2019, p. 29). Essa constatação está conectada ao fato de que, no século XX, o sistema de mídia estruturava-se em torno da televisão, enquanto, no século XXI, estrutura-se em torno da internet, de modo que “todas as outras mídias são transformadas e digitalizadas, tornando-se parte de uma quinta matriz midiática dominada pela ‘gramática’ específica da internet” (Hjarvard, 2015, p. 54).

Diante do exposto, é possível afirmar que é nessa quinta matriz que se inserem as novas mídias, entendidas como “a mistura entre convenções culturais para representação, acesso e manipulação de dados” (Manovich, 2003, p. 15, tradução nossa)⁴, as quais se estabelecem por meio de recursos computacionais e digitais. Conforme Hjarvard (2015), as novas mídias podem ser consideradas “revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais” (HJARVARD, 2015, p. 51).

⁴ Do original: “new media today can be understood as the mix between older cultural conventions for data representation, access and manipulation (...)”.

Nesse sentido, o autor defende que as novas mídias têm o poder de influenciar e modificar as relações socioculturais, as quais podem efetivar-se positiva ou negativamente na sociedade através das chamadas *affordances* (Hjarvard, 2015). Por *affordance* midiática, entende-se “possibilidades de comunicação e interação que esta mídia proporciona a um usuário potencial” (Hjarvard, 2015, p. 58), isto é, trata-se do diálogo estabelecido entre a mídia e o usuário, que intuitivamente concebe o significado que lhe está sendo transmitido. É nessa perspectiva, que se inserem os letramentos críticos.

Conforme discorrido na seção anterior, o letramento crítico consiste na conscientização dos indivíduos acerca das noções de relação, acesso, poder e diferenças intrínsecas ao âmbito sócio-histórico-cultural (Janks, 2016). Assim, ao utilizá-lo em associação com as novas mídias e, especificamente, no universo publicitário, é possível proporcionar reflexões aprofundadas sobre questões sociais relevantes, envolvendo classe social, gênero, raça, orientação sexual, dentre outras. A título de exemplo, abordamos as pesquisas de Meyrer e Bolzan (2019), Santana (2020) e Oliveira (2022), que retratam a análise e a implicação das mídias digitais, pelo viés crítico, na sala de aula de línguas materna e adicional.

No estudo de Meyrer e Bolzan (2019), o foco esteve em analisar um anúncio publicitário em língua inglesa, de cunho machista e, posteriormente, propor releituras a alunos do 1º ano do ensino médio, com o intuito de tornar a proposta menos sexista sobre o assunto. Com base no letramento crítico, os autores concluíram que, de modo geral, os estudantes cumpriram com a finalidade da tarefa, evidenciando um alto nível de criticidade em relação ao assunto.

Em um viés temático semelhante, a pesquisa de Santana (2020) esteve dirigida à análise de anúncios publicitários em língua portuguesa, à desconstrução do discurso machista e à elaboração de novos anúncios, com base na reconstrução da identidade da mulher por alunos do 9º ano do ensino fundamental. Pautando-se nos estudos do letramento crítico e multimodal, a autora concluiu seu estudo identificando que a visão machista, apesar de estar culturalmente

enraizada na sociedade, pode ser transformada positivamente na ótica dos alunos.

Por fim, a investigação de Oliveira (2022) teve sua ênfase voltada para a análise de dois anúncios publicitários produzidos em inglês, enfocando questões de corporeidade e identidade racial. No estudo em questão, a autora teceu considerações sobre possibilidades de trabalho com tais anúncios em aulas de língua inglesa, concluindo que o uso de gêneros da esfera publicitária com essa temática pode promover o letramento crítico discente como uma “microação para a efetivação de um ensino de língua inglesa antirracista” (Oliveira, 2022, p. 166).

Como se nota, as novas mídias, com ênfase na esfera publicitária e em associação ao letramento crítico, vêm sendo foco de pesquisas e de propostas de ensino para o contexto educacional, visto o seu potencial em fornecer *affordances*, o que contribui para a formação de opinião e a mudança de atitudes relacionadas a assuntos relevantes, que permeiam nossa sociedade.

Dito isto, a seguir, apresentamos a metodologia utilizada neste artigo.

Metodologia

A presente investigação se constitui como um estudo de caso (Fonseca, 2002), de abordagem qualitativa (Chizzotti, 2003). É considerada um estudo de caso, pois “visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (Fonseca, 2002, p. 33). Além disso, trata-se de uma abordagem qualitativa, porque compreende “uma partilha densa com pessoas, fatos e locais (...) para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes (...) perceptíveis a uma atenção sensível” (Chizzotti, 2003, p. 221).

Com base no exposto, explanamos na sequência o universo e o *corpus* de análise deste artigo.

Universo de análise

O universo de análise deste estudo abrange as novas mídias, com ênfase no gênero propaganda. Segundo Pinton, Steinhorst e Barreto (2022, p. 36), a propaganda é um

Gênero de domínio publicitário que tem por objetivo vender uma ideia. Seu meio de circulação é variável, pois pode ser exibido tanto na televisão quanto em sites, por exemplo. São empregados recursos multissemióticos, já que cores, sons e animações podem chamar ainda mais a atenção do público.

Logo, trata-se de um gênero multissemiótico e persuasivo, que circula pelas mídias eletrônica e digital, a fim de influenciar o seu público-alvo acerca de distintas ideologias, crenças, atitudes, dentre outros.

3.1.1 *Corpus* de análise

Neste estudo, selecionamos a propaganda⁵ “Respeito por todo mundo muda o mundo”, promovida pelo Itaú Unibanco. A título de exemplo, apresentamos a imagem 1, a seguir:

Imagem 1 – Propaganda “Respeito por todo mundo muda o mundo”



Fonte: Youtube – Itaú Unibanco (2022)

A propaganda em questão esteve disseminada nas mídias eletrônica e digital, no período de 21 de dezembro de 2022 a meados de janeiro de 2023, conquistando mais de 28 milhões de visualizações na página oficial do banco, no *youtube*.

Procedimento para a coleta dos dados

No que concerne à coleta de dados, utilizamos três etapas, a saber: em primeiro lugar, valemo-nos da ferramenta *print screen* para tirar fotos da tela do computador, referentes à propaganda (ITAÚ,

⁵ A propaganda focalizada neste estudo está centrada em um vídeo com duração de 45 segundos, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2l4Ets>.

2022), enfocando os participantes representados; na sequência, identificamos os participantes no gênero em estudo; por último, identificamos os aspectos verbais utilizados na propaganda.

Procedimento para a análise dos dados

Para a análise dos dados, elencamos três momentos, a saber: primeiramente, desenvolvemos a análise da propaganda (Itaú, 2022); em segundo lugar, com os resultados obtidos, elaboramos uma proposta de sequência didática para o ensino de línguas (materna e adicional), a partir da propaganda em estudo, com foco nos letramentos críticos; por fim, com base na análise e na proposta desenvolvidas, respondemos à questão norteadora deste estudo.

Diante do exposto, a seguir, discorremos sobre a análise e a discussão dos dados.

Análise e discussão dos dados

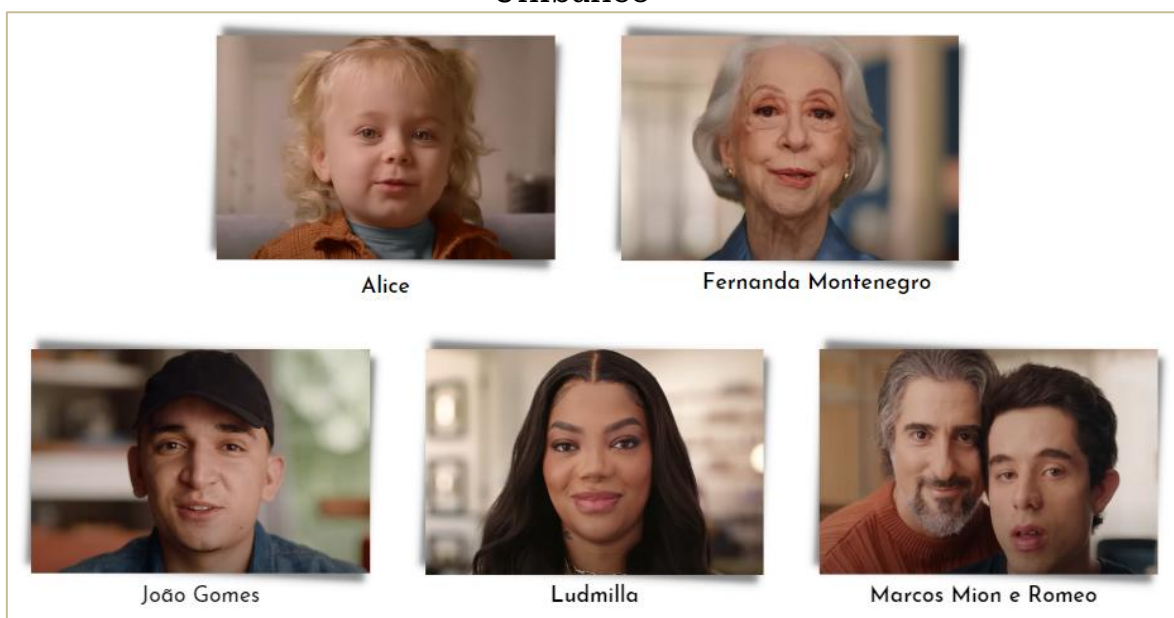
Para o desenvolvimento da análise deste estudo, baseamo-nos em aspectos divulgados na mídia digital focalizada e, principalmente, nas questões de Janks (2016) referentes aos letramentos críticos. Nesse sentido, discorremos nossa análise, enfocando-nos nas seguintes categorias: I) beneficiados (ou não), II) incluídos; III) excluídos; e IV) efeitos sociais.

No que diz respeito aos beneficiados, de acordo com Eduardo Tracanella (2022), diretor de marketing do Itaú Unibanco, em explanação feita ao *site* da instituição⁶, a intenção da propaganda (Itaú, 2022) é buscar conexão entre o banco e “os desejos da sociedade de maneira ampla”. De fato, entendemos que as temáticas sociais e de interesse da população encaminham a muitos processos de identificação, o que sensibiliza e, em grande medida, aproxima empresas das pessoas em geral.

⁶ As considerações do diretor de marketing do banco Itaú acerca da propaganda em análise estão disponíveis no seguinte endereço eletrônico: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-itaui>.

Entretanto, apesar de suscitar discussões e reflexões acerca de assuntos relevantes acerca do meio social, esse tipo de propaganda está relacionado às estratégias do *marketing* de relacionamento, que busca a interação da empresa com o cliente, com a intenção “de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa” (Madruga, 2006, p. 20). Em linhas gerais, compreendemos que o maior beneficiário é o banco, visto que o interesse por lucratividade da empresa, sobrepõe-se ao viés social veiculado pelo arranjo da propaganda. Assim, os menos beneficiados seriam, efetivamente, os clientes que, em certa medida, apenas são conduzidos à identificação com os participantes representadas pela propaganda, como mostramos na imagem 2, a seguir:

Imagem 2 - Participantes representados na propaganda do Itaú Unibanco



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023) com base na propaganda (ITAÚ, 2022)

Em relação aos incluídos, conforme evidencia a imagem acima, Tracanella (2022) expõe que a escolha do elenco reflete as diferenças da sociedade, a partir do desejo de um novo ano “com mais respeito e acolhimento”. Efetivamente, há, na mídia analisada, uma abrangente diversidade, com destaque para as faixas etárias dos participantes, as raças, as questões de gênero, as profissões, a naturalidade, a deficiência (ou não) e, também, a orientação sexual.

No que tange à faixa etária, percebemos a representação de uma criança (Alice), um adolescente (Romeo), adultos (João Gomes, Ludmilla e Marcos Mion) e uma idosa (Fernanda Montenegro). No que concerne às raças, identificamos a representatividade de indivíduos negros e brancos, sendo estes últimos a maioria. Referente ao gênero, verificamos o mesmo número de representantes mulheres (3) em comparação aos homens (3). Em relação às profissões, constatamos a presença de uma atriz (Fernanda Montenegro), de cantores (João Gomes e Ludmilla) e de um apresentador (Marcos Mion). Quanto à naturalidade, verificamos a representação de brasileiros cariocas (Fernanda Montenegro e Ludmilla), pernambucanos (João Gomes), paulista (Marcos Mion e Romeo) e, inclusive, de nacionalidade inglesa (Alice). No que diz respeito à deficiência, constatamos a representação de pessoas com autismo (Romeo), o que fortalece o processo de identificação de muitas famílias brasileiras. Por fim, no concernente à orientação sexual, percebemos a representação de heterossexuais e homossexuais (este último, referente à Ludmilla⁷).

Apesar dessa inclusão aparente, em nossa visão, é perceptível que, diante das múltiplas diferenças existentes na sociedade brasileira, muitas pessoas não se sentiram/sentirão incluídas ou representadas no insistente pedido por respeito. Essa questão está associada, principalmente, aos aspectos envolvendo profissões e naturalidade. No que diz respeito às profissões, as ocupações representadas são consideradas renomadas na mídia eletrônica, de modo que podemos considerar os participantes da propaganda pertencentes à classe alta da sociedade, o que acaba excluindo indivíduos das classes média e baixa. Além disso, no que concerne à naturalidade, vemos o predomínio de indivíduos da região sudeste do Brasil, entretanto, em nenhum momento foram incluídos os indivíduos do sul, do norte e do centro do país.

Ademais desses aspectos, entendemos que algumas representações também apareceram de maneira branda na

⁷ Embora as questões referentes à orientação sexual dos participantes adultos não tenham sido investigadas com profundidade neste estudo, consideramos como “homossexual”, nesse contexto, a cantora Ludmilla por ela expor sua orientação em diversos momentos nas mídias digitais, o que torna esse fato de amplo conhecimento.

propaganda, como é o caso da representatividade do negro e do homossexual (associada à Ludmilla), do nordestino (materializada na imagem de João Gomes) e da pessoa com deficiência (no caso de Romeo). Diante do exposto, entendemos que, embora a propaganda construa uma ideia diversa de faixa etária, raça, gênero, profissão, naturalidade, deficiência e orientação sexual, o elenco está restrito a uma raça e classe privilegiada social e economicamente, que engloba uma determinada região brasileira e, predominantemente, está associada a um tipo de orientação sexual, excluindo todas as demais pessoas que não se encaixam a esses padrões.

Dessa forma, no que tange aos efeitos sociais da propaganda em questão, entendemos que o uso de aspectos multimodais, como a interação entre os participantes, por meio das expressões faciais, dos movimentos e dos discursos produzidos e compartilhados, apresenta a concordância pela solicitação por respeito. Essa questão, associada à finalização da mensagem, que inclui as palavras “humanidade, bondade e esperança”, e à trilha sonora de fundo, composta por música instrumental, ajuda a compor um arranjo sensibilizador e reflexivo, de modo que a propaganda fornece *affordances* (Hjarvard, 2015) ao seu potencial espectador, cumprindo com o propósito de desejar um 2023 com mais respeito para e entre todos.

Entretanto, como evidenciamos ao longo de nossa análise, não podemos consumir, enquanto sociedade, tal propaganda sem nos questionarmos sobre a representatividade das pessoas que “merecem” respeito, visto que “as escolhas que os produtores de textos fazem ora são deliberadas, ora inconscientes. Jamais são neutras” (Janks, 2016, p. 25). Esse papel reflexivo e crítico é fundamental para que desafie a desigualdade social e construamos uma consciência cidadã, acerca de quem somos e como agimos socialmente (Shor, 1999).

Proposta de atividades

Com base na análise desenvolvida acerca da propaganda “Respeito por todo mundo muda o mundo” (ITAÚ, 2022), elaboramos uma proposta de sequência didática que estimule o letramento crítico

discente nas aulas de línguas materna e adicional. Dessa forma, pautamo-nos nos pressupostos da aprendizagem pelo *design*, a qual prevê três etapas, a saber: o *design*, o *designing* e o *redesigned*.

O *design* corresponde a recursos de construção de significados no e para o mundo (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020, p. 173). O *designing* equivale ao “ato de fazer algo com *designs* disponíveis de significado, seja representando o significado para si mesmo (...); seja comunicando-os aos outros (...)” (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020, p. 174). Já o *redesign* abrange a transformação do *designing* em “algo ouvido, fotografado, filmado ou escrito, (que) é devolvido ao mundo, e esse retorno deixa um legado de transformação que, por sua vez, também transforma o próprio *designer*” (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020, p. 175).

Além desse aspecto, também utilizamos as questões de Janks (2016), adaptando-as para a finalidade didático-pedagógica deste estudo. Com base no exposto, a seguir, apresentamos nossa proposta de sequência didática, denominada “Reflexão crítica muda o mundo”⁸, como evidencia o quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Sequência didática “Reflexão crítica muda o mundo”

Informações complementares	Para acessar a sequência didática, utilize o Qr-Code ou o link disponível
• Area de aplicação: Linguagens • Público-alvo: Alunos do 9º ano do ensino fundamental ou estudantes do ensino médio. • Duração da sequência: 3 aulas (de 50 minutos, aproximadamente) • Material necessário: Computador com acesso à internet e ferramentas digitais para edição de imagem e vídeo.	 Link: https://l1nk.dev/PmZIo

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Com base na análise e na proposta desenvolvidas, buscamos responder à pergunta de pesquisa: De que forma os estudos sobre letramentos críticos subsidiam a análise de uma propaganda e o

⁸ Entendemos que nossa proposta pode ser traduzida para qualquer língua adicional, com vistas a estimular o letramento crítico discente como parte do processo de ensino e de aprendizagem. Entretanto, por questões de espaço, neste artigo, desenvolvemos a proposta de sequência didática em nossa língua materna.

planejamento de uma sequência didática que focalize a agência de alunos da educação básica por intermédio das novas mídias?. Nesse sentido, entendemos que o letramento crítico é uma base sólida para a análise e a proposição de atividade no contexto de ensino e de aprendizagem, haja vista que, por meio dele, pode-se instigar a reflexão discente e, também, o desenvolvimento de sua agência para a mudança social, posto que sua tarefa consiste em desenvolver a percepção crítica dos indivíduos sobre e para o mundo (Janks, 2016).

Considerações finais

Este artigo teve o objetivo de analisar uma propaganda e de desenvolver uma sequência didática a partir desse gênero discursivo para o ensino e a aprendizagem de línguas, enfocando o letramento crítico. Desse modo, partindo do princípio de que os “letramentos são artefatos conceituais (...); são produtos das comunidades e os elos que as conectam; são extensões sociais sempre presentes e sempre necessárias de nossas mentes pessoais. (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020, p. 329), por meio da análise desenvolvida, verificamos que a propaganda fornece *affordances* ao espectador acerca da representação da diversidade, cumprindo seu propósito de desejo por um 2023 com respeito para e entre todos.

Entretanto, em uma perspectiva crítica, tal representatividade ocorre de maneira branda, de modo que muitos ainda podem sentir-se excluídos de tal universo representado. Dessa forma, entendemos que a proposta de sequência didática apresentada neste estudo pode estimular uma reflexão mais consciente nos alunos acerca do seu papel social e, também, instigá-los à agência por meio da recriação de uma propaganda mais representativa e inclusiva.

Com base no exposto, portanto, consideramos fundamental o desenvolvimento de novos estudos relacionados ao letramento crítico para o contexto da educação e, em especial, para o ensino e a aprendizagem de línguas materna e adicional, uma vez que o estímulo à reflexão consciente dos alunos é o caminho de abertura para uma nova visão de mundo e de sociedade. Visão esta mais justa, mais humana e mais crítica.

Referências

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 16, n. 2, 2003, p. 221-236. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37416210>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 2, jul./dez., p. 51-62, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: 16 jan. 2023.

ITAÚ. **2023 é feito com você**. YouTube, 22 dez. 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2I4Ets>. Acesso em 09 jan. 2023.

JANKS, H. Panorama sobre Letramento Crítico. In: JESUS, D. M. de; CARBONIERI, D. (Org.). **Práticas de Multiletramentos e Letramento Crítico: outros sentidos para a sala de aula de línguas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

KALANTZIS, M.; COPE, B; PINHEIRO, P. **Letramentos**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2020.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**, 1ª EDIÇÃO. São Paulo, Atlas, 2006.

MANOVICH, L. New media from Borges to HTML. IN: WARDRIP-FRUIIN, N.; MONTFORT, N. **The New Media Reader**. Cambridge, Massachusetts, 2003, p.13-25. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf. Acesso em: 19 jan. 2023.

MEYRER, K. P.; BOLZAN, D. B. Isto é uma propaganda sexista? Análise de prática de letramento crítico em L2. **Revista Entrelinhas**, v. 13, n. 2, p. 60-82, jul./dez., 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/entrelinhas/article/view/22671>. Acesso em: 04 jan. 2023.

OLIVEIRA, L. H. Corporeidade, letramentos e ensino de língua inglesa antirracista: problematizando imagens e construindo novos sentidos. **Revista Porto das Letras**, v. 8, n. 3, p. 150-170, 2022. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/13311>. Acesso em: 04 jan. 2023.

PINTON, F. M.; STEINHORST, C; BARRETO, T. **Glossário de gêneros e suportes textuais da Base Nacional Comum Curricular (BNCC)** [recurso eletrônico]. 1. ed. – Santa Maria, RS: UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2022. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1VNDE9_lT83tL8bzQ4VkVBqAMhTt5gqRo/view. Acesso em: 20 jan. 2023.

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

ROJO, R.; MOURA, E. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, A. L. dos S. Desconstruindo o machismo nos anúncios publicitários: uma prática de letramento crítico multimodal em produções textuais. IN: FORTALEZA. **Secretaria Municipal da Educação**. Projeto Professor autor: Fazendo história... Trocando figurinhas. Fortaleza: Prefeitura de Fortaleza, 2020, p. 25-29. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Arimate-Alves-](https://www.researchgate.net/profile/Arimate-Alves-Noronha/publication/349063909_PROJETO_PROFESSOR_AUTOR/links/601daebba6fdcc37a8062d5e/PROJETO-PROFESSOR-AUTOR.pdf)

[Noronha/publication/349063909_PROJETO_PROFESSOR_AUTOR/links/601daebba6fdcc37a8062d5e/PROJETO-PROFESSOR-AUTOR.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Arimate-Alves-Noronha/publication/349063909_PROJETO_PROFESSOR_AUTOR/links/601daebba6fdcc37a8062d5e/PROJETO-PROFESSOR-AUTOR.pdf).

Acesso em: 17 jan. 2023.

SHOR, I. What is critical literacy? **Journal of Pedagogy, Pluralism and practice**, v. 1, 1999.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

STREET, B. V. **Letramentos sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação**. Trad.: Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

TRACANELLA, Eduardo. Fim de ano do Itaú tem volta da menina Alice e Fernanda Montenegro. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 23 de dez. de 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-ita> . Acesso em: 12 jan. 2023.

Sobre os Autores

Caroline Larrañaga

carolinelivra@gmail.com

Graduada em Letras - Língua Portuguesa, Língua Espanhola e Respectivas Literaturas pela Universidade da Região da Campanha (2005); Especialista em Mídias na Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (2012); Mestra em Ensino de Línguas pela Universidade Federal do Pampa (2021). Atualmente, é Doutoranda em Letras (Estudos Linguísticos) pela UFSM. Atua como professora da Rede Pública Municipal em Sant'Ana do Livramento - RS e como tutora AEE no curso de Pedagogia EAD/UAB (UNIPAMPA).

Suzana Toniolo Linhati

suzanatlead@gmail.com

Graduada em Letras - Língua Espanhola (2015/UFSM) e Letras - Língua Portuguesa (2024/FAETI). Especialista em Alfabetização e Letramento e Psicopedagogia Institucional (2017/FESL) e em Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas à Educação (2018/UFSM).

Mestra em Ensino de Línguas (2021/UNIPAMPA). Doutoranda em Letras (UFSM). Atualmente é professora de espanhol na rede municipal de Santa Maria/RS e tutora no curso de graduação em Letras - Espanhol e Literaturas EaD/UAB (UFSM).