

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE
MESTRADO EM GESTÃO INTEGRADA DO TERRITÓRIO

Rodrigo Cristiano Alves

A FACE ECONÔMICA DO TERRITÓRIO NO LIVRO DIDÁTICO: ANÁLISE DE PEÇAS
PUBLICITÁRIAS EM LIVROS DIDÁTICOS DO ENSINO MÉDIO

Governador Valadares

2013

RODRIGO CRISTIANO ALVES

A FACE ECONÔMICA DO TERRITÓRIO NO LIVRO DIDÁTICO: ANÁLISE DE PEÇAS
PUBLICITÁRIAS EM LIVROS DIDÁTICOS DO ENSINO MÉDIO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce – UNIVALE como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão Integrada do Território.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Celeste Reis Fernandes de Souza.

Governador Valadares

2013

RODRIGO CRISTIANO ALVES

A FACE ECONÔMICA DO TERRITÓRIO NO LIVRO DIDÁTICO: ANÁLISE DE PEÇAS
PUBLICITÁRIAS EM LIVROS DIDÁTICOS DO ENSINO MÉDIO

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce – UNIVALE como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão Integrada do Território.

Governador Valadares, 26 de julho de 2013.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Maria Celeste Reis Fernandes de Souza (Orientadora)
Universidade Vale do Rido Doce - UNIVALE

Prof. Dr. Haruf Salmen Espíndola
Universidade Vale do Rido Doce - UNIVALE

Prof. Dr. Luiz Antônio da Silva
Centro Universitário do Leste de Minas Gerais - UnilesteMG

Dedicatória:

Para meus dois grandes amores: Sarinha, que nas suas primeiras horas de vida já presenciou o seu pai imerso neste território e minha esposa Fulvia, que é a razão de eu conseguir chegar até aqui. Vovó Inhá, mesmo não estando mais ao meu lado, você “já sabia que Jesus me daria a vitória”.

AGRADECIMENTOS

Agradecer sempre é uma tarefa difícil, pois para chegar até aqui, muitos estiveram comigo, se for o caso de esquece alguém, me perdoem, por favor! Mas a caminhada não terminou, transitei só por mais uma etapa dela e ainda há muitos “territórios” que ainda precisam ser visitados e revisitados.

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu vida, saúde, e, principalmente, me deu forças para conseguir chegar até aqui. Aliás, Ele me trouxe nos seus braços.

Agradeço a minha esposa Fulvia, que me amou na saúde, na doença, na alegria e na tristeza, e, principalmente, me amou no mestrado. São dois anos de renúncias, mau humor e muitas “chatices” que ela suportou. Obrigado por estar ao meu lado e não desistir de mim. Obrigado pelas palavras de apoio e incentivo a todo momento; precisarei de mais duas vidas para retribuir a isso tudo. A minha filha, Sara, que ainda não entendia o que eu tanto fazia horas e horas tão distante, mesmo estando ao seu lado, mas mesmo assim, sempre com um sorriso no rosto dizia: “Papai ajuda”, e, na verdade, ela queria era só minha atenção que era toda dedicada a esta dissertação. Aos meus pais, que me ensinaram a batalhar pelo que eu quero e acredito e sempre me ensinaram que o sucesso só pode ser fruto de muito trabalho.

Aos meus grandes amigos do mestrado Márcio, Patrícia, Sandra, Cibely, Letícia e Ronan, este último em especial, pois foi meu companheiro de “todo fim de semana”, de viagem e de quarto de hotel. Agradeço também aos meus colegas de curso que foram uma turma sensacional neste “território do saber”.

Aos meus professores, que não mediram esforços para que pudéssemos entender cada “centímetro” deste novo território: o mestrado. Muito obrigado a todos!

Aos meus colegas do Unileste, e, principalmente, a minha grande amiga, a profa. Sônia, que, gentilmente, cedeu seu tempo e conhecimento para revisar esta dissertação.

Agradeço em especial à minha orientadora Celeste, professora, amiga e até mesmo mãe. Celeste, você nestes dois anos me mostrou o que realmente é ser mestre. Obrigado por ser mais que uma orientadora, por não desistir de mim quando eu não conseguia levantar os primeiros “barracões de placa de zinco”, por ter acreditado em mim até mesmo quando eu não acreditava. Pelo apoio, incentivo, profissionalismo e, principalmente, por transformar o “menino em um pesquisador”. E por estas e outras que você é mais que “empoderada”. Obrigado por me ajudar a construir este projeto que começou nas “curvas da Estrada Real entre o sagrado e o profano”. Muito obrigado!

EU ETIQUETA

Carlos Drummond de Andrade

“Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio
itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia

Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exhibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a
compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.”

RESUMO

Este estudo, realizado em uma abordagem qualitativa, buscou compreender as relações que se estabelecem entre educação e mídia publicitária na análise de peças publicitárias presentes em livros didáticos distribuídos pelo Programa Nacional do Livro Didático a estudantes do Ensino Médio. A perspectiva teórica adotada se fundamentou nos estudos de Milton Santos relativos à globalização; nas contribuições de Michel Foucault relativas ao espaço e nas teorizações de Baudrillard e Lypovetysk que abordam o consumo, a fetichização do objeto e o fator consumismo para as sociedades. A análise documental toma como objeto de estudo 190 livros que compreendem as disciplinas Matemática, Física, Geografia, História, Língua Portuguesa, Língua Estrangeira, Biologia e Química, nos quais buscamos localizar a ocorrência de publicidades e propagandas. Constata-se a presença de 228 peças publicitárias em 33 livros didáticos de Língua Portuguesa que tomamos para objeto de análise. A análise das peças publicitárias contribui para movimentar um mercado que favorece empresas globais; instaura tensões entre o global e o local e se constitui em um apelo para que os sujeitos consumidores, a quem se destinam as propagandas e publicidades, assumam lugares “que não são seus” – lugares heterotópicos, no dizer de Foucault. O estudo conclui que há uma face econômica do Território presente no livro didático pela inserção das peças publicitárias e que necessita ser problematizada, especialmente quando esses livros se destinam a compor o cenário da sala de aula e se convertem em material de estudo para estudantes.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, livro didático, território, globalização.

ABSTRACT

This study was conducted using a qualitative approach; it seeks to understand the relationships established between education and advertising media in the analysis of the advertisements in textbooks distributed by the “*Programa Nacional do Livro Didático*” to high school students. The theoretical perspective adopted was based on the studies of Milton Santos concerning globalization; on the contributions of Michel Foucault on the space and the theories of Baudrillard and Lypovetysk addressing consumption, the fetishisation of the object and the consumerism factor for societies. The documental analysis takes as object of study 190 books that include the following subjects: Mathematics, Physics, Geography, History, Portuguese Language, Foreign Language, Biology and Chemistry, in which it was searched for the occurrence of commercials and advertisements. The presence of 228 advertisements was confirmed in 33 Portuguese textbooks, which were taken as the object of analysis. The analysis of advertising which helps create a dynamic in a market that favours global companies, introduces tensions between the global and the local and constitutes an appeal for the consumers, to whom the advertisements and commercials are intended, therefore taking places "that are not theirs" - heterotopic places, in the words of Foucault. The study concludes that there is an economic face of Territory in the textbook through the insertion of advertising and that needs to be problematized, especially when these books are intended to set the scene in the classroom and become study material for the students.

Keywords: advertising, textbook, territory, globalization

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - MAPA DO MUNDO APRESENTANDO PRODUTOS GLOBAIS EXERCENDO INFLUÊNCIA NO LOCAL.....	17
FIGURA 02 – PROPAGANDA DA MARCA <i>COCA-COLA</i>	19
FIG. 3- GASTOS DO GOVERNO FEDERAL COM LIVROS ADQUIRIDOS PELO PNLEM.	36
FIG. 4 INFOGRÁFICO SOBRE A TRAJETÓRIA DO LIVRO DIDÁTICO DA EDITORA ATÉ O ESTUDANTE.....	39
FIGURA 05 REPRODUÇÃO DO PRIMEIRO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	47
FIGURA 06 - REPRODUÇÃO DO JORNAL RECVEIL DES GAZETTES.....	47
FIGURA 07. REPRODUÇÃO DO ANÚNCIO DA CAFETERIA CABEÇA DE SULTANA.....	48
FIGURA 08. ANÚNCIO DA LOJA DE ROUPAS MASCULINAS DA CIDADE DE FILADÉLFIA EUA.....	49
FIGURA 09 – PROPAGANDA RETIRADA DO LIVRO PORTUGUÊS, INTERLOCUÇÃO E SENTIDO	50
FIGURA 10 – PUBLICIDADE RETIRADA DO LIVRO PORTUGUÊS LINGUAGENS.....	51
TABELA 09 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ONDE FORAM LOCALIZADAS AS PROPAGANDAS E PUBLICIDADES	56
FIGURA 11 – TABELA GERAL DE PREÇOS PARA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE NAS PUBLICAÇÕES DAS REVISTAS DA EDITORA ABRIL.....	57
FIGURA 12 – TABELA DE CIRCULAÇÃO E VENDAS DE REVISTAS DA EDITORA ABRIL.....	58
FIG.13 FLUXOGRAMA DAS VANTAGENS DO USO DO <i>BRAND EQUITY</i>	61
FIGURA 14 PROPAGANDA DO ANKILOSTOMINA FONTOURA	65
FIG. 15 – PUBLICIDADE DA MARCA DE VEÍCULOS AUDI ENCONTRADA EM DUPLICIDADE	66
FIG. 16 – PUBLICIDADE ENCONTRADA EM DUPLICIDADE NO LIVRO DIDÁTICO	67
FIG. 17 – CONJUNTO DE PUBLICIDADES ENCONTRADAS NA COLEÇÃO DE LIVROS DE LÍNGUA PORTUGUESA COM CAPITAL NACIONAL	69
FIG. 18 – CONJUNTO DE ANÚNCIOS COM APRESENTAÇÃO DIRETA DA MARCA.....	74
FIGURA 19 – CONJUNTO DE ANÚNCIOS 02 - PUBLICIDADES QUE APRESENTAM DE FORMA INDIRETA A MARCA	81
FIGURA 20 – ANÚNCIOS QUE APRESENTAM ESTILOS DE VIDA.....	91
FIGURA 21 – ANÚNCIOS QUE APRESENTAM ALIMENTOS	93
FIGURA 22 – ANÚNCIOS QUE APRESENTAM ESTILOS DE BEM ESTAR E SAÚDE	95
FIGURA 23 – ANÚNCIOS SOBRE EDUCAÇÃO E CULTURA.....	96
FIGURA 24 – ANÚNCIOS DE VEÍCULOS.....	98
FIGURA 25 – ANÚNCIOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO, HOTÉIS E CIAS AÉREAS	100
FIGURA 26 – ANÚNCIOS DE AGÊNCIAS ROUPAS, ASSESSÓRIOS E CALÇADOS.....	102
FIGURA 27 – PROPAGANDA TAM LINHAS AERAS.....	105
FIGURA 28 – PROPAGANDA VARIG LINHAS AERAS	107
FIGURA 29 – PROPAGANDA MOTOCICLETAS HONDA	108
FIGURA 30 – PROPAGANDA DOS TAPETES PERSA ISFAHAN.....	110
FIGURA 31 – PROPAGANDA AUDI VEÍCULOS	111

FIGURA 32 – PUBLICIDADE PARA A SOUTH ÁFRICA LINHAS AERAS	112
FIGURA 33 – PUBLICIDADE VOLVO VEÍCULOS	113
FIGURA 33 – PUBLICIDADE VARIG LINHAS AÉREAS	114
FIGURA 34 – PUBLICIDADE PARA BOM BRIL	116
FIGURA 35 – PUBLICIDADE PARA A EMPRESA AZEITE GALO	117
FIGURA 36 – PUBLICIDADE PARA A <i>MITSUBISHI MOTORS</i>	118
FIGURA 37 – PUBLICIDADE PARA AS SANDÁLIAS HAVAIANAS	119
FIGURA 38 – PUBLICIDADE PARA A EMPRESA EMBRAER.....	120

SUMÁRIO

01 INTRODUÇÃO	12
02 GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO E MÍDIA PUBLICITÁRIA	17
2.1 Globalização e consumo	20
2.2 A globalização e a mídia (e as fábulas geradas por ela)	27
03 A FACE ECONÔMICA DO TERRITÓRIO NO LIVRO DIDÁTICO	35
3.1 O programa nacional do livro didático PNLD e o mercado	36
3.2 Publicidade e Propaganda: A mídia está nos livros didáticos.....	46
04 AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NOS LIVROS DIDÁTICOS: TENSÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL	60
4.1 As marcas globais e o livro didático	60
4.2 A perenidade das marcas nos livros didáticos	65
4.3 Capturando heterotopias: “o lugar sem lugar” nas propagandas	86
4.4 Tensões entre o global e o local	91
4.5 Modos de endereçamento da mídia no livro didático	104
05 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS.....	126
ANEXOS.....	133

1 - INTRODUÇÃO

A partir do surgimento da necessidade de apresentar ideologias, ideias ou tornar de conhecimento público produtos e serviços que precisem ser comercializados, a publicidade e a propaganda sempre estiveram presentes no cotidiano da humanidade, a comunicação social e a prática da publicidade e propaganda tornaram-se fatores imprescindíveis para se obter êxito comercial ou pela necessidade de garantir que um sistema de ideias seja aceita por um grupo de pessoas.

Acompanhando a evolução dos modos de se comunicar do homem, a mídia publicitária também precisou evoluir para que cada vez mais sua mensagem fosse abrangente para os diversos públicos, buscando sempre os alcançar para lhes apresentar novos produtos ou serviços induzindo-os, de certo modo, à compra.

O *marketing* precisa constantemente “se reinventar” para apresentar novas formas de atingir este *target*¹, utilizando técnicas de apelo emocional, sensorial, cultural ou social, sempre com o intuito de se criar um desejo no consumidor que, posteriormente, transformará necessidade. Shakespeare em sua obra “O rei Lear” apresenta uma fala que nos cabe aqui reproduzir:

Oh, não discutam a ‘necessidade’! O mais pobre dos mendigos possuiu ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza à necessidade da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE *apud* BAUDRILLARD, 2008, p.39, aspas do autor)

A prática publicitária que, pelo *marketing*, busca apresentar conceitos e ideologias precisa cumprir seu papel primário que é vender. Para tal finalidade, a publicidade irá produzir novas formas de divulgação que pretendem estar cada vez mais próximas dos consumidores ou do público-alvo, utilizando-se de iconografias e signos visuais mais sedutores.

Santanna (2002) nos diz que a mídia, no Brasil, por exemplo, teve uma notória ascensão e ganhou popularidade principalmente a partir da segunda guerra mundial, período em que a industrialização no país atraía cada vez mais multidões para as cidades, e as indústrias viram um grande mercado consumidor a ser explorado e se utilizaram da publicidade para isso.

¹ *Target*, é um termo da língua inglesa que, na linguagem publicitária, é utilizado para se referir ao público-alvo de determinada campanha publicitária.

Pelo exposto apresentado e a busca de novas maneiras de se apresentar produtos e serviços, a mídia chega até a sala de aula por meio de peças publicitárias deslocadas de seu suporte imagético inicial (revistas, jornais, tv, mídia exterior, etc) para os livros didáticos. Esta pesquisa surge a partir de novos olhares sobre o “território sala de aula”, mais especificamente sobre o material midiático encontrado nos livros didáticos que são adquiridos pelo governo federal pelo Programa Nacional do Livro Didático (PLND) e distribuídos nas escolas públicas de todo o território nacional a cada três anos.

Pela minha formação acadêmica e área de atuação como profissional e docente: a Comunicação Social, pude lançar um olhar mais técnico sobre as questões de investigação deste projeto: a presença de publicidades e propagandas nos livros didáticos distribuídos no PNLND. A partir dos conhecimentos do campo dos Estudos Territoriais e da educação pude perceber como a presença de publicidades e por propagandas produzidas para mercados locais e globais podem gerar mudanças de ordem social, cultural e, principalmente, econômica.

Por publicidade, compreendemos toda mídia que seja destinada à venda de produtos ou serviços e propaganda toda a mídia que se propõe a propagar uma ideia ou conceito.

Mesmo sendo indiscutível o papel da publicidade na sociedade contemporânea, é importante ressaltar que as mídias carregam um grande papel influenciador; e, nesta pesquisa, apresentaremos como as empresas globais ganham poderio para manter seus postos hegemônicos também pela publicidade, que se desloca para os livros didáticos, mantendo, assim, um forte poder imagético que busca capturar os sujeitos estudantes.

Como já apresentado, a função da publicidade é criar “universos imagéticos” para que se impulse o consumo, através da construção da imagem da marca, porém estes valores precisam ser universais, pois a pretensão é que o produto seja consumido em um mercado global. Além disso a publicidade irá buscar associar esse produto a valores subjetivos de desejo, status social e, até mesmo, felicidade.

Buscamos, para esta pesquisa, mapear os livros do Programa Nacional do Livro Didático Ensino Médio – PNLDEM do triênio 2012-2014. Escolha essa que se justifica pela sua contemporaneidade; procurávamos a presença de publicidades e propagandas nos livros em questão. Para tal, o processo de mapeamento foi feito analisando todos os livros, de todas as disciplinas que foram distribuídos às escolas pelo PNLDEM. Investigamos todas as coleções de livros que compreendiam as disciplinas que eram contempladas no catálogo do

MEC² para apreciação e escolha dos professores. A lista dos livros pode ser vislumbrada no anexo 11.

Logo após a busca por conteúdo publicitário inserido nos livros, percebemos que em todas as coleções que se apresentavam no catálogo para escolha docente³ (190 livros) foram detectadas propagandas ou publicidades nos livros de Língua Portuguesa. Nos livros de História e Geografia, como recurso didático, foram comumente apresentadas material histórico e ou contemporâneo (charges e caricaturas); nos livros de Química e Biologia, foram apresentadas fotos de produtos industrializados que ilustram o conteúdo estudado nos capítulos, sendo que esses, em sua maioria, têm os rótulos de produtos apresentados sem identificação da marca.

É importante ressaltar que nos livros de Língua Portuguesa, a presença de publicidades e propagandas foi maciça, sendo que, em praticamente todos os livros da coleção, elas foram detectadas, pois as mesmas são utilizadas para discutir e ensinar gêneros textuais, e o estudo desses se relacionam com o campo da linguagem. Por esse motivo, para nossa análise, fizemos um recorte nos livros de Língua Portuguesa, Literatura e Redação nos quais localizamos propagandas e publicidades que comparecem nesses livros para exemplificar questões gramaticais, letramento em marketing e o uso de publicidade como gênero textual.

Durante a construção desta pesquisa, fizemos o levantamento de trabalhos que evocam o livro didático. Para tal, buscamos em bancos de teses e dissertações que compõem o banco de dados de universidades – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; Universidade Federal do Espírito Santo – UFES; Universidade de São Paulo – USP; Universidade de Campinas – UNICAMP; Universidade Estadual da Bahia – UNEB; Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e constatamos que existem muitos trabalhos que pesquisam os livros didáticos nos diversos campos do conhecimento.

Nesta busca, foram encontrados trabalhos relativos à linguagem no livro didático, como os trabalhos de Polonia (1989), Sartori (2002), Peixoto (2003), Carvalho (2007), Dos Santos (2007), Bethônico (2008), Da Costa (2008) que trazem questões relativas ao uso de linguagem publicitária e o livro didático; e nos trabalhos de Mohr (1994), Witzel (2002), Apostólico (2004), Medeiros (2006), Mariano (2006), Roza (2006), Carvalho (2008), Talamini (2009), Kikuchi (2010), Santana (2012) foram encontradas estudos sobre metodologias de ensino, gênero discursivo, aspectos ideológicos, saúde etc.

² Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/livro-didatico/guia-do-livro/item/2988-guia-pnld-2012-ensino-m%C3%A9dio> Acesso em: 20-05-2011.

³ Exceto língua portuguesa.

Em função do alinhamento desta pesquisa ao mestrado em Gestão Integrada do Território, fizemos intencionalmente uma busca em estudos que se voltam para o livro didático no campo da Geografia. Constatamos poucos trabalhos nesse campo que apresentam a questão do livro didático. Identificamos os trabalhos de Silva (2004) intitulado “*A geografia que ensina e a abordagem nos livros didáticos*”; o de Medeiros Silva (2006) que trata da “*constituição de sentidos políticos em livros didáticos sob a ótica da análise do discurso*” e o de Kanashiro (2008) *Livro didático de Geografia: PLND, materialidades e uso em sala de aula*.

Nessas três pesquisas, identificamos que o foco das mesmas são as atribuições e competências do conteúdo dos livros didáticos apresentados aos estudantes, bem como as propostas de ensino apresentadas a partir do conteúdo didático dos mesmos. Percebemos, também que além da carência de pesquisas interdisciplinares em interface com a Geografia, há ausência de pesquisas de programas de livros didáticos voltados para Ensino Médio, (pois a maioria das pesquisas encontradas se volta para o Ensino Fundamental). Pretendemos com esta pesquisa contribuir para suprir esta lacuna. Também não foi observado em nenhuma dessas pesquisas o viés proposto nesta investigação que é estudar a presença da mídia nos livros didáticos pelo viés do consumo e do que denominamos a face econômica do território.

Justifica-se, pelo exposto, realizar uma pesquisa que objetive analisar as faces econômicas que se estabelecem nos livros didáticos pela presença de publicidade e propaganda, norteadas por uma questão central: que relações se estabelecem entre educação e mídia publicitária na análise de peças publicitárias presentes em livros didáticos distribuídos pelo Programa Nacional do Livro Didático a estudantes do Ensino Médio?

Definimos, como objetivo geral do estudo, compreender as relações econômicas que se estabelecem entre educação e mídia publicitária na análise de peças publicitárias presentes em livros didáticos distribuídos pelo Programa Nacional do Livro Didático a estudantes do Ensino Médio. Também objetivamos compreender o PNLDEM, seus critérios de escolha e distribuição dos livros didáticos; identificar no conjunto de livros didáticos colocados à disposição das escolas os livros que contenham peças publicitárias, os tipos e a frequência da mídia publicitária nestes, e explicitar de que forma os aspectos econômicos, sociais e culturais se entrelaçam nas peças publicitárias analisadas.

A metodologia utilizada para este estudo foi uma análise de documentos, nos quais analisamos 190 livros didáticos divididos em 11 coleções das disciplinas comuns no ensino médio (Biologia, Filosofia, Física, História, Geografia, Língua Estrangeira, Matemática,

Química, Sociologia) e, neste universo, foram localizados nos livros de Língua Portuguesa, que compreendem 33 livros do total, 228 publicidades e propagandas.

O trabalho organiza-se em três sessões. O primeiro capítulo é construído a partir das teorizações acerca da globalização e da publicidade. Tendo como sustentação teórica os estudos de Milton Santos relativos à globalização e os estudos de Lypovetisk e Baudrillard referentes à publicidade procuramos demonstrar como as faces da globalização e do consumo se fazem presentes na mídia publicitária.

Na segunda sessão, apresentaremos as diretrizes do Programa Nacional do Livro Didático, sua abrangência e particularidades, como é feita a escolha dos livros pelos professores e escolas atendidas pelo programa e apresentamos o mercado presente neste programa. Discutiremos a publicidade e propaganda tanto em uma perspectiva histórica, quanto pela força das marcas das empresas que estão por elas representadas.

Na terceira sessão, buscamos apresentar as tensões entre o local e o global que as publicidades globalizadas acabam gerando. Apresentaremos as publicidades localizadas nos livros didáticos, bem como a força das marcas globais e a perenidade gerada pelas inclusões das marcas nos livros didáticos. Apresentaremos o conceito das heterotopias proposto por Foucault. A partir desse conceito, discutimos como as empresas hegemônicas, através das propagandas globalizadas, levam o público a assumir lugares que não são seus, o que gerará tensões no lugar que os sujeitos ocupam, e que, agora, são “modificados” pela publicidade.

Finalizamos este estudo tentando responder a algumas perguntas acerca da globalização e a cadeia econômica que surge nos livros didáticos pelo mercado editorial e pelas propagandas presentes nos livros didáticos. Esta face econômica do território que se inicia com o poder das empresas globais hegemônicas, além de movimentar um mercado milionário, através da prática publicitária pode levar o público a assumir lugares heterotópicos como nos diz Foucault (2009) e pode criar tensões entre o global e o local.

02 GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO E MÍDIA PUBLICITÁRIA

O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há um espaço mundial. Quem se globaliza mesmo são as pessoas (SANTOS, 1994, p.31).

Figura 01⁴ - Mapa do mundo apresentando produtos globais exercendo influência no local



Imaginemos as situações a seguir: um adolescente de Angola, na África, usa um tênis da marca americana *Nike* produzida no Vietnã; em um bar paquistanês, é possível adquirir uma garrafa do refrigerante da marca *Coca-Cola* “gelada” tal como em qualquer lanchonete da 5ª Avenida em Nova York; uma mulher na Suécia escuta em seu *ipod* americano com peças produzidas na China, uma rádio Australiana pela *internet*; um grupo de amigos degusta cervejas da marca Belga *Estela Artois* em um *pub* temático inglês na cidade de São Paulo; um

⁴ Fonte: Montagem do autor.

casal de idosos australianos usam roupas da marca brasileira *AD Life Estyle* compradas em um *shopping* em Johannesburgo capital da África do Sul; próximo à Praça da Paz celestial em Pequim, capital da China, é possível comer um sanduíche da cadeia de restaurantes Americana *MacDonalds*.

Se olharmos para o Brasil, veremos essas mesmas cenas se repetirem. Em qualquer lugar do país temos um produto estrangeiro sendo comercializado e podemos seguramente afirmar que não há mais fronteiras físicas para a internacionalização da economia. Observa-se também que o Brasil por ser uma potência emergente além de ocupar a 6^a posição no grupo dos países com a economia desenvolvida é um atrativo polo industrial, aberto aos produtos estrangeiros, o que reforça a internacionalização dos produtos e, conseqüentemente, torna os atores sociais cada vez mais “homogêneos”, ou seja, todos os consumidores inseridos em um contexto globalizante se tornam “iguais” a outros consumidores dos mesmos produtos espalhados pelo mundo.

Com a abertura das fronteiras para o capital estrangeiro, abre-se, também, para o intercâmbio entre os povos via comercialização de produtos estrangeiros. Esse intercâmbio implica em questões identitárias que serão fatores de homogeneidade, ou seja, pessoas de lugares distantes consumindo os mesmos produtos “globais”.

Além das referências de consumo que fizemos acima, outras poderiam ser facilmente lembradas, mas, o que queremos evocar, ao trazer essas referências, é destacar que para o mundo dito “globalizado”, não há mais fronteiras. Todos estão interconectados seja em rede, via satélite ou, simplesmente, pela nova homogeneidade mercantil e midiática que tornam o mundo um grande oligopólio de empresas e marcas “globais” hegemônicas.

Para ilustrar essa afirmação, convido o/a leitora a se recordar, por exemplo, de um *slogan* publicitário do ano de 1971: *I'd like to buy the world a Coke*⁶, em uma tradução livre: “Eu gostaria de comprar uma Coca para o mundo”, que encontra-se disponível no sítio eletrônico da empresa Coca Cola.

⁵ Informação extraída do site: <http://migre.me/d58YB>: Acesso em: 02-09-2012.

⁶ Disponível em www.cocacola.com.br. Acesso em: 03-10-2012.

Figura 02 – Propaganda da marca *Coca-Cola*



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

O *slogan* e a força desta propaganda compõe o “discurso midiático” que diz que todas as pessoas do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos. Esse exemplo do discurso midiático nos reafirma que todos os cidadãos são iguais para a mídia e os produtos que ela oferece, indiferente da cultura, cor, raça, credo, renda, sexo, ou nacionalidade se destinam a todos, porque na “aldeia global⁷” a mensagem que se quer transmitir pela mídia publicitária é que tais produtos são acessíveis a todos, e as grandes marcas fazem parte de uma cadeia global. As fronteiras físicas são superadas pelas aberturas econômicas e virtuais. Podemos aqui trazer o termo “globalizar” ou “globalizante” que podemos definir e estudar seus efeitos sobre os povos.

Para aprofundar as questões apresentadas acima, dividiremos este capítulo em duas partes: na primeira, apresentaremos os aspectos socioeconômicos da globalização e como a mídia se torna a grande aliada para as empresas globais hegemônicas. Será utilizado como referência o geográfico Milton Santos e seus estudos acerca da globalização em suas três

⁷ O termo “aldeia global” foi popularizado pelo teórico da comunicação o canadense Marshall McLuhan. Tal termo aparece pela primeira vez em seu livro “A Galáxia de Gutemberg”, lançado em 1962. Com este termo o autor refere-se a uma nova forma de organização social proporcionada pelas mídias eletrônicas, que iriam superar os processos cognitivos e substituir a mídia impressa.

dimensões, as quais ele intitulou como fábula, perversidade e um sonho de que uma verdadeira globalização fosse possível de acontecer.

Na segunda sessão, será discutido como a mídia influencia no consumo e evocaremos em nossa discussão autores como Baudrillard e Lypovetisk para discutimos esta sociedade do consumo bem como apresentaremos as questões midiáticas enquanto um dos “motores” que trabalham para movimentar a cadeia perversa gerada pela globalização.

2.1 Globalização e consumo

Nas discussões sobre o processo de globalização, Santos (2001) argumenta sobre o papel das empresas internacionalizadas que, além dos aspectos econômicos, irão tornar o capital financeiro internacionalizado, o que, segundo o autor, influencia não só a economia, mas traz implicações para as culturas locais, o que reforça a ideia do infográfico apresentado no início deste capítulo no qual procuramos exemplificar como diferentes povos, de diferentes lugares, em função do fenômeno da globalização têm acesso aos mesmos produtos e os consomem.

Mas, do que se trata o termo globalização? Uma língua única? Uma moeda única? Uma nova configuração geopolítica em que as fronteiras são agora apenas físicas? Um pensamento único? Um grupo de empresas globais que detêm o poder econômico? Uma cultura globalizada? Um lugar global ou o que Foucault (2009) teorizaria como um “lugar sem lugar”?

A globalização é um dos termos ou uma das palavras mais citadas nas últimas décadas, e é também um dos definidores da sociedade contemporânea, que também pode ser apresentado com o termo “globalização” ou “global” (Harvey, 1992). Vários povos do mundo mencionam e difundem esta palavra fazendo referências ao que pode estar por trás dela como: mercados globais, sociedade global, comunicações globais, aquecimento global, produtos globais etc.

Segundo Ortiz (1999) a partir das grandes navegações, se estabelece uma rede de relações comerciais, sociais e culturais que tem, nos últimos 500 anos, se intensificado, tornando as fronteiras apenas delimitadas geograficamente. Termos como universalização também podem ser definidores deste processo, ou “síntese planetária das culturas”. E com as fronteiras abertas, temos uma reconfiguração do espaço que não mais nos permite mapeá-lo somente fisicamente.

Neste contexto de globalização, a sociedade irá se deparar com um conjunto de acontecimentos que irão ultrapassar as “fronteiras do local”, pois eventos globais refletem e se materializam no “lugar”. Segundo Santos (1996) o lugar é onde são depositados os eventos globais. “Por isso, cada lugar é singular, e uma situação não é semelhante a qualquer outra. Cada lugar combina de maneiras particulares variáveis que podem, muitas vezes, ser comuns a vários lugares.” (SANTOS, 1998, p. 58). A globalização poderá trazer, pela hegemonia das empresas, imposições econômicas, culturais e também apresentar novos modos de vida ao local e assim transformar os lugares.

Santos (2001), já em suas primeiras obras, fazia duras críticas ao que os teóricos passaram a chamar “aldeia global” e “mercados globalizados”. O teórico apresenta em sua vasta produção literária discussões e questionamentos ímpares que são referências para estudos da área da globalização (SANTOS 1979, 1988, 1991, 1998, 2001, 2002, 2007).

Em seu livro “Por uma outra globalização” Santos (2001) declara que a globalização é o ápice do mundo capitalista e de um processo internacionalizado do mundo agora “sem fronteiras”, onde temos os chamados produtos tangíveis e intangíveis gerados pelo capitalismo acabam por criar uma espécie dos mesmos consumidores, e isso ocorre a partir da internacionalização das empresas, a unicidade técnica e a convergência da tecnologia que gerou uma “mais valia globalizada”.

Em suas discussões, Santos (1998) argumenta que o processo de globalização e mundialização são perversos. Há uma concentração da centralização da economia e do poder político, cultural e de massa. A burocracia é cientificada, o que contribuiu para o acirramento das desigualdades entre os países e classes sociais, gerando opressão e desintegração dos indivíduos.

O autor também aponta para a convergência de uma internacionalização econômica que permitiu que o fenômeno fosse mundializado, tornando os espaços agora internacionais: “na verdade, porém, é o espaço inteiro que se globalizou, e já não existe um único ponto do Globo que se possa considerar como não isolado” (SANTOS, 1998, p. 30). O autor propôs a ideia de um espaço que agora globalizado, iria inspirar comportamentos, internacionalizar costumes e sobrepôr o comportamento humano. Em um mundo transformado pelos ditames globalizantes, todos os lugares são tendenciados a se tornarem globais, o que irá acontecer em qualquer ponto do ecúmeno terrestre. Para o autor,

O espaço globalizado é dinâmico e unitário, onde se reúnem materialidade e ação humana. O espaço seria o conjunto indissociável de sistemas de objetos naturais ou fabricados e de sistemas de ações, deliberadas ou não. A cada época, novos objetos e

novas ações vêm juntar-se às outras, modificando o todo, tanto formal quanto substancialmente (SANTOS, 1994, p. 23).

Acerca do fenômeno da globalização, Santos (2001), em suas análises, argumenta que o fenômeno pode ser analisado em três sentidos denominados por ele de “fábula”, “perversidade” e “uma outra globalização”, esta última que ele acreditava ser um modelo justo para as sociedades, uma vez que a globalização em sua visão não passava de uma produção de mazelas humanas.

Sobre a “fábula”, o autor aponta para a ideia disseminada de efeito globalizador, “a fábula da globalização” representa o momento, como sustenta o autor, que a globalização busca mostrar o planeta como um grande homogeneizador técnico, pelo qual a mídia faz, com que grande parcela da população acredite que pode fazer parte de um mundo verdadeiramente global. Há, por consequência, uma padronização cultural, segundo a qual se pressupõe que parcelas da população mundial possuem hábitos de consumo similares, incorporam as mesmas marcas e se comunicam globalmente por uma rede global.

Com a globalização, é possível exportar não só bens de consumo, como se espera de um mercado comercial, exportam-se conceitos, culturas, modos de vida, costumes. Todos colocados em um mesmo nível universal, sem uma pátria específica, pois agora todos os povos que recebem os produtos desta globalização se colocam na posição de possuidores destes. A lógica da globalização propõe uma unicidade homogênea não só comercial, mas também imaginária e cultural. Segundo Santos,

Exporta-se a natureza, o produto ou o indivíduo tomados como marcas, sinais, índices do pitoresco que definem o território: exporta-se a Amazônia, a banana e o carnaval. Todos colocados no mesmo nível, descontextualizados, descentrados, pós-modernos, globais. Essa estratégia é responsável por uma curiosa máscara que permite encontrar, no mundo, a imagem de todos os territórios. A estratégia desse mercado cultural, que mistura em todos os espaços e lugares, idiomas, produtos, paisagens e etnias torna evidente que é possível manipular o imaginário a partir de valores globais que moldam uma sintaxe do imaginário é outro imaginário, outra utopia (SANTOS, 2001, p. 48).

Ou seja, a produção técnica cria uma ilusória virtualidade. Essa chamada virtualidade acaba passando pelo mundo real, mas mantendo a ideia de que a virtualidade é física e não só como a apresentada pela virtualidade eletrônica⁸. Tomemos como exemplo a ida aos *shopping centers*, um lugar virtualmente criado para o ato das compras, para o consumir, e não para a

⁸ Virtualidade eletrônica, como sugere Lévy (2009) seria a simulação da realidade produzida por meio eletrônico. Por exemplo: Virtualidades produzidas por dispositivos eletrônicos e por computadores.

convivência ou troca de “ideias construtivas”. Todos os atos ligados ao consumo são individualizados ou, se coletivos, também individualizados dentro desta coletividade.

É necessário distinguir que o real e o virtual estão lado a lado e são manifestações que acontecem ao mesmo tempo e no mesmo lugar, isso porque nos tornamos consumistas crônicos. Analisando este pressuposto, podemos afirmar que o consumismo cresce cada vez mais, e na mesma proporção cresce o que Santos (2001) chamou de “empobrecimento do mundo das ideias”, ou “alienação criada pelo mundo globalizado” que busca um afastamento do pensamento crítico e cada vez mais envolve os cidadãos.

Podemos compreender a fábula da globalização formulada por Milton Santos, em que o autor nos instiga a pensar e repensar os comportamentos que tornam as pessoas menos cidadãos (renegados pela sociedade, oprimidos, carentes de recursos materiais) e a sociedade global acrescenta ao sujeito o ato de consumir, mesmo ele não dispondo de condições mínimas para isso; e com a aquisição insere-se, como cidadão, na “aldeia global”. Porque se por algum motivo uma pessoa de baixa renda consegue comprar um produto “destinado aos ricos”, esta agora acredita que alcançou a sua cidadania e se tornou um cidadão globalizado. Milton Santos ainda ilustra a questão do consumo e suas implicações para o consumidor nos seguintes termos:

O consumo, sem dúvida, tem sua própria força ideológica e material. Às vezes, porém, contra ele, pode-se erguer a força do consumidor. Mas, ainda aqui, é necessário que ele seja um verdadeiro cidadão para que o exercício de sua individualidade possa ter eficácia. O consumidor não é o cidadão. Nem o consumidor de bens materiais, ilusões tornadas realidades como símbolos: a casa própria, o automóvel, os objetos, as coisas que dão status. (SANTOS, 2001, p. 56).

Podemos afirmar que a mídia alimenta e fortalece um discurso consumista, segundo o qual, consumindo produtos globais, os consumidores estarão, de certa forma, em situação igualitária, pois a lógica da globalização do imaginário se apoia na circulação das informações, que é auxiliada pelos recursos que a tecnologia oferece e apresenta a ideia de que todos os territórios devem se conhecer e igualar-se.

Para Santos,

O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente. Por isso, o entendimento do que é o mundo passa pelo consumo. Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão (SANTOS, 2001. p. 49).

A partir desse pensamento, podemos partir para o entendimento de que o mundo global capitalista enxerga as pessoas apenas como usuários ou mercado consumidor e não como cidadãos. Essa nova visão sobre a globalização Milton Santos (2001) nomeou-a como “perversidade”, ou uma globalização cruel para os inseridos nela. Ao discutir essa perspectiva, o autor aponta que há uma produção de sentimentos negativos, egoísmo, competitividade e ganância, pois para grande parte da humanidade, a globalização torna-se “fábrica de perversidades”.

Como efeitos dessa perversidade, o autor argumenta que temos um desemprego que se torna crônico, acentuação da pobreza, perda do poder de consumo pela classe média, fome, desalojamento de pessoas. Velhas doenças “erradicadas” voltam ao cenário mundial, a mortalidade infantil ainda se apresenta constante em pleno séc. XXI em contrapartida aos avanços médicos. A educação de qualidade se torna inacessível para os menos abastados. Uma perversidade que cresce junto com um processo evolutivo negativo, em que ações hegemônicas de empresas e governos globais acentuam mazelas diretamente associadas ao processo de globalização.

Essa perversidade acaba por gerar nos indivíduos uma produção de sentimentos negativos como egoísmo, cinismo, competitividade e ganância. A globalização é caracterizada pelo autor como sendo avassaladora, que irá passar por cima de tudo e de todos, produzindo crises permanentes. E os “remédios” criados para sanar essas crises acabam sendo os catalizadores de novas crises e exclusões, como argumenta o autor em seus estudos.

A questão fundamental que colocamos aqui em relação a estas exclusões provocadas pela globalização, é que o sistema capitalista globalizador ignora populações e países dentro do sistema global por serem “não hegemônicos”. Países que vivem uma exclusão velada para alimentar o sistema que Milton Santos chamou de “tirania da informação e do dinheiro” (SANTOS, 2001, p. 35).

Por mais que reconheçamos que estes cenários gerados pela crise são de ordem profunda e estrutural, o mundo sofre as consequências do que o autor chamou de “tirania do dinheiro”. Há processos excludentes evidenciados pelas práticas globalizantes capitalistas presentes neste novo cenário mundial globalizado. Este gerado pelos grupos hegemônicos, onde temos processos excludentes que podem ser observamos com empresas pagando baixos salários, cada vez mais justificados pelo fato de existirem pessoas desempregadas, e os “excluídos” acabam sendo peças fundamentais dentro dos mecanismos que irão fazer girar as engrenagens da máquina capitalista.

Esta “fábrica de perversidades” é encontrada no mundo globalizado e se instala pelas facilidades de se minimizar os custos de produção e maximizar os lucros, mesmo que isso venha prejudicar grupos de pessoas menos favorecidas, social e economicamente. Essas situações são perceptíveis quando o desemprego se torna crônico, há como já dito uma perda da qualidade de vida da classe média e também a acentuação da pobreza em países que já sofrem com os efeitos negativos trazidos pela globalização.

Outras questões aqui podem ser postas mediante esta exclusão que é gerada pela globalização: poderíamos então considerar que nos países isolados no mundo onde são conhecidos como não hegemônicos poderão um dia desaparecer por causa dos efeitos dessa globalização perversa? Países que se encontram com populações abaixo da linha da pobreza e que apresentam doenças que avançam assustadoramente (como a AIDS) e que acabam por atingir populações com idade considerada produtiva para o trabalho.

Seria exagerado dizer que esses povos estão sendo “riscados do mapa”? Estaríamos vivenciando uma grande exclusão que se torna velada diante dos países que são “massacrados” pela então tirania do dinheiro?

Esta globalização perversa se torna paradoxal, pois o capitalismo quando impõe suas condições massacrantes acaba por varrer esses povos para situações cada vez mais excludentes, e o que esperava-se de um “admirável mundo novo”, torna-se um pesadelo para os povos que sofrem as consequências deste processo globalizador. Deste modo, evidenciam-se as relações entre a questão da perversidade, os processos globalizantes, e a alienação dos sujeitos como argumenta Milton Santos. Os sujeitos se tornam passivos recebendo verdades que lhe são impostas, e os mesmos não percebem a ação destrutiva do efeito capitalista globalizador.

Os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, *internet*) lançam sobre os indivíduos uma carga muito grande de informação, e acabam por confundilos, deixando o pensamento crítico dos cidadãos comprometidos acerca do que está sendo gerado por esta globalização perversa. São as mentiras geradas pela perversidade da globalização que não são filtradas de forma apropriada pelas pessoas. De acordo com Ferrara,

A globalização vai projetar a imagem que se desenvolve no ambiente privado da habitação, do particular, dos projetos e expectativas individuais, já não é mais necessário forjar a participação popular através do recurso dramático do discurso ou da pose. Já é possível dispensar a ênfase visual por um recurso sinestésico, eletroeletrônico, simultâneo e instantâneo: a televisão. Dispensa-se a praça pública que é o lócus adequado do herói consagrado, porque a televisão se infiltra em todos os lugares e tempos, democratizando-se à força. A participação popular é substituída pela adesão subliminar, multissensorial e fabricada em massa: é prevista e planejada

à distância, industrialmente, mas sua resposta é rápida, total e infalível. Enreda-se na vida privada e o herói de ontem é substituído pelo cotidiano igual para todos: o mesmo modo de viver, de habitar, de se vestir, de se alimentar, de se transportar. Em todos os lugares, o mesmo imaginário, a mesma língua, a mesma moeda. (FERRARA, 1998, p. 46).

Diante desta atual faceta da globalização, que tem gerado consequências para grande parte das populações do mundo que se encontram em situação de pobreza, torna-se, de certa maneira, indispensável criar um novo processo que seja capaz de contrariar a soberania dos mercados hegemônicos.

Fazem-se necessários novos caminhos que irão garantir a conquista de uma sociedade dita mais justa, livre, soberana, acolhedora, tolerante e pacífica. Encontrar estes adjetivos irá depender do reconhecimento e da força dos povos que conseguem sobreviver a situações adversas e que, por muitas vezes, são produzidos pela globalização. Inspirados por Milton Santos, cremos ser possível sonhar com uma “outra globalização”.

O autor, então, aponta para outra perspectiva acerca da globalização em que tal fenômeno poderia acontecer com um caráter mais humano e solidário e argumenta a necessidade de se buscar e lutar por uma outra globalização ou uma globalização mais humana e solidária. Santos (2001) apresenta uma nova perspectiva de globalização – solidária e humana – que permitiria que mudanças de baixo para cima, e a partir de países subdesenvolvidos aos desenvolvidos, iniciados pelo livre pensamento. Poderíamos ter uma união do planeta através da globalização para outros objetivos senão os capitalistas.

Sobre essa perspectiva de futuro, (SANTOS, 2001, p. 55) aponta que “nossa grande tarefa, hoje, é a elaboração de um novo discurso, capaz de desmistificar a competitividade e o consumo e de atenuar, senão, desmanchar, a confusão dos espíritos”

O autor afirma que há um “cansaço” que se sobrepõe às populações em todo mundo que acreditaram que “as técnicas contemporâneas pudessem melhorar a existência de todos” (SANTOS, 2001, p. 56).

Mas, ir contra essa lógica global não irá gerar as mudanças que tanto são necessárias, pois a mídia que traz a tirania da informação e é a maior emoliente de que o mundo tenha suas regras ditadas pelo jogo capitalista acaba acobertando o mundo real, ou seja, ela constrói uma imagem de um mundo que somente irá atender aos interesses de determinados grupos e não à coletividade. O que poderíamos chamar de “lógica capitalista”. Cremos que, pela sua essência, inviabiliza o sonhado por Santos (2001) posto que ela “se apropria do ser humano e não para ‘o ser humano’ tornando-o mais um produto descartável e a mídia irá acentuar diferenças entre riqueza e pobreza.

2.2 A Globalização e a mídia (e as fábulas geradas por ela)

Conforme apresentamos, Santos (2001) afirma que as técnicas contemporâneas ao invés de contribuir para o rompimento das desigualdades socioeconômicas, estão acentuando-os cada vez mais. Esse fenômeno ganha força pelo que o autor chamou de tirania da informação, e que, além disso, ainda gera as fábulas da globalização e as ilusões geradas pelo processo globalizador, cujo discurso apresenta que tudo irá bem por causa da abertura econômica e cultural, além de trazer melhoras para a vida de pessoas e grupos.

Outra importante visão sobre esse processo seria o que Santos (2001) atribuiu à globalização como fábula: esta que é acentuada principalmente pelas representações criadas pela mídia para a globalização e a indústria cultural⁹, em que mesma sempre busca apresentar e dar ênfase do que supostamente é uma faceta “positiva” desta chamada mundial e que agora, com o fim das distâncias de tempo e espaço, podemos reunir as pessoas através das tecnologias da informação.

Com o crescimento acelerado da tecnologia, esta “fábula” da globalização nos diz que podemos estar em todos os lugares ao mesmo tempo e este “transporte” pode acontecer com um simples clique no *mouse* do computador ou do controle remoto do aparelho de televisão. É utópico pensar, e até mesmo aceitar a ideia de que todas as pessoas com este processo seriam beneficiadas, pois não há um acesso igualitário de todos às tecnologias, embora elas sejam incorporadas cada vez mais à vida de grande parte das pessoas. E é também um grande mito, o apregoado encurtamento das distâncias, como se o mundo fosse “acessível” ao alcance de um “clique” como a publicidade apresenta.

Esses momentos ou estratégias do nacional global são responsáveis por uma curiosa operacionalização do mercado cultural: importa-se um imaginário globalizado e exporta-se o território, importa-se uma nova cena global, mas exporta-se a imagem do território que insiste em se identificar. Ao mesmo tempo em que se importa a tecnologia que torna reprodutíveis e descartáveis ambientes, modos de vida, aparência e subsistência, exporta-se o território mascarado nos seus objetos e espaços pitorescos ou exóticos. (FERRARA, 1998. p. 48)

Trata-se da difusão cultural e comercial apresentada pela mídia de que todos tem acesso globalmente aos mesmos produtos, sejam eles culturais, simbólicos, imagéticos ou materiais.

⁹ “O termo indústria cultural se refere às teorias da Escola de Frankfurt que analisam o uso de tecnologias, como rádio, televisão e cinema, pelas classes dominantes, para transformar a cultura em mercadoria, disseminando ideias capitalistas, sem estímulo ao pensamento reflexivo. A lógica do capital, da intensificação do consumo e do lucro, também se apoderam dos meios de comunicação apresentados, que irão mercantilizar a cultura, transformando-as em cultura de massa e também uma cultura para o mercado”. (FREITAG 1993, p. 23).

A mídia globalizada traz consequências para a sociedade em que ela está inserida e, neste contexto global, ela é apresentada no campo da publicidade pelos autores Baudrillard (2008) e Lypovetisk (2007) que são frequentemente evocados em estudos que irão teorizar sobre a sociedade do consumo. Santos (2001), ao teorizar sobre as questões mercadológicas e sua relação com a mídia se reporta às discussões desses autores.

Baudrillard (2008) nos alerta para a lógica do consumo que se baseia no uso dos signos publicitários que transformam os objetos em mercadorias o que, por consequência, irão torná-los simplesmente “objetos a serem comprados” fazendo com que os mesmos percam sua finalidade primária e se tornem objetos de desejo, ou seja, o seu consumo é muito mais voltado para as questões de identificação social que para as finalidades do próprio objeto.

Além dos produtos, o ser humano se torna também produto gerado pela prática da globalização, pois a mídia irá criar um desejo pela aquisição de um produto (além dos regionais, nacionais e também os globais) que conseqüentemente se tornará uma necessidade.

Nesse sentido, a publicidade e a propaganda cada vez mais irão trazer aos sujeitos um desejo antes mesmo dele existir, ou seja, os universos que a propaganda criará através do *marketing* irá induzir ao consumo, apresentar ao consumidor “universos” que só serão alcançados a partir do momento em que o produto em questão for consumido – ele então é moldado pela mídia antes mesmo de o produto ser lançado no mercado. Como assegura Santos,

Também o consumo muda de figura ao longo do tempo. Falava-se, antes, de autonomia da produção, para significar que uma empresa, ao assegurar uma produção, buscava também manipular a opinião pela via da publicidade. Nesse caso, o fato gerador do consumo seria a produção. Mas, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços (SANTOS, 2001. p. 49).

A economia dos mercados globalizados e, também, midiática irá apresentar e evocar situações para que haja a *fetichização* do objeto; ela irá encurtar distâncias sendo o facilitador do consumo para quem está perto e também para quem está longe, e principalmente apresentar um novo pensamento gerado pelo espetáculo das imagens. Tudo isso irá alimentar o sistema capitalista e, por sua vez, engrossar as “veias” que alimentam o mercado. Baudrillard (2008) chamará essa nova configuração do mercado que irá seduzir os sujeitos de “sociedade do consumo”. Esse lugar global criado pela mídia é duramente criticado por Milton Santos como sendo um espaço metafórico ou lugar onírico além de ser “falso e

mentiroso” (SANTOS, 2001, p158.). A mídia, por sua vez, cria um sistema perverso e hegemônico que também poderá trazer falsidade e engodo nos seus discursos.

Santos (2001) ainda nos esclarece sobre uma nova configuração mundial que ele chamou de utópica, pois a globalização em sua visão apenas favorece os mercados ditos globalizados e não as classes mais pobres que vão buscar nesses mercados o consumo. O espaço globalizado, que o autor citado chama de mito, não passa de um fenômeno criado pela sociedade global e suas empresas hegemônicas que, segundo ele, só irá servir para atender aos seus próprios interesses. Elas também utilizam a mídia para criar fantasias ou “máquinas ideológicas” para conquistar mais consumidores (fantasias estas que acabam por se tornar verdades).

A mídia irá ressignificar agora o lugar, (antes local) para global, e que pode ser hipoteticamente apenas midiático para favorecer determinados grupos hegemônicos. Estes lugares midiáticos construídos para alimentar os mercados globais se fortalecem pela velocidade da linguagem da informação que irá, por conseguinte, gerar uma nova temporalidade.

SANTOS (2001) ainda afirma que existe uma exigência para que haja uma fluidez nas relações econômicas, e os países irão baixar suas fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro (ainda que a das mercadorias possam ficar para depois), suprimir as rugosidades hostis ao galope do capital hegemônico, o que reforça também as utopias geradas pela globalização e a mídia.

Com a consolidação do sistema capitalista e também o movimento desterritorializado da produção dos bens e serviços, o consumo passa a reeditar as interações sociais, que por vez, se moldam pelas suas práticas, uma vez que o ato de consumir perpassa o cotidiano dos sujeitos.

O ato de consumir se torna válido para discutir as diferentes formas de se situar então na sociedade, pois a mercadoria passa a ser produtora e remodeladora de uma sociedade cada vez mais hedonista, uma sociedade que muitos apontam, de modo consensual, como a “do ter mais o que a do ser”. Temos um reforço para as considerações acerca de uma globalização perversa e que se baseia em mentiras apresentadas pelas fábulas geradas pela mídia, cujo interesse está em criar sociedades cada vez mais consumistas e dependentes da aquisição de bens.

Essa “sociedade do consumo”, que Baudrillard (2008) nos apresenta, é uma expressão que nasce pela primeira vez em meados dos anos 20, e se torna popular entre as décadas de 50

e 60 como referência emblemática da nova ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. Consumir pode ser uma prática coletiva ou individual, mas todo aparato social no qual tal ato se insere, está quase em sua totalidade associada ao supérfluo, e acaba ocupando lugar de destaque nas relações sociais como um requisito para que a pessoa se torne igual nas sociedades ocidentais e algumas orientais. As práticas globalizantes tornam o ato de consumir mais acentuado e necessário, mesmo que o objeto consumido não seja totalmente necessário. Como explica (BAUDRILLARD, 2008, p.40), “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estritamente necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade se sente não só existir, mas viver”.

Nas sociedades capitalistas e contemporâneas, o consumo pode trazer um apelo à individualidade, mais do que para a coletividade e delimitar a percepção da sociedade que busca posses materiais. Nesse ponto, o “ter” se torna mais amplo que o “ser”, e o valor que os objetos passam a ter na vida dos indivíduos torna-se cada vez mais importantes que as qualidades individuais, o que gera em sua ordem egocentrismo e competição. O indivíduo se torna um ser hedonista e cada vez mais deseja o que é melhor para si, do que para o coletivo.

Podemos usar como exemplo, o consumismo dos adolescentes, que tentam ocupar um “lugar no mundo”, buscando serem reconhecidos e valorizados pelos amigos e, principalmente, pela família, consumindo cada vez mais produtos supérfluos, fazendo as suas escolhas sobre esta ou aquela determinada marca. Esse consumismo se tornará uma espécie de código de aceitação social. O logotipo da marca passará a exercer importância para esta “inclusão” que acontecerá quando se adquire determinado produto. A compra se torna, então, uma expressão de identidade única ou coletiva. O desejo de pertencimento vai ser explorado pela publicidade e acentuando o discurso midiático de que “eu pertenço porque eu consumo”.

Exibida essa marca em público, o adolescente nela reconhece uma das bandeiras de sua personalidade. Por aí se vê que a oposição posta em evidência entre individualismo e "tribalismo" pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa: a despeito de sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência (LIPOVETSKY, 2007, p. 51, aspas do autor).

Desse modo, podemos então começar a apresentar articulações dos objetos com o termo “necessidade” que irá ser muito utilizado nos dias atuais por esta sociedade de consumo. Como destaca Baudrillard (2008), que são determinados produtos como os

eletrônicos, eletrodomésticos, vestuário, veículos, muitas vezes supérfluos e que levam à necessidade do consumo. Para Baudrillard,

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista tem, portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2008, p.40, aspas do autor).

O autor ainda completa:

[...] uma definição do “consumo” como “consumição”, isto é, como desperdício produtivo – perspectiva inversa da do “econômico”, fundado na necessidade, e na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede a necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e apropriação. (BAUDRILLARD, 2008, p.40, aspas do autor).

Esse apelo sedutor da mídia pelo consumo, pode se ligar às dimensões humanas da busca por novas fontes de prazer: comprar, adquirir, possuir irá, de certa forma, gerar uma sensação de completude que é intrínseca ao próprio ser humano, e que é cada vez mais estimulada pela sociedade de consumo. No mundo contemporâneo, onde os sujeitos são chamados a consumir pelos processos sedutores da mídia e seus signos poderiam gerar, ao adquirir estes produtos, de certa forma, o prazer do ter e a indústria precisa criar subterfúgios para que os sujeitos consumam cada vez mais.

A produção, agora massificada, com uma enxurrada de novos produtos diários e a evolução tecnológica geram milhares de possibilidades de oferta, e o apelo ao consumo não irá cessar, pois a engrenagem capitalista é alimentada diariamente por novos produtos. Lipovetsky explica que,

O que é que seduz nos novos objetos de consumo-comunicação (computador, videograador, fax, internet, telefone celular, forno de microondas) a não ser Sua capacidade de abrir novos espaços de independência pessoal. O de aliviar os pesos do espaço-tempo? Por intermédio das coisas, buscamos menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro. (LIPOVETSKY, 2007, p. 52).

Lipovetsky (2007) divide a sociedade de consumo em três fases: a primeira começa no ano de 1880, termina juntamente com o fim da segunda grande guerra mundial e é

caracterizada pela fase de distribuição que se inicia a partir do desenvolvimento dos mercados nacionais e escoação do produto da indústria, que estava a cada dia mais evoluída.

A segunda fase se inicia por volta dos anos 1950 e se estende até meados dos anos 80 da mesma década. Nessa fase, a lógica capitalista é marcada pela produção, em larga escala, pelo consumo de massa, facilidade de acesso a bens e serviços, eletrodomésticos cada vez melhores e mais acessíveis e a competitividade entre as empresas, que culminou no surgimento da publicidade moderna e do *marketing*, levando as corporações a voltarem suas atenções aos clientes com seus desejos e satisfações.

A terceira fase, contemporânea a esta pesquisa, é denominada a etapa do *design* emocional (produtos criados para serem, além de sua funcionalidade, objetos de desejo e admiração¹⁰). Estes se destacam pelo apelo emocional ao indivíduo pelo objeto e a satisfação do “eu” em busca do bem-estar, que é conseguido pelo consumo. Esse novo consumo contemporâneo, que chamaremos de consumo emocional, difere-se das regras impostas pelo *marketing* tradicional e passa a mostrar para o consumidor a importância da experiência e das memórias afetivas ligadas à marca. A partir dessas experiências sonoras e olfativas, os sentidos são estimulados e envolvem o consumidor que compra não só mais pela qualidade dos produtos, mas pela sua necessidade de um estilo de vida. Esse padrão é criado pelas técnicas da publicidade que não reprimem mais os abusos do consumo; pelo contrário, incentiva à busca pela satisfação e do próprio prazer. Baudrillard nos apresenta que,

Admitamos que nossos objetos cotidianos sejam, com efeito, os objetos de uma paixão, a da propriedade privada, cujo investimento afetivo não fica atrás em nada àquele das paixões humanas, paixão cotidiana que frequentemente prevalece sobre todas as outras. Paixão temperada, difusa, reguladora”. (BAUDRILLARD, 2004. p. 93)

Um estilo de vida americano, um veículo japonês, uma bebida belga, uma roupa francesa, um produto eletrônico alemão, uma comida italiana são todos exemplos de produtos e conceitos globais que a mídia se propõe a oferecer aos seus “consumidores”. Santos (2001) aponta que a aquisição de bens materiais ou não, que agora tornam as sociedades cada vez mais homogêneas, no sentido de igualdade pelo consumo, igualdade no vestir, no comer, pois tudo é global, tudo é acessível, mesmo que por trás disso, empresas hegemônicas tenham cada

¹⁰ Podemos apresentar aqui como exemplo alguns produtos que foram projetados com esta finalidade: o telefone *iphone* da marca americana *apple*, o espremedor de laranjas icônico criado pelo designer francês Philippe Starck, o veículo da marca Austin, o Minicooper. (NORMAN, 2008).

vez mais poder: temos a mídia trabalhando cada vez mais e melhor para apresentar tais empresas aos consumidores.

Os modismos, estilos de vida, novas formas de cultura ou ideologias apresentadas pela publicidade e propaganda, irão tornar os sujeitos “igualitários” e a mídia irá cada vez mais criar ilusões de igualdade, mas que são, na verdade, parte de um sistema perverso e excludente. Assim, “falsos mundos” ou “mundos utópicos” e “idealizados pelo consumo” ou, no dizer foucaultiano, “heterotópicos” atingem cada vez mais consumidores sedentos pela novidade, pela vontade de pertencimento ao global. “Sou um cidadão do mundo”, pertença a ele não sou mais um estranho para a sociedade global, “sou um cidadão global”, impele-nos a pensar os discursos midiáticos

Os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideias do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes. Suas histórias tem em comum um mesmo pressuposto – são mitos de origem e permanência do consumo. Eles como que fundam a humanidade na esfera da produção, seu jogo é esconder uma falta no sentido de encobrir o curto-circuito econômico que alienou o homem do seu trabalho. Ao humanizar a esfera da produção, o grande mito por detrás de todo e cada anúncio publicitário é o retificar do sistema capitalista. (ROCHA, 2010, p.178).

Ou seja, em um mundo global, as empresas com capital globalizado precisam de cada vez mais consumidores e de se tornarem visíveis nos mercados nos quais elas estão inseridas. E a publicidade é o emoliente que irá favorecer este processo de divulgação de seus conceitos ideológicos, marcas, produtos e serviços para todos os territórios em que a empresa atuar. Neste processo globalizado, a propaganda se adapta para atender aos mercados. As propagandas globais irão se “nacionalizar”, a publicidade irá divulgar seus produtos e as empresas terão suas marcas perenizadas.

A globalização, muitas vezes com traços de perversidade, sufocará mercados menores, irá tentar impor culturas de povos hegemônicos para os povos e, assim, a globalização trará muito mais que o rompimento das fronteiras econômicas, culturais e sociais; ela também irá fortalecer mercados hegemônicos, e a mídia irá contribuir para este fortalecimento, criando imagens cada vez mais sedutoras para que se acentue o consumo e torne os mercados globais cada vez mais imponentes. E este apelo ao consumo de produtos globais advindos de grupos hegemônicos irá ser transportado para os livros didáticos através das propagandas e publicidades contidas neles como referencial didático.

03 - A FACE ECONÔMICA DO TERRITÓRIO NO LIVRO DIDÁTICO

O livro didático movimenta um mercado milionário todos os anos. O objeto livro não está somente associado às questões educacionais, o que seria basicamente o sentido de sua existência: auxiliar os estudantes nas disciplinas cursadas.

Segundo o site do Ministério da Educação e Cultura (MEC) (2013)¹¹, o livro didático desempenha, entre outras, as funções de:

- Auxiliar no planejamento anual do ensino da área, seja por decisões sobre conduções metodológicas, seleção dos conteúdos e, também, distribuição dos mesmos ao longo do ano escolar;
- Auxiliar no planejamento e na gestão das aulas, seja pela explanação de conteúdos curriculares, seja pelas atividades, exercícios e trabalhos propostos;
- Favorecer a aquisição dos conhecimentos, assumindo o papel de texto de referência;
- Favorecer a formação didático-pedagógica;
- Auxiliar na avaliação da aprendizagem do aluno.

O governo federal assume, por meio do Programa Nacional do Livro Didático – (PNLD), a função de disponibilizar e distribuir gratuitamente para todos os estudantes matriculados nas escolas públicas de todo o país, o livro didático.

Por sua vez, o programa vai além de distribuir os livros didáticos. Ele movimenta um mercado econômico por se constituir um programa no qual o governo faz investimentos anuais que ultrapassam o valor de R\$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais) conforme os dados relativos aos investimentos feitos no ano de 2010.¹² Todo esse investimento envolve Estado e editoras. Um comércio que, além de movimentar as engrenagens do que chamaremos de “máquina editorial brasileira”, é tema de discussão nesta pesquisa, pois há outro fator a ser analisado além da movimentação financeira gerada pela produção e venda dos livros didáticos – o poder das empresas multinacionais¹³ que se apresentam nas obras por meio das publicidades nelas inseridas como reforço visual para as matérias apresentadas.

Neste capítulo, apresentaremos historicamente o PNLD, sua implantação e como se dá a escolha por parte da instituição de ensino que o recebe. Discutiremos o papel da publicidade e propaganda de forma histórica e como ela acrescenta os nós na rede comercial em que o livro didático está inserido. Discutiremos as questões globais que envolvem a mídia e como as

¹¹ http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12371&Itemid=582, acesso em 20-01-2013

¹² Informação disponível em: www.fnde.org.br – Acesso em 09-11-2012

¹³ É importante ressaltar que também são encontradas propagandas (Propagandas não visam vender um produto ou serviço, apresentam um conceito ou ideologia). Propagandas de ONGS e governamentais que se enquadram nesta categoria.

empresas hegemônicas também ganham força pela presença de peças publicitárias que apresentam suas marcas nos livros didáticos distribuídos pelo programa PNLD.

3.1 O Programa Nacional do Livro Didático – PNLD e o mercado

Segundo Ribeiro (2003), o livro didático, historicamente, faz parte do material utilizado por estudantes e professores há aproximadamente dois séculos e desde então faz parte da história da escola. A origem do seu nome vem do latim *libru*, que se refere às cascas das árvores que antigamente se escrevia o chamado *líber*.

Segundo a União das Nações para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), o livro é todo material impresso, não periódico, contendo pelo menos 48 páginas, excluindo a capa¹⁴. Porém, o material descrito também leva o termo didático do grego *didaktikós*, que indica que ele serve para instruir.

A primeira proposta de “padronização” dos conteúdos contemplados pelas escolas por meio dos livros didáticos surge ainda na década de 30, época em que se buscou desenvolver, no Brasil, “uma política educacional consciente, progressista, com pretensões democráticas e aspirando a um embasamento científico” (FREITAG *et al.*, 1993, p. 12). Na época de implantação do programa, é que foi consagrado o termo “livro didático”, termo este que até hoje é utilizado para designar os livros adotados pelas escolas nas diversas disciplinas e, de certa forma, “padronizar” o ensino através da padronização dos currículos escolares.

A Resolução nº 38 do Fundo Nacional Desenvolvimento da Educação (FNDE), criou a Comissão Nacional do Livro Didático (CNLD) sendo que esta é a primeira intervenção governamental na área de políticas educacionais e livro didático (FREITAG *et al.*, 1993). A comissão criada deveria, dentre outras atribuições, examinar, avaliar, e julgar a qualidade dos conteúdos dos livros didáticos, concedendo ou não a autorização para uso nas escolas.

A total legitimidade dessa comissão foi, na época, bastante questionada, e logo sua implementação acabou esbarrando em uma série de impedimentos para a concretização das propostas que foram decorrentes da “centralização do poder, do risco da censura, das acusações de especulação comercial e de manipulação política, relacionada com o livro didático” (FREITAG *et al.*, 1993, p. 14).

O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), criado em 1985, é, portanto, herdeiro de uma longa trajetória de políticas públicas que se iniciou em 1929, com a criação

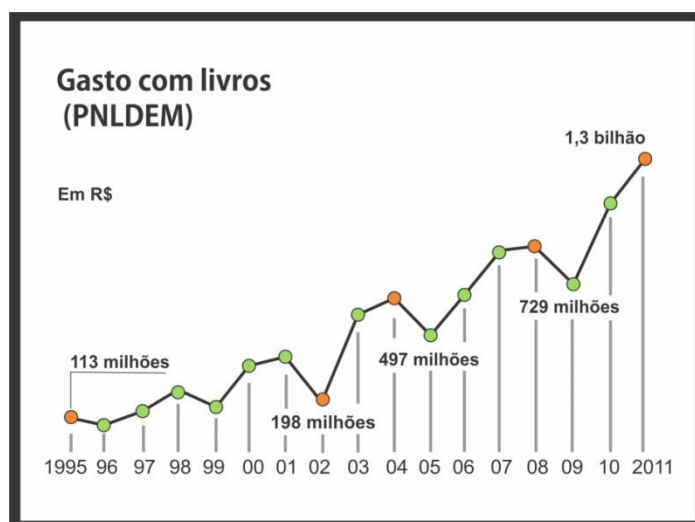
¹⁴ Informação disponível em: http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC, acessado em 23 de março de 2012.

do Instituto Nacional do Livro. Ao longo desses 80 anos, o programa foi aperfeiçoado e teve diferentes nomes e formas de execução. Atualmente, o PNLD é voltado à Educação Básica, tendo como única exceção o não atendimento à Educação Infantil. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) compra e distribui obras didáticas aos alunos do Ensino Fundamental e Médio, na modalidade regular ou Educação de Jovens e Adultos (EJA).

Para se obter uma regularidade nesse programa, o governo nacional regulamentou a Política Nacional do Livro Didático por meio do Decreto nº 7.084, de 27 de janeiro de 2010;

O gráfico abaixo apresenta os gastos do governo federal com o programa PLND que chegam ao valor de 1,3 bilhões (valores crescente desde o ano de 1995) destinados à compra de livros didáticos para o ensino médio e reposição-complementação dos livros distribuídos para o ensino fundamental. O crescimento nos gastos se deve ao aumento de escolas atendidas pelo programa e, conseqüentemente, também um maior número de alunos que utilizam os livros disponibilizados pelo governo, como se pode verificar no gráfico abaixo:

Fig. 3- Gastos do Governo Federal com livros adquiridos pelo PNLEM.



Fonte: FNDE / Revista Época¹⁵

Para a escolha dos títulos, todas as escolas públicas recebem um guia de livros distribuído gratuitamente pelo governo e escolhem dentre as opções oferecidas pelo PNLD,

¹⁵ PINHO, Ângela. A guerra milionária do livro didático. **Revista Época**, São Paulo, 29 ago. 2011, p 104. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/08/guerra-milionaria-do-livro-didatico.html> Acesso: 20/10/2012.

aquele(s) que desejam trabalhar nas respectivas disciplinas, dentro do planejamento pedagógico de cada disciplina. Esses livros também possuem versões em *Audiobook*, Braille e MecDaisy¹⁶.

Para participar do Programa, as escolas federais e as redes de ensino estaduais, municipais e do Distrito Federal devem firmar um termo de adesão específico, disponibilizado no sítio eletrônico do FNDE (<http://www.fnde.gov.br>). O termo de adesão deve ser encaminhado uma única vez, ficando, a partir de então, os beneficiários que não desejarem mais receber os livros didáticos obrigados a solicitar a suspensão das remessas de material ou a sua exclusão do programa.

Com a suspensão, a entidade poderá optar pelo cancelamento do envio de livros para determinado segmento de alunos (1º e 2º anos do ensino fundamental, 3º ao 5º ano do ensino fundamental, 6º ao 9º ano do ensino fundamental ou 1ª a 3ª séries do ensino médio). Com a exclusão, é cancelado o envio para todos os alunos da rede ou instituto. Qualquer alteração na situação da entidade (adesão, suspensão ou exclusão) deverá ser realizada até o último dia de maio do ano anterior àquele em que se deseja atendimento. Um grande investimento, portanto, com o programa do livro didático é feito por parte do Governo Federal, e o gráfico abaixo apresenta os valores que foram investidos no último triênio de distribuição dos livros didáticos (2009-2011).

Quadro 01 – Investimentos governamentais no PNLD no triênio 2009-2011.

ANO	INVESTIMENTO PELO GOVERNO	ETAPA ESCOLAR
PNLD 2009-2010-2011	R\$893.003.499,76	Ensino Fundamental
	R\$184.801.877,52	Ensino Médio
Total investido:	R\$ 1.077.805.377,28	
Total de livros adquiridos:	Alunos atendidos	
137.556.962	29.445.304	

Fonte: www.fnde.org.br – Acesso em 10-09-2012

Os livros didáticos, distribuídos pelo FNDE, são confeccionados com uma estrutura física resistente (Capa em papel cartão, gramatura 180g ou superior) para que possam ser utilizados por três anos consecutivos, beneficiando mais de um aluno. Embora os livros sejam produzidos em material resistente, recebem a classificação de consumíveis

¹⁶ Mecdaisy é um software que possibilita a geração de livros digitais falados e sua reprodução em áudio, gravado ou sintetizado. <http://intervox.nce.ufjf.br/~mecdaisy/>

e não consumíveis, sendo os que recebem a nomenclatura consumíveis são os livros didáticos voltados para a alfabetização. Esses livros são enviados às escolas nos três anos de programa, pois os alunos escrevem nos livros.

O fato de o livro persistir em média três anos acaba sendo proposital por parte do governo, pois se as edições fossem consumíveis¹⁷ haveria uma dificuldade por parte do MEC para se organizar e lançar editais todos os anos. Além disso, as editoras precisariam se reorganizar para suprir a demanda advinda do governo federal caso seus livros fossem contemplados e escolhidos pelas escolas adotantes.

Segundo o site do Ministério da Educação e Cultura, o programa foi Implantado no ano de 2004, e o PNLDEM prevê a distribuição de livros didáticos para os alunos do Ensino Médio público de todo o País. Inicialmente, o programa distribuía apenas livros de Língua Portuguesa e Matemática, nos anos seguintes foram contempladas outras disciplinas, apresentadas nos quadros a seguir.

Quadro 02 – Distribuição dos livros didáticos de Língua Portuguesa e Matemática nos anos de 2005 e 2006.

Ano	Região Norte e nordeste (escolas atendidas)	Livros distribuídos
2005	5.392	2,7 milhões
2006	13,2 mil	7,01 milhões

Fonte: www.fnde.org.br – Acesso em 10-09-2012

Quadro 03 – Distribuição dos livros didáticos Biologia no ano de 2007, no ano de 2008 passaram a ser distribuídos livros de Geografia e Física

Ano	Total de livros			Alunos atendidos \ Escolas
	Biologia	Geografia	Física	
2007	9,1 milhões			6,9 milhões alunos 15, 2 mil escolas
2008		5,3 milhões		

. Fonte: www.fnde.org.br acesso em 10-09-2012

¹⁷ Edições consumíveis: As publicações contêm atividades que são feitas no próprio corpo do livro, o uso pelos alunos consequentemente irá tornar o livro inutilizável para outros estudantes no ano seguinte. Fonte: <http://www.se.df.gov.br/?p=4009>. Acesso em 13-01-2013.

Segundo o Fundo Nacional de Desenvolvimento - FNDE¹⁸, em 2011, o governo federal investiu R\$1,3 bilhão na compra, avaliação e distribuição dos livros didáticos do PNLD 2012, direcionado ao atendimento integral do ensino médio (inclusive EJA) e à complementação e reposição, no âmbito do ensino fundamental, dos livros anteriormente distribuídos (PNLD 2010 e PNLD 2011). No ensino médio, o investimento foi de R\$ 883,4 milhões. Já o ensino fundamental contou com o investimento de R\$443 milhões. Ao todo, foram adquiridos 163 milhões de livros para atender a 37.422.460 alunos, inclusive na modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA).

Fig. 4 infográfico sobre a trajetória do livro didático da editora até o estudante.



Fonte: PINHO, Ângela. A guerra milionária do livro didático. **Revista Época**, São Paulo, 29 ago. 2011, p 104. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/08/guerra-milionaria-do-livro-didatico.html> Acesso: 20/10/2012.

O livro didático passa por um processo de avaliação por professores convidados pelo MEC para esta finalidade. Ao final do processo avaliativo, é elaborado o documento Guia do Livro Didático, onde são apresentadas as obras, os critérios de escolha e respectivas resenhas. Os livros didáticos não contemplados nas disciplinas às quais eles atendem são excluídos do guia do professor.

O guia é enviado às escolas públicas de todo o país para análise, e os livros serão adotados segundo a escolha de cada professor. A seleção dos livros didáticos é feita por

¹⁸ www.fnde.org.br – Acesso em 15-10-2012.

coleção (série/ano cursado e disciplina), O MEC orienta que as escolas optem por livros de editoras diferentes, pois a negociação com as mesmas ocorre via valor de capa, quantidade mínima de tiragem e prazo de entrega.

Há grande interesse das editoras em relação ao quesito de qualidade e produção do livro didático, pois ele vai além de um recurso didático e de ensino e aprendizagem para ser um bem consumível comercializado pelas editoras. Ou seja, a educação está contribuindo para a manutenção da produtividade e do poderio econômico das empresas.

Carvalho (2000) apresenta outro fato interessante que precisa ser evocado, é a disputa pelo mercado editorial gerado pelo PLND. Uma tensa disputa se instaura entre as editoras em fornecer o melhor material ou os melhores incentivos às escolas que adotarem suas coleções, pois a coleção mais adotada pelo Estado é a que terá, no mínimo, produção e, conseqüentemente, lucro pelo próximo triênio vigente. Cassiano ainda completa:

[...] a presença das editoras nas escolas justifica-se porque a venda do livro didático só se concretiza por meio da adoção que é feita, geralmente, pelo professor, pois dificilmente algum leitor irá a uma livraria para escolher um livro didático para ler ou para presentear alguém. Ele se comprará só se este tiver sido adotado por alguma instituição escolar, salvo raras exceções. (CASSIANO, 2005, p.282)

Nos referenciamos nos autores dos estudos territoriais: Haesbaert (2004), Raffestin (1993), Saquet (2004), Santos (1988, 1991, 1994, 2001, 2005) para buscarmos compreender este mercado editorial.

Haesbaert (2004) teoriza o território a partir de uma abordagem tríplice: Jurídico-política, cultural e econômica. Nesta, ele destaca o poder estatal, além da relação capital-trabalho estes elementos que fazem parte da constituição do território. É nessa abordagem, que não se encontra isolada das duas últimas, que centramos nossa atenção. Haesbaert afirma que:

Poderíamos dizer que o território, enquanto relação de dominação e apropriação sociedade-espço, desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-econômica mais “concreta” e “funcional” à apropriação mais subjetiva e/ou “cultural-simbólica” (HAESBAERT, 2004, p. 94-95,aspas do autor).

Neste sentido, as relações entre o Estado e o mercado editorial são marcadas por relações econômicas que configuram o que denominamos face econômica do território. Raffestin (1993) aponta que a construção do território é marcada pelas relações de poder, exercidas por pessoas ou grupos, sem as quais sem elas não poderiam existir os territórios.

Há nesse “mercado do livro didático” grandes grupos ou corporações muitas vezes multinacionais que apresentam os ditames para as configurações desse mercado. Então, o poder econômico dos grupos editoriais passa a ser imposto e acaba gerando uma nova configuração econômica que tem, na educação, a ponta final do processo. Configuração esta que é sustentada agora pelo Estado por meio do PNLD.

Podemos ainda apontar que essa nova face econômica advinda pelo poderio econômico perfaz a tríade: Poder econômico-Editoras-Governo que se entrelaçam em um jogo de poder que instaura uma dominação territorial invisível e que o autor aponta como “o poder visa o controle e a dominação sobre os homens e sobre as coisas”. (RAFFESTIN 1993, p. 58).

A lógica do poder apresentada pelo autor aponta que este poder irá exercer suas ações por meio dos trunfos: sobre a população, território ou recursos (técnicos humanos). Essas transformações relacionais ditam o controle, domínio e apropriação pelo poder econômico, transformando os territórios. Aqui os territórios políticos e depois os educacionais.

Esses “trunfos do poder” apresentados na análise que empreendemos se configuram e ganham mais força no chamado mundo “globalizado” e podem ser diretamente relacionados também ao poder da informação, que passa a representar um dos principais fatores que, ao lado dos fatores econômicos, passarão a definir ou redefinir o território do livro didático.

Os grandes grupos editoriais detêm o melhor maquinário, melhor corpo técnico e os autores mais conhecidos querem ter suas obras produzidas por esse grupo. Possuem, portanto, material humano maior que gera uma produção mais ampla. Nesse sentido “a globalização, com a proeminência dos sistemas técnicos e da informação, subverte o jogo da evolução territorial e impõe novas lógicas” (SANTOS, 2002, p. 79). Um exemplo dessa “nova lógica”: quanto maior a editora, conseqüentemente maior a produção, maior o poder de informação e divulgação, maior visibilidade, maior poder sobre o Estado. Instaura-se, desse modo, redes como nos propõe Raffestin. Para o autor, uma rede é composta por:

(...) atores que não se opõem; agem e, em consequência, procuram manter relações, assegurar funções, se influenciar, se controlar, se interditar, se permitir, se distanciar ou se aproximar e, assim, criar redes entre eles. Uma rede é um sistema de linhas que desenham tramas. (RAFFESTIN, 1993. p. 156).

E ele ainda completa "toda rede é uma imagem do poder ou, mais exatamente, do poder do ou dos atores dominantes" (RAFFESTIN, 1993:157).

Podemos refletir, acerca da cadeia do consumo que se apresenta pelo poder econômico presente nos livros didáticos: o consumo primário se dá pelo governo que compra em grande

escala (é preciso atender a um número de aproximadamente 18.862 escolas, com 79.565.006 livros distribuídos)¹⁹.

Grandes corporações representadas pelas editoras nacionais que se internacionalizam ou as já multinacionais passam a lutar por esta nova reordenação territorial. Elas agem pelas redes de poder, e em cada nó ou tessitura dessa rede está uma corporação privada, ou não, que irá “cercar” este mercado com a posse de novos territórios em uma perspectiva global.

Com esse mercado milionário instaurado, que envolve editoras, escolas, empresas privadas e estatais, é criada toda uma rede econômica que se instaura nos livros didáticos.

As redes aqui compostas pelo governo, editoras, empresas cada vez mais se tornam complexas, pois articulam todos esses agentes envolvidos no processo mercadológico. Estas se entrelaçam em um sistema composto por tessituras e nós, redes organizadas de forma hierarquizada, que vão permitir e controlar tudo que está no seu campo de ação, e, conseqüentemente demarcar o campo de ação do poder que irá constituir esse território. “A rede faz e desfaz as prisões do espaço, tornado território: tanto libera quanto aprisiona. É o porquê de ela ser o ‘instrumento’ por excelência do poder” (RAFFESTIN, 1993, p.204, aspas do autor).

O autor ainda afirma que esse poder, que está relacionado nestas redes transicionais (que agora pelos nós criados nas redes multinacionais se manifestarem em todos os lugares) e em um curto espaço de tempo, esse poder econômico acaba por se manifestar por intermédio dos aparelhos complexos que irão controlar as cadeias produtivas que formam a rede: Estado – Editoras – Multinacionais. Esta última acaba se beneficiando pelos trunfos de poder que se ligam a partir dessa manipulação dos fluxos econômicos que têm em sua base, segundo Raffestin (1993) no saber, energia e informação.

Quando tratamos em vias de territórios econômicos, as empresas (editoras), quando lutam pela posse dos mercados, acabam por disputar pontos nesse território. Em um mercado nacional, em que a disputa é mais acirrada porque a concorrência é grande, todos ambicionam uma “fatia do mercado” que o Estado oferece com o PNLD.

Nesse sentido, podemos dizer que este poder-econômico exercido pelas editoras se enquadram no que Saquet (2004) aponta como sendo um “território econômico, que se produz no âmbito político”. O poder-econômico, além de relacional é invisível, as grandes corporações aqui representadas pelas editoras, além de dominar o mercado nacional editorial, tem, por sua vez, uma hegemonia por parte da distribuição dos livros, e, por consequência

¹⁹ Fonte: www.fnde.gov.br acesso em 26-12-2012.

uma maior fatia do mercado. Podemos confirmar tal afirmação com as informações em uma reportagem da revista *Época*²⁰.

Os maiores vendedores de livros do Brasil não estão na Academia Brasileira de Letras. Nem nas prateleiras das livrarias destinadas a *best-sellers*, sejam eles de auto-ajuda ou de ficção. Para encontrá-los, basta olhar dentro das mochilas das crianças ou entrar em uma sala de aula e procurar os nomes nos livros sobre as carteiras. Quem mais vende livro no Brasil são os autores de didáticos. Essa é a fatia mais significativa do mercado editorial brasileiro. A importância desse segmento se explica em parte por causa dos programas do governo federal, que distribuem livros para alunos de escolas da rede pública. Vender para esses programas é um grande negócio para as editoras, apesar de o governo pagar apenas 10% do preço de capa do livro. “A margem percentual de lucro obtida com os livros vendidos para o governo é bem menor do que a do mercado privado. Mas compensa porque a escala é maior”, afirma João Arinos, presidente da Associação Brasileira de Editores de Livros (Abrelivros). “A produção é sob encomenda e a distribuição é toda feita pelo governo. Nos livros vendidos no mercado privado, tem todo o custo de distribuição e de manutenção do estoque.” No último Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio (PNLEM), que comprou os livros a serem usados no próximo ano letivo, a editora que mais vendeu foi a Moderna. Faturou R\$ 50,4 milhões, com 7,6 milhões de exemplares vendidos, segundo o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), responsável pela execução do programa. Fonte: Revista *Época*, “Maior segmento do mercado editorial é o de livros didáticos”. 20 de Outubro de 2007, p. 103-104.

Esta nova configuração territorial econômica é fruto de uma versão de espacialização mais estrutural. O espaço, que é compreendido pela totalidade e também pelas relações de espaço-tempo, vai se transformando a partir dos processos econômicos que se realizam e se apresentam pela produção de capital. A dinâmica produtiva, que envolve fluxos de mercadorias, capitais, informações e técnicas, se vê afetada pela velocidade, e, cada vez mais, com uma maior ação tecnológica.

Podemos exemplificar o processo de internacionalização, citando algumas editoras brasileiras que, segundo aponta Saab (1999) a editora Saraiva detinha 15% de capital estrangeiro; a editora Ática e Scipione foram compradas pelo grupo Abril e pelo grupo francês Havas; a editora Moderna no ano de 2001 foi comprada pelo grupo espanhol Santillana, e constatadas no quadro acima são justamente essas editoras que ocupam as primeiras posições em volume de vendas para o governo.

A esse respeito, Choppin (1998) assinala uma forte característica decorrente da segunda metade do século XX e que precisa ser pontuada: a crescente dominação mercadológica de editoras com capitais multinacionais.

²⁰ Ratificamos que, apesar desta reportagem ser datada do ano de 2007, o mercado por trás do livro didático ainda continua por existir e se amplia cada vez mais, seja pela força das empresas ou pelo ingresso de cada vez mais estudantes no Ensino Médio.

Na tabela a seguir, apresentaremos o volume de livros vendidos para o Governo Federal, através do PNLD, e o capital que envolve estas transações financeiras.

Quadro 04 - informativo com valores pagos as editoras fornecedoras de livros ao PNLN no ano de 2012

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA NACIONAL DO LIVRO DIDÁTICO - 2012
TIRAGENS E VALORES NEGOCIADOS - POR EDITORA

EDITORA	ENSINO FUNDAMENTAL				ENSINO MÉDIO E EJA (Ensino Médio)				TOTAL			AQUISIÇÃO			
	Tiragem Total	Títulos Adquiridos	Tiragem Média	Cadernos Tipográficos	Tiragem Total	Títulos Adquiridos	Tiragem Média	Cadernos Tipográficos	Tiragem Total	Títulos Adquiridos	Tiragem Média	Cadernos Tipográficos	RS / Caderno	RS / Livro	Valor Total
Ática	16.262.515	270	60.232	230.037.502	16.967.514	80	212.094	356.174.753	33.230.029	350	94.943	586.212.255	0,3322	5,85	194.550.185
Scipione	11.572.146	210	55.105	183.132.322	5.603.667	54	103.772	113.681.085	17.175.813	264	65.060	296.813.407	0,3466	5,98	102.786.747
Moderna	10.374.906	174	59.626	152.790.595	20.240.569	68	297.655	516.362.206	30.615.475	242	126.510	689.152.801	0,3300	7,21	220.734.328
Richmond					2.986.149	12	248.846	48.036.370	2.986.149	12	248.846	48.036.370	0,3300	5,31	15.842.659
Saratva	8.290.564	216	38.382	125.812.389	22.590.137	88	256.706	487.098.966	30.880.701	304	101.581	612.911.355	0,3355	6,65	205.498.681
FTD	14.839.769	262	56.640	234.818.012	10.020.075	60	167.001	241.052.296	24.859.844	322	77.204	475.870.307	0,3400	6,51	161.795.904
SM	1.309.853	46	28.475	20.688.891	4.419.133	30	147.304	106.900.342	5.728.986	76	75.381	127.589.233	0,3922	8,73	50.018.206
Pueri Domus					456.494	6	76.082	7.547.456	456.494	6	76.082	7.547.456	0,6388	10,56	4.819.352
Positivo	3.011.095	102	29.521	42.260.669	840.789	18	46.711	15.070.159	3.851.884	120	32.099	57.330.828	0,5255	7,82	30.109.299
Escala	2.175.965	70	31.085	31.481.790	1.094.293	24	45.596	20.303.728	3.270.258	94	34.790	51.785.517	0,5377	8,51	27.828.402
Lafonte					382.075	6	63.679	5.171.865	382.075	6	63.679	5.171.865	0,5377	7,27	2.777.524
Macmillan					2.438.043	18	135.447	41.520.925	2.438.043	18	135.447	41.520.925	0,4300	7,32	17.853.998
do Brasil	1.090.240	78	13.977	16.028.451	1.204.175	8	150.522	22.339.414	2.294.415	86	26.679	38.367.865	0,5900	9,86	22.629.741
Base	502.609	30	16.754	6.408.013	1.088.440	18	61.024	15.224.954	1.601.049	48	33.355	21.632.967	0,5599	7,56	12.098.451
Nova Geração					1.107.412	12	92.284	26.876.693	1.107.412	12	92.284	26.876.693	0,5533	13,42	14.864.632
AJS	350.659	8	43.832	5.720.322					350.659	8	43.832	5.720.322	0,6500	10,60	3.717.387
IBEP	322.512	40	8.063	4.508.647	183.695	6	30.616	2.407.284	506.207	46	11.005	6.915.931	0,7200	9,84	4.979.470
Cia Ed. Nacional	442.506	38	11.645	4.970.957					442.506	38	11.645	4.970.957	0,7200	8,09	3.579.089
Terra Sul					69.451	6	11.575	1.738.516	69.451	6	11.575	1.738.516	0,8822	22,08	1.533.294
Dimensão	60.847	24	2.535	580.795					60.847	24	2.535	580.795	0,9422	8,99	546.910
Sarandí	60.682	10	6.068	1.016.085					60.682	10	6.068	1.016.085	0,8900	14,90	904.316
Casa	16.189	8	2.024	321.798					16.189	8	2.024	321.798	0,7300	14,51	234.913
FAPÍ	5.702	2	2.851	57.086					5.702	2	2.851	57.086	1,5700	15,72	89.625
Aymará	1.540	6	257	22.856					1.540	6	257	22.856	1,9500	28,94	44.563
TOTAL	70.690.299	1.594	---	1.060.657.177	91.702.111	514	---	2.027.507.009	162.392.410	2.108	---	3.086.164.186	0,6597	10,51	1.099.837.675

Fonte: www.fnnde.org.br acesso em 15-10-2012

O quadro apresentado confirma as questões acerca da internacionalização das editoras mediante o fenômeno da globalização. O que pode ser constatado nesse início de século XXI é que boa parte das editoras que dominavam o setor de livro didático no país tiveram capitais vendidos a grandes grupos multinacionais.

3.2 - Publicidade e Propaganda: A mídia está nos livros didáticos

A força por trás da indústria cultural irá seduzir e, conseqüentemente, levar os sujeitos ao consumo. McLuhan (1979, p. 257) afirma que: “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São semelhantes a pílulas subliminares para o subconsciente a fim de exercer um feitiço hipnótico”. Ou seja, que a publicidade e propaganda são estritamente voltadas ao consumo, seja pelas práticas de indução que irão gerar desejos que se tornarão necessidades, e, conseqüentemente irão condicionar a compra de produtos. A indústria midiática por trás da publicidade e propaganda se renova constantemente, e seus apelos imagéticos estão cada vez mais eficazes para instigar o desejo de posse.

A prática publicitária, segundo Santanna (2002), teve suas atividades iniciadas no período da Antiguidade Clássica romana, em que podemos encontrar os primeiros vestígios do que viria a se tornar a prática moderna da comunicação midiática. Esses indícios são tabuletas descobertas nas ruínas da cidade de Pompéia. Estas anunciavam combates de guerreiros (gladiadores) e ofereciam os serviços das diversas casas de banho da cidade.

Tal prática da publicidade se prolongou até a Idade Média. Nessa época, os comerciantes anunciavam seus produtos por meio de sinais verbais como gritos, ruídos e gestos para tornar ao conhecimento público seus serviços e mercadorias.

No século XV, com a invenção da prensa móvel pelo alemão Johannes Gutemberg, a publicidade passa a contar com um importante aliado: a impressão gráfica agora produzida em larga escala no papel. Também nessa época, mais precisamente em 1482, surge o que é conhecido como o primeiro cartaz publicitário que tinha a destinação de anunciar um manifesto religioso que ia se iniciar na cidade francesa de Reims, onde se lia o grande perdão de Nossa Senhora. No ano de 1625, surge no jornal inglês *Mercurius Britannicus* o primeiro anúncio publicitário, que anunciava a venda de um livro.

Figura 05 Reprodução do primeiro anúncio publicitário



Fonte: <http://mercuriuspoliticus.wordpress.com/tag/newsbooks/> acesso em: 16-11-2012

Já no ano de 1631, em Paris, o médico e publicitário francês Thèophraste Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios, o que seria considerado o primeiro classificado da história.

Figura 06 - Reprodução do jornal Recveil Des Gazettes

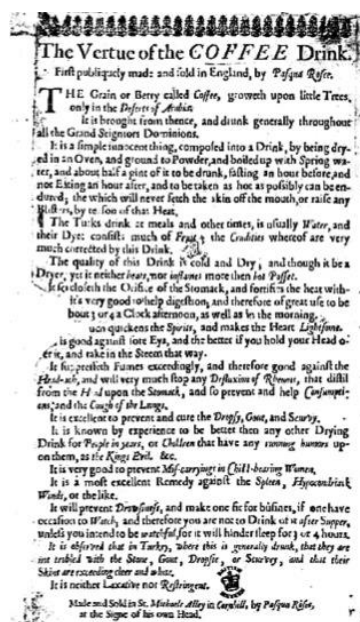


Fonte: <http://www.medarus.org/Medecins/MedecinsTextes/renaudot.html> acesso em: 16-11-2012

Os jornais passam, então, a contar com uma nova fonte de receita que até então viviam somente de venda de assinaturas e jornais avulsos e, conseqüentemente, se cria uma nova etapa para a publicidade. Os primeiros anúncios nessa época tinham a única finalidade de chamar a atenção do leitor para determinado fato. A mensagem publicitária não tinha a intencionalidade de ser sugestiva, ela limitava-se a ser informativa. Como explica Muniz:

Os primeiros anúncios realizados no século XV tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato, tomando por vezes a forma de uma declaração, como por exemplo, o anúncio publicado no Mercurius Britannicus, a 30 de Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MUNIZ, 2004:2).²¹

Figura 07. Reprodução do anúncio da cafeteria Cabeça de Sultana



Fonte: <http://www.tsiosophy.com/2011/11/the-sultanness-head-thomas-garway-and-the-marketing-of-tea-in-seventeenth-century-london-2/> Acesso em: 17-11-2012

A primeira agência de publicidade foi criada pelo publicitário Voley B. Palmer que foi criador da agência do mesmo nome anunciada no ano de 1841 na cidade de Filadélfia em Boston. Palmer se tornou conhecido por cobrar dos veículos de comunicação 25% do valor da publicidade. É interessante também apresentar a primeira campanha publicitária, que foi

²¹ MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <www.eloamuniz.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2012.

planejada por John Wanamaker. Essa campanha foi produzida para seu comércio de roupas masculinas de nome Oak Hall na cidade da Filadélfia. Pela primeira vez, a publicidade foi além dos anúncios de jornais e cartazes, pois ele utilizou carros decorados com o logotipo da loja que desfilavam pela cidade, preços estampados em bandeirolas e também utilizava, na divulgação gigantescos painéis exteriores (*outdoor*).

Figura 08. Anúncio da loja de roupas masculinas da cidade de Filadélfia EUA.



HAVE YOU TRIED
Hewson Tweed Suits
FOR YOUR BOYS YET?
They are the kind that "wear like iron." We are headquarters for them and everything else in
BOYS' CLOTHING
ETON SUITS ARE A SPECIAL FEATURE WITH US AT
\$10.00
COME ON IN
OAK HALL CLOTHIERS
115 KING STREET, EAST
OPPOSITE THE CHIMES
Phone M. 1071 J. COOMBES, Manager

Fonte: <http://www.slna.ca/name-that-lane.html> – Acesso em 16-11-2012

Com a maciça industrialização e, conseqüentemente, uma necessidade de se escoar esta produção através da promoção do consumo, fez-se necessário um aperfeiçoamento da técnica da publicidade que se torna mais persuasiva e deixa de ser unicamente informativa. A partir do surgimento de várias empresas, surge, também, um novo e agressivo tipo de publicidade ou publicidade combativa, na qual a lógica era impor o produto e não apenas sugerir. Essa nova maneira de fazer publicidade fez surgir normas que acabaram por regulamentar²² a atividade publicitária.

Na atualidade, as mensagens publicitárias também são baseadas na sugestão psicológica. Elas também podem ser produzidas a partir de pesquisas de mercado que darão origem às ações de *marketing* que buscarão capturar os sujeitos, levando-os para o consumo. Baudrillard (2008) aponta que a publicidade contemporânea transforma o elemento de

²² No Brasil o órgão regulamentador da atividade publicitária é o CONAR (Conselho Nacional de Auto regulamentação da publicidade e propaganda)

consumo em um ídolo, e este acaba por ultrapassar a sua própria realidade e transformá-la em objetos de consumo.

Os objetos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomando no sentido de despesa, de compra e de posse de objetos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, será apanágio de todos, quando já nada significar. (BAUDRILLARD, 2008, p. 61)

Santanna (2002) apresenta as origens do termo “propaganda” definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. O termo tem sua origem na palavra latina *propagare*, que significa divulgar ideias, ideologias ou propagar algo. Já o dicionário eletrônico de língua portuguesa Houaiss (2001) acrescenta para a definição que propaganda é a difusão e propagação de uma ideia, crença ou religião, um apostolado, uma catequese e a publicidade, segundo o mesmo glossário, é definido como “arte, ciência e técnica de tornar algo público”. Como apresentado, a propaganda foi amplamente utilizada durante séculos para vincular dogmas e preceitos religiosos. Vejamos abaixo um exemplo de propaganda retirada de um dos livros analisados:

Figura 09 – Propaganda retirada do livro Português, Interlocução e Sentido



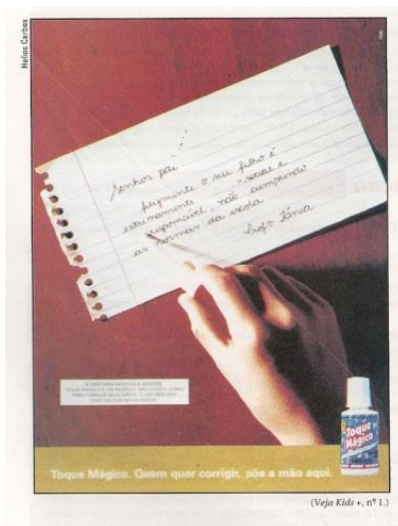
Fonte: ALVES; MARTINS (2010, p. 267)

A propaganda acima apresenta um conceito ideológico que hipoteticamente irá conscientizar os leitores a preservarem a natureza. As propagandas podem ser produzidas para

empresas de terceiro setor, grupos de apoio, organizações não governamentais. Empresas privadas podem também produzir propagandas que não irão vender um produto, mas irão apresentar um conceito ligado à ação social²³. Tais propagandas podem ser destinadas a um público específico ou para um grupo heterogêneo. As propagandas são produzidas para trabalhar com conceitos de conscientização, alerta, ou, simplesmente, fazer um agradecimento, mas, em sua grande totalidade, busca apresentar uma ideologia. Podemos exemplificar a histórica propaganda nazista, feita pelo publicitário alemão Gobbels, e criou campanhas que apresentaram forte apelo psicológico, exaltação nacionalista e cuja finalidade era apresentar para o povo a ideologia do partido nazista.

A respeito da publicidade, ela tem sua origem na palavra advinda da língua francesa *publicité* que significa: “caráter do que é público, do que não é mantido secreto, propriedade do que é conhecido”, ‘conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial’ (SANTANNA, 2002, p.76, aspas do autor). Ainda, de acordo com este autor ela é produzida unicamente para vender produtos ou serviços, ou seja, esta é a sua finalidade principal: vender, apresentar uma marca ao consumidor, despertar o consumo. Abaixo, apresentaremos um exemplo de publicidade que foi inserida em um livro didático distribuído no triênio 2012 – 2014.

Figura 10 – Publicidade retirada do Livro Português linguagens



Fonte: CEREJA; MAGALHÃES (2010, p. 348)

²³ É importante ressaltar que as empresas quando têm sua imagem corporativa veiculada às propagandas, buscam, além de uma visibilidade mercadológica, associar sua marca a uma ação social, cultural ou ecológica.

Essa publicidade foi construída com elementos figurativos e conceituais para vender o produto líquido corretor. Ela tem em seu *corpus* um enunciado que apresenta a seguinte situação: Um suposto bilhete que foi recebido pelo aluno onde a professora profere dizeres depreciativos sobre ele, porém, a imagem central apresenta o produto apagando algumas palavras e deixando o bilhete favorável a ele. A publicidade apresentada propõe que o produto em questão tem a capacidade de corrigir e apagar textos e se torna mais atrativo do que os outros similares a isso. A publicidade tem uma única função: vender, seja um produto, serviço ou simplesmente apresentar a marca e seus benefícios para o público.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da “salvação” (BAUDRILLARD, 2008. p. 49, aspas do autor)

Santanna (2002) critica os que tentam atribuir malefícios para a publicidade, pois não é somente a publicidade que utiliza muitas vezes a força da persuasão, e ainda enumera as vantagens da publicidade que são a aceitação de uma determinada ideia ou produto; apresentação do produto ou serviço que, pelas forças das ações de *marketing*, os consumidores passam a acreditar que precisam dele; facilitar o convencimento para, em seguida, promover a venda; criar concorrência.

Por isso, de acordo com o autor, os textos publicitários, em sua grande maioria, abordam em seu *corpus*, certas necessidades: afirmação, ambição, amor da família, aparência pessoal, apetite físico ou sexual, aprovação social, atração sexual, beleza, conforto, conquistas, cultura, curiosidade, economia, imitação, fuga da realidade, segurança, saúde. Como salienta Sant’Anna,

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos, isto é, o que nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (SANTANNA, 2002, p. 91).

A publicidade é puramente comercial e, segundo, Carvalho (1996) ela irá explorar o universo dos desejos de cada indivíduo. A prática publicitária afirma que os enunciados presentes nas peças publicitárias irão se utilizar de manipulações disfarçadas com um único objetivo de seduzir e convencer o receptor. A publicidade consegue velar suas reais intenções e com essa estratégia atinge os receptores. Nesse mesmo sentido, Botassini (2001) afirma que:

(...) as pessoas podem ser influenciadas e manipuladas muito além do que podem perceber, pois, a publicidade tem o poder de impor suas mensagens nos sujeitos e gerar aceitação por parte deles; estes acabam acreditando que a mensagem diz respeito a si próprios que irá atender aos seus desejos e necessidades. É correto afirmar que a publicidade trabalha para criar novas emoções nos sujeitos para que possam entrar em disputa com os seus desejos e, em seguida, levá-las ao consumo fazendo-as acreditar nessa satisfação obtida pelo ter. (BOTASSINI, 2001, p. 378)

A função da publicidade é capturar os sujeitos e levá-los ao consumo e nos livros analisados nesta pesquisa foram encontrados um total de 228 publicidades e propagandas. A tabela abaixo apresenta a quantidade de publicidades e propagandas presentes nos livros didáticos de Língua Portuguesa distribuída pelo PNLD no triênio 2012-2014. Destacamos do quadro a predominância de publicidades o que confirma as discussões acerca da face econômica do território nos livros didáticos.

Tabela 05 - Quantidade de propagandas e publicidades encontrada nos 33 livros das coleções

PROPAGANDAS	PUBLICIDADES	TOTAL
63	165	228

Abaixo, apresentaremos as categorias das publicidades, os anunciantes e os veículos de comunicação de onde foram transpostas para os livros didáticos nos livros anunciados na tabela acima.

Tabela 06 – Categorias das propagandas presentes nos livros didáticos

Propagandas localizadas nos livros didáticos analisados nesta pesquisa – Total 63	
Propagandas produzidas para:	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS
Governos estaduais	13
Governo federal	11
ONG's/fundações/associações	36
Outros (*) Propagandas produzidas para empresas não governamentais ou de 3º setor	03

Tabela 07 – Categorias das publicidades encontradas nos livros didáticos

Publicidades Localizadas nos livros didáticos analisados nesta pesquisa – total: 165	
PUBLICIDADE PARA:	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS
Produtos alimentícios	16
Organizações/Fundações/Associações	19
Setor aeroviário	6
Bancos e instituições financeiras	4

Empresas de calçados	8
Operadoras de TV a Cabo	6
Faculdades, escolas e cursos	2
Eletrrodomésticos	3
Emissoras de rádio e tv	2
Indústria gráfica	3
Grupos/Eventos Culturais	3
Produtos de higiene pessoal	2
Hospitais privados	2
Hotéis	3
Construtoras e venda de imóveis	4
Produtos de limpeza doméstica	2
Livros	3
Material escolar \ escritório	3
Medicamentos	2
Microcomputadores	2
Produtos eletrônicos	2
Empresas de celulose	2
Produtos de puericultura e bebês	2
Agências de <i>marketing</i>	3
Shopping	3
Telefonia móvel	2
Agências de Turismo	3
Utensílios domésticos	3
Veículos de comunicação	31
Veículos automotores	17
Vestuário	2

Tabela 08 – Principais anunciantes das publicidades

Principais anunciantes com capital globalizado localizados nas publicidades presentes nos livros didáticos de língua portuguesa analisados	
ANUNCIANTES	QUANTIDADES DE ANÚNCIOS FEITOS
Organizações Globo	06
Revista Veja	04
Ford veículos	03
Corretivo líquido Toque Mágico	03
Revista Quatro rodas	03
Revista Superinteressante	03
Volkswagen veículos	03
Audi veículos	02
BomBril produtos de limpeza doméstica	02
Revista Carta Capital	02
Compaq Computadores	02
Jornal Folha de São Paulo	02
Chocolates Garoto	02

Sandálias Havaianas	02
Motos Honda	02
Banco Itaú	02
Lillo (produtos de puericultura e bebe)	02
Parmalat Alimentos	02
Petrobras (indústria de petroquímica)	02
Sadia (frigorífico)	02
TAM linhas aéreas	02
Timberland calçados	02
Varig linhas áreas	02
Villaggio Panamby (condomínio de luxo)	02

Ao analisarmos estas tabelas, constatamos que 72,7% das empresas anunciantes que tem mais de uma marca presente nas páginas dos livros didáticos se enquadram na categoria “multinacional”²⁴. Isso endossa as questões de globalização apontadas por Haesbaert (2004), Raffestin (1993), Saquet (2004), Santos (1988, 1991, 1994, 2001, 2005), a respeito da força dessas empresas que também têm capital em mercados estrangeiros. Esse mercado é hierarquizado e articulado pelas firmas hegemônicas, nacionais e estrangeiras que comandam o território com apoio do Estado. Podemos dizer que esse fato aponta para um poder econômico que se instaura na sociedade e é reforçado pelo Estado quando “permite” que a força das marcas seja alimentada quando reproduzidas nos livros didáticos.

Outro elemento que deve ser apresentado em relação ao poder econômico e, também, pela hegemonia das multinacionais é a frequência com as publicidades são veiculadas em certos veículos de comunicação, que, por serem líderes nos seus devidos segmentos editoriais são também os que possuem o espaço publicitário mais “caro”. Para melhor ilustrar, segue, abaixo, a tabela dos veículos de comunicação onde foram publicadas as propagandas e publicidades presentes nos livros didáticos de Língua Portuguesa analisados nesta pesquisa.

Essa questão, que se torna relevante, nos cabe aqui apresentar: as marcas multinacionais pelo seu poder econômico, terão mais visibilidade que outras marcas²⁵. Conseqüentemente, anunciarão suas propagandas em veículos de grande circulação, logo, o ciclo se fecha no autor do livro que, tendo acesso a esses veículos, conseqüentemente terá acesso a estas marcas²⁶ que estão inseridas nas propagandas e publicidades nestas revistas.

²⁴ Diz-se de, ou sociedade (comercial etc.) constituída por fundos de duas ou mais nações ou que tem produtos presentes em mercados em duas ou mais nações.

²⁵ É importante ressaltar que as marcas nacionais também gozam de boa visibilidade no mercado publicitário, porém pelos altos valores cobrados pelos veículos de grande circulação nacional, os altos custos impedem que estas empresas tenham uma veiculação mais presente e acabam sendo ‘sufocadas’ pelas empresas de maior poder econômico, e, por conseqüência, perdem, de certa forma, espaço para as empresas que podem arcar com os altos custos de veiculação.

²⁶ O autor não escolhe a publicidade ou propaganda para favorecer a marca x ou y; ele escolhe o anúncio que melhor se adequa à sua necessidade metodológica.

Com maior visibilidade destas marcas, há uma forte tendência dos autores utilizarem estas imagens como recurso didático nos livros que eles escreveram, fechando o último nó desta rede econômica que vai da empresa multinacional ao livro didático.

A partir do fato apresentado, exemplificaremos com a revista *Veja*²⁷, que é avaliada como a publicação de maior circulação do país, e também grande parte das publicidades presentes nos livros didáticos foram retiradas desta publicação.

Tabela 09 – Veículos de comunicação onde foram localizadas as propagandas e publicidades

Veículos de onde foram retiradas as publicidades e propagandas presentes nos livros analisados:	
Veículo de comunicação	Quantidade
Sem veículo especificado ou propagandas extraídas de cartaz, folder, outdoor ou panfleto.	19
Revista Veja	40
Clube de Criação de SP	31
Revista Época	14
Jornal Folha de SP	13
Revista Cláudia	9
Sites e blogs	6
Revista Istoé	5
Livro Clube de Criação do RJ	4
Revista Superinteressante	4
Revista TAM e TAM nas nuvens	3
Revista Carta Capital	3
Jornal O Estado de SP	3
Revista Ícaro	3
Revista Terra da gente	2
Revista Capricho	2
Revista Top Magazine	2
RevistaVip Exame	2

Já a tabela, abaixo, apresenta os valores cobrados pela revista *Veja* para ter publicidades veiculadas em uma edição semanal; valores referentes a uma página inteira, 2/3 de página, 1/2 página e 1/3 de página. A revista *Veja* apresenta, em sua tabela de preços, os

²⁷ “A revista *Veja* é uma revista de distribuição semanal brasileira publicada pela Editora Abril às quartas-feiras. Criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, a revista trata de temas variados de abrangência nacional e global. Entre os temas tratados com frequência estão questões políticas, econômicas, e culturais. Apesar de não ser o foco da revista, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião são abordados em alguns exemplares. São publicadas, eventualmente, edições que tratam de assuntos regionais como a *Veja* São Paulo, *Veja* Rio e *Veja* BH. Com uma tiragem superior a um milhão de cópias, sendo a maioria de assinaturas. A revista *Veja* é a de maior circulação nacional”. Fonte: www.veja.com.br acesso em 03-12-2012.

valores mais altos de todo o grupo editorial. É importante ressaltar que tais valores são cobrados para veiculações semanais e não mensais como em outras revistas do mesmo grupo.

Figura 11 – Tabela geral de preços para veiculação de publicidade nas publicações das revistas da editora Abril

08/10/12

Tabela Lista Geral de Preços
Impresso em 08/10/2012

Revista	1 página indeterminada	2/3 página	1/2 página	1/3 página
Alfa	R\$ 79.700,00	R\$ 63.800,00	R\$ 47.800,00	R\$ 31.900,00
Almanaque Abril	R\$ 25.700,00	R\$ 20.600,00	R\$ 15.400,00	R\$ 10.300,00
AnaMaria	R\$ 51.300,00	R\$ 41.000,00	R\$ 30.800,00	R\$ 20.500,00
AnaMaria Receitas	R\$ 3.600,00	R\$ 2.900,00	R\$ 2.200,00	R\$ 1.400,00
Arquitetura & Construção	R\$ 50.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 30.000,00	--
Aventuras na História	R\$ 22.600,00	R\$ 18.100,00	R\$ 13.600,00	R\$ 9.000,00
Boa Forma	R\$ 64.500,00	R\$ 51.600,00	R\$ 38.700,00	R\$ 25.800,00
Bons Fluidos	R\$ 34.900,00	R\$ 27.900,00	R\$ 20.900,00	R\$ 14.000,00
Bravo!	R\$ 34.900,00	R\$ 27.900,00	R\$ 20.900,00	R\$ 14.000,00
Capricho	R\$ 76.000,00	R\$ 60.800,00	R\$ 45.600,00	R\$ 30.400,00
Superinteressante	R\$ 114.600,00	R\$ 91.700,00	R\$ 68.800,00	R\$ 45.800,00
Tititi	R\$ 38.800,00	R\$ 31.000,00	R\$ 23.300,00	R\$ 15.500,00
Veja	R\$ 272.000,00	R\$ 250.200,00	R\$ 194.200,00	R\$ 133.200,00
Viagem e Turismo	R\$ 80.400,00	R\$ 64.300,00	R\$ 48.200,00	R\$ 32.200,00
Vida Simples	R\$ 32.800,00	R\$ 26.200,00	R\$ 19.700,00	R\$ 13.100,00

Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/tabela-de-precos>

acesso em 08-10-2012.

Mesmo com valores mais elevados em relação a outras publicações, ainda é mais interessante para as empresas anunciarem suas marcas em uma revista semanal como a Veja, pois a sua tiragem é alta e, conseqüentemente, atinge a um número muito maior de leitores que verão a marca da empresa apresentada na publicação.

Figura 12 – Tabela de circulação e vendas de revistas da editora Abril

15/05/13

Tabela Circulação Geral | Publiabril - o portal de Publicidade da Abril

Tabela Circulação Geral
Impresso em 15/05/2013

Revista	Tiragem	Circulação Líquida	Assinaturas	Avulsas
Alfa	65.465	43.554	24.533	19.021
AnaMaria	296.225	198.727	0	198.727
Arquitetura & Construção	185.635	126.618	83.274	43.344
Aventuras na História	70.291	52.384	46.320	6.064
Boa Forma	260.580	217.834	145.880	71.954
Bons Fluidos	82.075	50.223	26.278	23.945
Bravo!	33.811	24.716	17.970	6.746
Capricho	207.224	141.530	67.780	73.750
Casa Claudia	274.891	171.029	109.566	61.463
Claudia	462.270	396.069	310.262	85.807
Claudia Noivas	37.920	11.861	--	11.861
Contigo!	200.029	146.088	99.545	46.543
Elle	121.880	71.647	36.580	35.067
Estilo	163.700	108.758	57.279	51.479
Exame	186.028	143.555	116.122	27.433
Exame PME	67.115	40.804	28.172	12.632
Gloss	198.580	120.674	54.456	66.218
Info	123.515	88.944	74.470	14.474
Lola	72.970	44.152	22.708	21.444
Manequim	264.440	211.814	139.313	72.501
Men's Health	139.750	99.050	61.000	38.050
Veja	1.191.803	1.047.039	917.193	129.845

Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>

acesso em 15-05-2012.

Portanto, verificamos que o simples fato de se veicular uma marca ou fazer referência a uma empresa nos livros didáticos já constitui difusão publicitária, também conhecida como mídia espontânea²⁸. Tal fato melhor ilustra a fragilidade do Estado mediante os fluxos hegemônicos que serão apresentados nesta pesquisa quando percebermos as propagandas deslocadas de seu contexto primário para os livros didáticos.

Uma cadeia se forma e acaba por se fechar no estudante que é a ponta final do processo produtivo da mercantilização presente na educação.

²⁸ Mídia espontânea: toda e qualquer inserção de uma marca em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso. (RIBEIRO, 1989, p. 42)

04 - AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NOS LIVROS DIDÁTICOS: Tensões entre o global e o local

Neste capítulo, trataremos das implicações das marcas publicitárias globais que são deslocadas de seu contexto original e vão ser utilizadas nos livros didáticos compondo o conteúdo a ser estudado. A publicidade tem como função primária vender um produto ou fixar uma marca, criando uma relação de confiança e, até mesmo, afeto com o seu público consumidor. Strunck (2003) nos diz que grande parte de nossas decisões de compra são feitas por impulso, de forma instintiva. Compramos produtos atribuídos a marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente, e essas marcas têm suas “personalidades” criadas e trabalhadas cuidadosamente perante seu público através das ações de comunicação, *design*, publicidade e análise do comportamento social.

Nesse sentido, marcas presentes nos livros didáticos por meio das inserções dos autores de peças publicitárias para compor a função didática do livro são reforçadas e perenizadas. Isso demonstra a força das empresas e suas marcas, como discutimos no capítulo anterior.

Em nossa análise dos livros didáticos do triênio 2012-2014, localizamos em um universo de 33 coleções colocadas à disposição das escolas para escolha e adoção um total de 165 anúncios, 122 oriundos de empresas com capital globalizado e 43 com capital somente nacional. Organizamos nossa análise, neste capítulo, em três seções: na primeira, apresentaremos as marcas globais presentes nos livros didáticos e a força imagética que poderemos observar e que reforçam a marca; na segunda seção, apresentamos um mapeamento dos anúncios publicitários, analisando os modos de endereçamento destas propagandas (estilos de vida, alimentação, saúde, educação, etc.) e na terceira seção, dialogaremos com Foucault acerca dos “não lugares” que estas publicidades se propõem a apresentar a seus leitores.

4.1 As marcas globais e o livro didático

Qual seria o real poder que uma marca exerce sobre o consumidor? Que poder uma marca com seus símbolos gráficos - filetes, escudos, selos, modernas identidades visuais - exercem sobre o receptor?

Qual a importância dos elementos visuais de uma marca para uma empresa e, principalmente, uma empresa global que precisa ter sua identidade reconhecida de forma igualitária no mundo todo? Essas são perguntas que consideramos relevantes ao discutirmos as relações entre a marca, o lugar e o livro didático.

Historicamente, uma marca existe para diferenciar um produto e ou um serviço de seu concorrente, para lhe atribuir valores, e por muitas vezes, atestar a qualidade do produto e, principalmente, ser reconhecida entre as demais. Segundo Strunck (2003, p.19),

A marca vai além de sua imagem visual perante os consumidores, ela nos aponta que uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto, ou seja, seu nome, embalagem, preço, sua história, reputação e principalmente a maneira como ele é promovido. A marca pode também ser definida pelas impressões dos consumidores que a usam. (STRUNCK, 2003, p.19)

A marca vai muito além da sua representação gráfica, ela se constitui pelos valores tangíveis e intangíveis que o produto ou serviço irá exercer na mente do consumidor. Esses valores irão ser materializados na representação gráfica da empresa. Ou seja, um símbolo gráfico “carrega” uma carga simbólica positiva ou negativa. Tomemos como exemplo a marca *Coca-Cola*, que além do refrigerante de cola, produz outros sabores; sucos, água mineral, produtos pasteurizados e tem uma marca própria de vestuário e calçados. Todos os produtos associados a essa empresa terão ou não certa credibilidade por parte dos consumidores, pois estão diretamente associados à empresa em questão, que, historicamente, carrega valores fortes para com seu público.

Uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados. Essa fidelidade é fundamental, principalmente em se tratando de produtos ou serviços cujas motivações de compra sejam essencialmente subjetivas. (STRUNCK, 2003. p. 37).

A publicidade busca ir além de vender um produto e ou serviço, ela pretende fidelizar a marca na mente do consumidor, este é o objetivo maior de qualquer empresa. É preciso criar estratégias para conquistar novos clientes e isso pode ser extremamente oneroso para as empresas, mas manter os consumidores existentes, isto é a fidelização, é um custo relativamente pequeno em relação à primeira opção, pois a “fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair clientes leais e satisfeitos” (PINHO, 1986. p. 47).

A fidelização da marca é tão importante para uma empresa quanto suas vendas, pois uma está diretamente atrelada a outra, a administração da imagem de uma marca é tratada no *marketing* pelo *branding equity*²⁹. Os valores das marcas³⁰ serão criados gerenciados para serem apresentados aos consumidores, e espera-se logicamente, além de um aumento nas vendas, uma maior valorização das empresas, como podemos visualizar no fluxograma abaixo:

Fig.13 Fluxograma das vantagens do uso do *Brand Equity*



Fonte: Aaker (1998, p.18).

Os aspectos apresentados no fluxograma acima irão favorecer para que a marca (em muitos casos globais) se torne cada vez mais visível para o consumidor: seja pelo poder hegemônico das empresas multinacionais, pela visibilidade gerada pela veiculação nos grandes veículos de comunicação e, em nossa análise, pela mídia espontânea gerada pelo seu deslocamento para os livros didáticos. Desse modo, as marcas assumem papéis globais em uma realidade local.

²⁹ “*Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. (AAKER, 1998, p.16)

³⁰ Valores são criados pela publicidade para conquistar e fidelizar consumidores. Por exemplo, campanhas publicitárias que apresentam carros de marca japonesa como sendo melhores e mais confiáveis; ou produtos eletrônicos estadunidenses que são tidos como mais modernos.

A publicidade (e seus discursos para o consumo) é produzida pela mídia e vem sendo afetada pelos movimentos globalizantes das empresas. Além de ressaltar os interesses das empresas globais, vender seus produtos e serviços, vai agora apresentar globalmente as marcas, reforçando o consumo entre os atores sociais que recebem sua mensagem, tornando os lugares locais em lugares globais.

Ortiz (1999) chamou o local de “lugar de espaço restrito” e bem delimitado; e, no seu interior, irá se desenrolar a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele ainda afirma que este espaço possuiu um contorno preciso, a ponto de se tornar um território único de hábitos cotidianos. Podemos dizer que o “local” pode se confundir com o que está ao nosso redor. O autor completa que o lugar nos conforta com sua emulação de proximidade, e logo nos sentimos acolhidos e familiarizados, pois o local seria, por definição, a base, as raízes e, até mesmo, o país.

Santos (2006) aponta que as questões do local, por muitas vezes, abrangem aspectos técnicos geográficos, por exemplos geo-localizações de rios, oceanos, relevos, questões demográficas, questões identitárias, questões linguísticas, etc. Além de se associar com proximidades físicas, quase diárias entre pessoas e grupos. Estas poderão mesmo em realidades “locais distantes”, estar próximas via avanços tecnológicos favorecidos pelas redes de comunicação.

Por local, entendemos que é uma porção do espaço delimitado que, de forma geral, pode ser definido pelo ser humano seja através de fronteiras físicas ou de seus sentidos, além de apresentar certas especificidades variáveis de cada um, mas que de certa forma podem se modificar e ser transitórias. O local irá conter características peculiares, ele irá trazer sentimentos de familiaridade que são advindos da vizinhança e que irão trazer identidades, hábitos, histórias e linguagens comuns. (MASSEY 2008; SANTOS 2006).

A prática do *marketing* e da publicidade (globalizada) está na busca de uma linguagem específica, que busca a uniformidade, porque se antes a publicidade visava valorizar as economias, histórias, e estilos de vida locais; agora faz o movimento contrário, é como se buscasse uma única forma midiática de se comunicar com todos os públicos. Vivemos uma busca pela padronização publicitária que tem como propósito a homogeneização cultural no local, que se tornará global pela força da mídia global.

As questões que se encontram envolvidas no local, que são oriundas do global, (questões culturais, econômicas, sociais) podem surgir pela impossibilidade de se conseguir apresentar e delimitar os limites e demarcações geográficos e ou simbólicos. Isso porque o

que está em questão não são apenas os aspectos geográficos, mas sim outros elementos que vão além das fronteiras físicas, tais como as questões de ordem política, social, cultural, econômica, etc. Há, portanto,

Não apenas todo o movimento físico, ou toda a comunicação invisível, mas também – e especialmente – todas as relações sociais, todas as ligações entre as pessoas. Preencha essa visão com todas aquelas experiências da compreensão de tempo-espço-, pois o que está acontecendo é que a geografia das relações econômicas, políticas e socioculturais, cada qual cheia de poder e com estruturas internas de dominação e subordinação, estendem-se pelo planeta em todos os diferentes níveis, da família à área local até internacional. (MASSEY *in* ARANTES, 2000, p. 184).

Podemos afirmar que a publicidade avalizada pelo global e inserida em um contexto local pode emular situações que até venham se caracterizar pelo sentimento de pertencimento, não mais apenas por vínculos de sangue, mas culturais e sociais, de certo modo “estrangeiros” ao local. A busca pelas raízes está no mais íntimo dos indivíduos, e a publicidade estimula sentimentos de pertencimentos a determinados grupos, através da aquisição de produtos, ou seja, dissemina-se, pelo consumo, a ideia de que todos nós somos pertencentes ao mesmo grupo, o que extrapola o local.

Os valores culturais trazidos de outras culturas e inseridas no local, via mídia, se manifestam nos artefatos visuais e culturais, e, via de regra, levam os atores sociais a se relacionarem e desenvolverem sentimentos de pertença com o lugar midiático, mesmo que este não seja o seu. Assim, diferentes marcas, inseridas no local apresentam traços culturais hegemônicos que advém das culturas produtoras e se tornam difusoras dessas culturas para diferentes grupos de pessoas leitoras.

Aaker (1998) apresenta a seguinte questão: Poderia uma marca global existir? Teria ela então um único nome, símbolo ou *slogan* juntamente com as associações comuns? Deveria o mesmo nome de marca familiar (*Kodak, McDonald's, Sony, IBM, ou Coca-cola*) ser usado pelo mundo todo? Ou uma marca deveria ter seu nome adaptado para a língua e cultura do país na qual ela está inserida, ou mesmo nas regiões de um mesmo país?

Há uma observância neste sentido, pois mesmo as marcas sendo globais os gostos e estilos dos consumidores estão se tornando cada vez mais homogêneos, talvez, pelo fenômeno da globalização midiática e, por consequência, os produtos que são eficazes em um país ou cultura, acabam também por ser em outros. Segundo Aaker (1998. p. 20),

A marca global proporciona, frequentemente, uma associação com o país no qual ela esteja muito bem estabelecida, e essa associação pode ser uma parte da essência da marca. Por exemplo, a Levi's significa *jeans* americanos, o Chanel é um perfume

francês, Dewar's é um whisky escocês, Kikoriam é um molho de soja japonês, e Bertoli é um óleo de oliva italiano. Em cada caso, a marca é estabelecida no país de origem, e o próprio país é parte da essência da marca. (AKER, 1998. p. 20)

Logo, as marcas globalizadas irão disseminar para consumidores de outros países que as estão consumindo costumes e valores da cultura à qual o produto encontra-se vinculado, e esses costumes e valores que advém do país de origem do produto, mesmo adaptados à realidade local.

A visibilidade da marca é vital para as empresas, e ele irá representar, dentre outros fatores, a diferenciação para os públicos consumidores, valor agregado e vantagens competitivas. Essa identidade visual é primordial para que a marca seja lembrada. Por exemplo, inseridas nos livros didáticos as marcas se fortalecem e se perenizam, pois enquanto o livro didático estiver em circulação, a marca irá ser vista por no mínimo três anos por um número significativo de estudantes que utilizarão este livro.

4.2 A perenidade das marcas nos livros didáticos

Quando uma publicidade é deslocada de seu contexto original para os livros didáticos além das questões referentes aos recursos didáticos utilizados pelo autor, e também como já explanado nesta pesquisa sobre a mídia espontânea que a publicidade irá receber, há um terceiro fator que merece destaque: a perenidade da marca. Esta irá, no mínimo, ser vista por um número x de estudantes que irão utilizar o livro didático no triênio vigente, e também por todo tempo que o livro estiver em uso. As marcas se tornam perenes, pois estarão nos livros didáticos sendo vistas pelos estudantes e leitores de um modo em geral enquanto o livro existir. Deste modo reafirma-se a força das marca das empresas multinacionais e a hegemonia das empresas no cenário global.

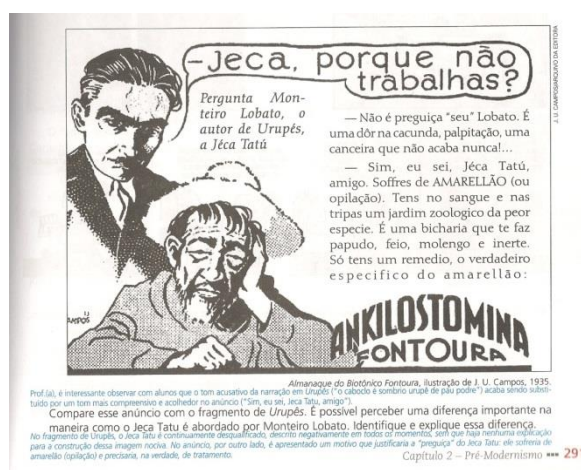
Na tabela abaixo, apresentamos dados que corroboram a perenidade das marcas. Na análise das peças publicitárias presentes nos livros didáticos, encontramos 228 marcas associadas a publicidades criadas para empresas. Anos antes da publicação destes livros, estas datas foram localizadas nas legendas das propagandas, onde são indicadas além da data o veículo, 79 anúncios não apresentam data, mas pelas características de sua composição visual podemos também atribuir estas propagandas a períodos anteriores à publicação dos livros.

Tabela 10 – Ano de veiculação de publicidades³¹ no triênio 2012-2014

Ano de veiculação das publicidades localizadas nos livros didáticos de Português distribuídos pelo PLND no triênio 2012-2014	
Publicidades sem data: 79	
Antes da década de 90: 1 (ano de 1935)	
Década de 90: 13	
2000:	04
2001:	15
2002:	16
2003:	29
2004:	21
2005:	10
2006:	17
2007:	12
2008:	05
2009:	04
2010:	02

A figura, abaixo, ilustra bem a questão da perenidade da propaganda. Identificamos uma publicidade localizada em um livro didático analisado e que foi produzida na primeira metade do século XX, ou seja, veiculada há 77 anos e que se encontra presente em um livro didático contemporâneo. É interessante ressaltar que o produto ainda é comercializado. Esta propaganda corrobora o nosso argumento de que as propagandas se perenizam nos livros didáticos.

Figura 14 publicidade do Ankilostomina Fontoura



Fonte: CAMPOS; CARDOSO (2010 p. 291)

³¹ Nesta tabela apresentaremos apenas o mapeamento das datas das publicidades encontradas nos livros didáticos contando as de capital nacional e estrangeiro, juntamente com as propagandas foram localizadas 265 marcas ao todo.

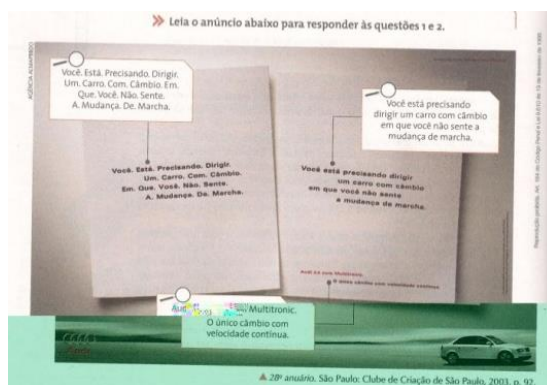
De acordo com Coelho,

Os laboratórios Fontoura, interessados em vender, entre outros, a Ankilostomina, medicamento que combate o amarelão, adaptaram o conto escrito por Monteiro Lobato, com o apoio entusiasmado do próprio. Rebatizado como Jeca Tatuzinho, em 1924 o conto ganhou ilustrações explicando como se contraía o amarelão, e como tratá-lo. O texto adaptado pelo autor, em lugar de recomendar o uso do remédio adequado, assim, de maneira genérica, agora pregava que fossem consumidos a Ankilostomina e o Biotônico Fontoura, ambos dos laboratórios Fontoura. Trazia na capa a marca do laboratório e citava vários outros medicamentos Fontoura.³²

Podemos reafirmar que fica evidenciado a força de um mercado globalizante que se instaura nas páginas dos livros didáticos, e mesmo propagandas com um tempo maior de divulgação (antigas), agora perenizadas nos livros didáticos, continuam apresentando, aos leitores, lugares que eles não pertencem.

Outro fato também pode ser observado: a mesma publicidade presente em dois livros de editoras e autores diferentes na mesma coleção de livros analisados e distribuídos pelo MEC aparece em dois livros de coleções e editoras distintas, o que reforça questões que vão além da perenidade e acentuam a força da marca. Apresentamos, abaixo, esta publicidade que é apresentada em duplicidade.

Fig. 15 – publicidade da marca de veículos AUDI encontrada em duplicidade



Fonte: ALVES, MARTIN, (2010. p. 37)

³² COELHO, Maicol Martins de López. A divulgação do discursos científico: um caminho. São Paulo: 2006. Revista eletrônica arscientia. Disponível em <http://www.arscientia.com.br/materia/ver_materia.php?id_materia=156>. Acesso em: 04 dez. 2012.

Fig. 16 – Publicidade encontrada em duplicidade no livro didático



Fonte: CEREJA; MAGALHÃES (2010. p. 54)

Quando as publicidades são produzidas, elas pretendem atender a demanda de apresentar a marca, vender um produto ou um serviço. Para isso, os comunicadores se valem de artifícios técnicos na construção das peças publicitárias, sejam elas físicas ou virtuais. Eles buscam na sociologia, antropologia, história, filosofia, literatura, etc. elementos que irão contribuir para a formação de um conceito persuasivo para capturar seu público.

As peças publicitárias que apresentaremos nesta seção estão veiculando diretamente o seu produto ou sua marca. Ou seja, a sua inclusão nos livros didáticos acabam por se tornar ambíguos de acordo com o edital de convocação para inscrição no Processo de Avaliação e Seleção de obras didáticas para o Programa Nacional do Livro Didático – PNLD (2004, 2007, 2010, 2012) que veda de forma explícita a inclusão de marcas comerciais no material didático.

(...) Nessa perspectiva, é expressamente vedado ao LDP:

- Constituir-se como um instrumento de propaganda e/ou doutrinação, religiosa, política ou de qualquer outro tipo;
- Configurar-se como um veículo de publicidade e difusão de marcas, produtos ou serviços comerciais.³³

Além disso, o edital faz a seguinte ressalva:

Eventualmente, para compreender a realidade de um ponto de vista geográfico, são introduzidas mercadorias, (bens ou serviços), marcas, de símbolos ou outros identificadores de corporações ou empresas, para o desenvolvimento de certos temas e conteúdos, seja em textos ou em ilustrações. Entretanto, esses temas e conteúdos devem ser apresentados sem objetivo de publicidade e mostrados com a necessária diversificação para explicar os processos espaciais. Não se deve veicular, em hipótese alguma, publicidade de fumo, bebidas, medicamentos, drogas e armamentos, de acordo com a legislação em vigor. (PNLD, 2010. p.68).

³³ Informação disponível em: <http://www.fnnde.gov.br/> acesso em 05-10-2012

Embora haja uma recomendação no edital de convocação do MEC sobre a inserção de marcas comerciais nos livros didáticos, ainda assim estas aparecem nas obras. E, abaixo, apresentaremos as publicidades que apresentam, de forma explícita, a sua marca, desrespeitando a própria recomendação do governo.

Aqui, podemos perceber o enfraquecimento do Estado mediante a força hegemônica das empresas com capital globalizado, pois os avaliadores do MEC, sabendo dessas ressalvas e proibições, não excluem estas obras. Também parece não sugerir a exclusão das publicidades ou a adaptação destas para que não apresente a marca ou o produto de forma tão explícita no material didático.

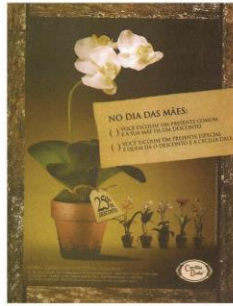
No triênio 2012 -2014, foram localizadas 165 publicidades sendo que deste conjunto em um recorte inicial, 69 anúncios são oriundos de empresas com capital globalizado e 43 com capital nacional extraídas na coleção de 33 livros didáticos.

A seguir, apresentaremos um conjunto de publicidades com capital nacional presente nos livros didáticos analisados e que apresentam de forma direta e indireta a marca da empresa anunciante; neste conjunto, não há separação de anúncios com visibilidade direta ou indireta da marca.

Fig. 17 – Conjunto de publicidades encontradas na coleção de livros de língua portuguesa com capital nacional



Fonte: As referências dos livros se encontram no anexo 01



17



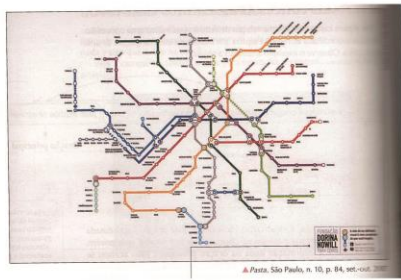
18



19



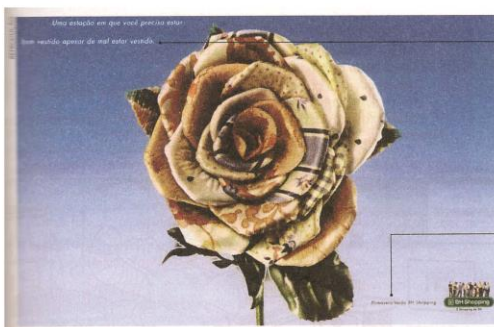
20



21



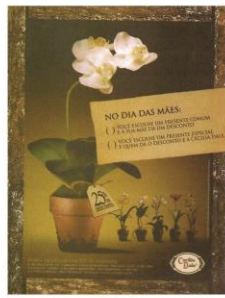
22



23



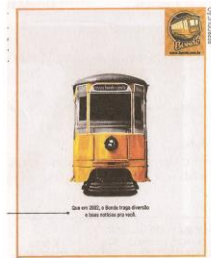
24



25



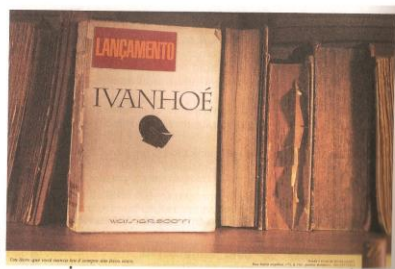
26



27



28



29



30



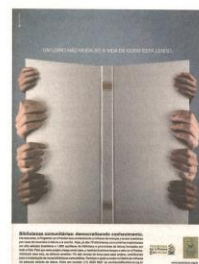
31



32



33



34

Quem lê, viaja pelo mundo.

Imagem: Fábio - GOVERNO DE SÃO PAULO

35

Prol Gráfica do alto a melhor impressão

Imagem: Prol

36

ESTAR

Imagem: ESTAR

37

NÃO FAÇA TEMPESTADE EM COPO D'ÁGUA PARA HOMENS

Imagem: NÃO FAÇA TEMPESTADE EM COPO D'ÁGUA PARA HOMENS

38

Jeca, porque não trabalhas?

ANKILOSTOMINA FONTOURA

39

ABE

40

LANCHES

COLEJO ANCHIETA

41

Cigarro incômoda. Não fume no trabalho.

42

A gente estendeu o tapete verde pra vocês.

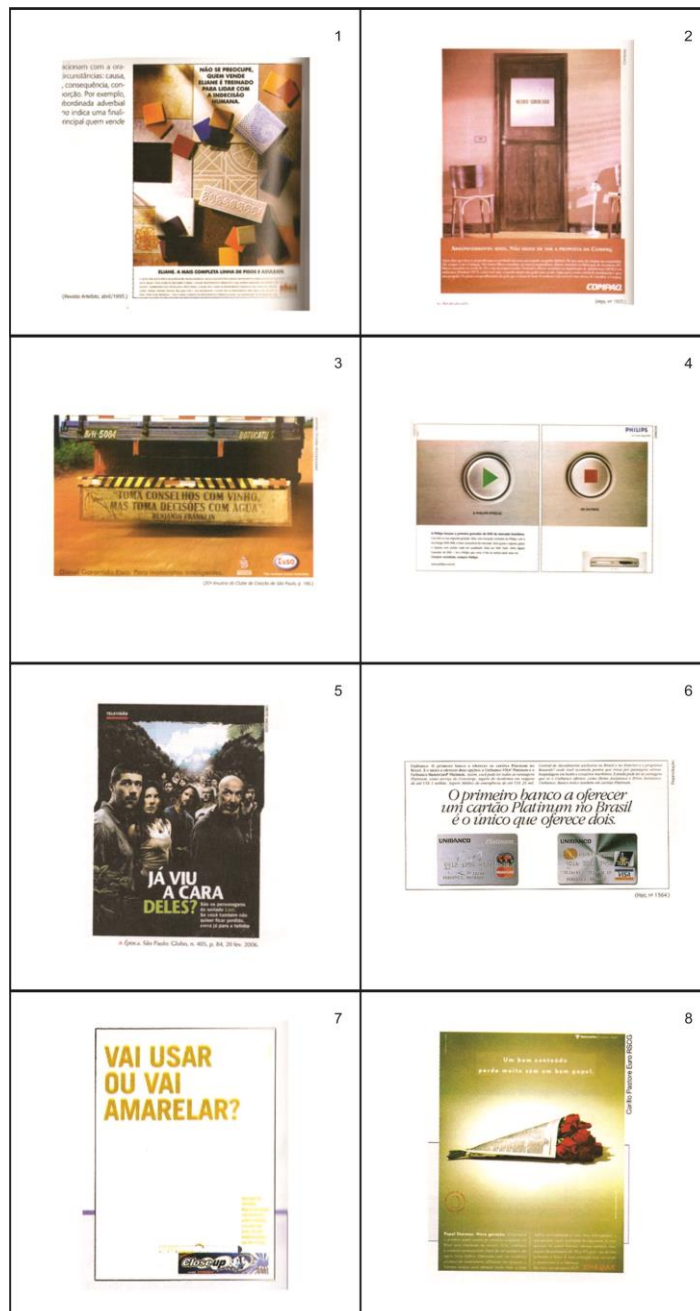
18

43

Conjunto de anúncios 02 - Publicidades com anúncio direto da marca

As publicidades, abaixo apresentadas, trazem, em sua composição, produtos e marcas das empresas anunciantes de forma direta, ou seja, os anunciantes se utilizam do discurso publicitário de forma direta para apresentar o produto ou a marca.

Fig. 18 – Conjunto de anúncios com apresentação direta da marca



Fonte: As referências dos livros se encontram no anexo 02

9



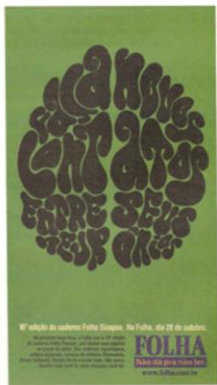
São Paulo: Abril, 29 set. 2004, p. 118-9.

10



Julho - Edição Histórica, julho/2002.

11



19ª edição do caderno Folha Domingo, na Folha, dia 28 de outubro. FOLHA Não dá para não ler www.folha.com.br

12

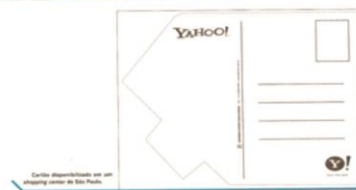


13



© Estúdio de S. Paulo, São Paulo, 22 maio 2003.

14



15



(Claudia, jul. 1998.)

16



29º aniversário, São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2004, p. 104.

17

De ciência
De tecnologia
Modo de fazer

Esses e um interessante uso persuasivo das interações. No texto, cada um dos modelos foi "rebatizado" por uma interação, todos eles sugerindo surpresa e admiração diante dos avanços tecnológicos presentes nos novos celulares.

18

Atividades

Leia a propaganda abaixo para responder às questões de 1 a 3.

Um papel que conta a história de Dorcas de casa, aparentemente perfeita, bem equipada, satisfazendo com seus equipamentos a casa bem, aparentemente. Assista e confira tudo a respeito. Confira Dorcas, sua do Brasil, no blog e blogspot.com/ Dorcas.

14 de Junho, São Paulo: Abril, ano 42, n. 3, jun. 2005

19

Para cabelos embaarçdaos.

nova Dove hidratação duradoura.

28º aniversário. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2001. p. 144

20

Observe o texto publicitário abaixo.

Um papel que conta a história de Dorcas de casa, aparentemente perfeita, bem equipada, satisfazendo com seus equipamentos a casa bem, aparentemente. Assista e confira tudo a respeito. Confira Dorcas, sua do Brasil, no blog e blogspot.com/ Dorcas.

14 de Junho, São Paulo: Abril, ano 42, n. 3, jun. 2005

21

Durante 9 anos mantiveram milhões de espectadores presos em suas casas

Em 28 de agosto, eles serão libertados

Arquivo X TV. Fim da série

Confira como uma série transformou-se no fenômeno de uma geração. Arquivo X, a história que gerou milhões de fãs em todo o mundo, chega ao seu fim. Durante a vida de agosto a emissão não está à venda, está disponível no Canal Fox.

18 de Ago. 2007

22

vivo

Uma promoção muito, muito, muito democrática: todas as regras concorrem a uma casa, um carro e R\$ 20 mil. E mais: 60 mil pontos por dia. Recarregue muito, muito, muito já.

Muito, muito, muito remada vivo.

vivo. Sua de qualidade.

Revista Superinteressante, São Paulo: Abril, maio 2007, p. 74

23

PETROBRAS/MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA/GOVERNO FEDERAL

Revista IstoÉ. São Paulo: Três, 13 jun. 2007. p. 64-5.

24

Revista Superinteressante, São Paulo: Abril, maio 2007, p. 74



25

1 Leia os textos em letras maiores dos anúncios publicitários a seguir e compare os assuntos tratados com a forma como foram construídos.



Entrar por 3 vezes seguidas no Índice Dow Jones de sustentabilidade é uma conquista de estimular o pólo. E, quando a gente soltar o ar, as nossas árvores cuidam do CO2.

26



27

2 Leia o texto do anúncio publicitário para responder às questões.

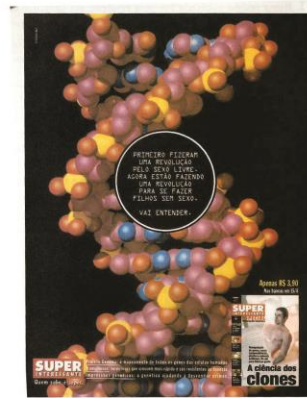


POR QUE um sabonete Natura Ecos de murumuru? PORQUE tem alta concentração de manteiga de murumuru, que permitiu criar um sabonete em lascas, de espuma abundante que protege sua pele.

28



29



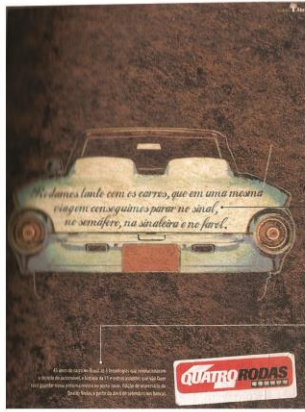
30



31



32



*As coisas acontecem com os carros, que em uma mesma
plataforma conseguem parar no sinal,
se sentir, na aceleração e no freio.*



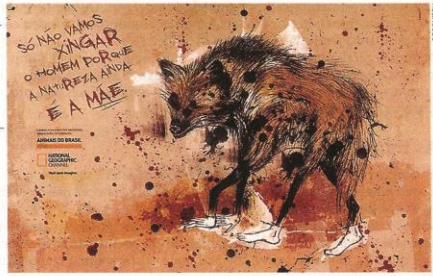
33



*No seu quarto pode
acontecer de tudo.
Menos tédio.*

Capricho,
São Paulo: Abril
ed. 1006, 26
nov. 2006.

34



*SE NÃO VAMOS
XINGAR
O HOMEM PORQUE
A NATUREZA AINDA
É A MÃE.*

35



36



Nem vai dar tempo de sentir
saudades do seu céu.
Você vai ver ele todos os dias.



37



**NADA É TUDO
QUE VOCE PRECISA
PARA ASSIMAR
A TV EM ABRIL**

COMISSÃO DE PROMOÇÃO
TAXA ZERO
ISSUE: PÓS-GRADUAÇÃO
DIRETE: PÓS-GRADUAÇÃO
ASSINE-JÁ: (11) 3046-8400



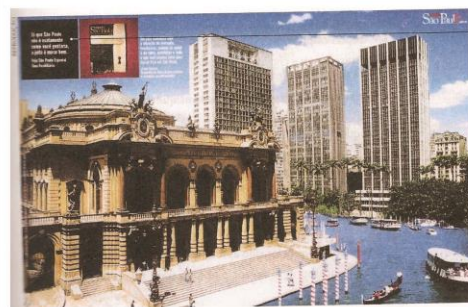
38



VIVENDO DA TERRA E PARA A TERRA.

Nada é mais importante para o Syngenta do que cuidar a vida. Isso não acontece
sem uma tecnologia, mas uma paixão que não foge do terreno.
É da terra que nascem. É para a terra que trabalhamos. Sempre preocupados em
alcançar o mundo de uma maneira melhor, em encontrar soluções inovadoras
para agricultores em todos os lugares que é mais importante para nós.
Pergunte ao gestor comercial sobre as nossas soluções e possibilidades.
www.syngenta.com.br

39



40

41



42



43



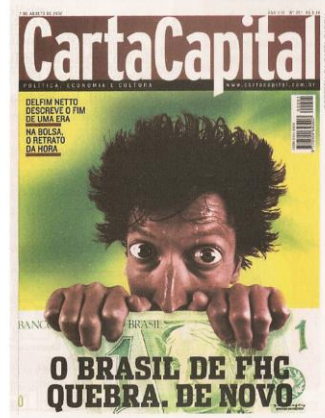
44



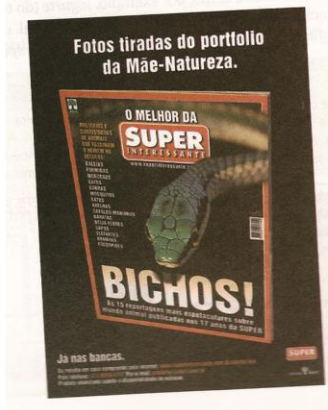
45



46



47



48





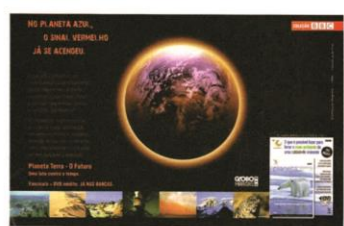
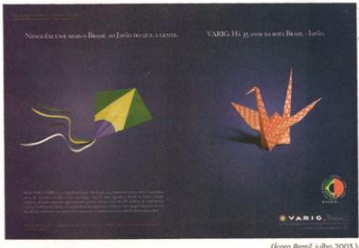

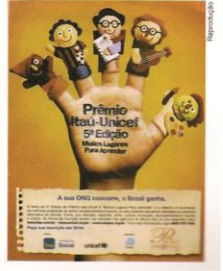




Conjunto de anúncios 02 - Modos de apresentação indireta da marca

As publicidades, abaixo apresentadas, trazem, em sua composição, produtos e marcas das empresas anunciantes de forma velada, ou seja, a apresentação destas se dá de forma indireta. As empresas se utilizam de datas comemorativas para prestar homenagens e, por consequência, ter sua marca associada a esta e promover a marca, seus produtos e, consequentemente a venda.

Figura 19 – Conjunto de anúncios 02 - publicidades que apresentam de forma indireta a marca

<p>5. Leia este anúncio:</p>  <p>01</p> <p>Próximo a uma mãe, encontramos no que a) No texto da decação qe qué. b) Levante hip tencão do é enuciado? Provavelmente, de recente, no frase.</p> <p>(Novo, ano 31, nº 5.)</p>	<p>02</p> <p>Observe o anúncio abaixo.</p>  <p>Hq, São Paulo: Abril, ano 36, vol. 1034, n. 51, 24 dez. 2003.</p>
<p>03</p>  <p>(Foto de Genio, nº 47.)</p>	<p>04</p>  <p>(Foto de Genio, nº 47.)</p>
<p>05</p>  <p>(Foto, nº 2002.)</p>	<p>06</p>  <p>(Foto Brasil, julho 2003.)</p> <p>Nas orações comparativas, é comum o verbo ser o mesmo da oração principal e, por isso, ficar subentendido. Na frase "Ninguém une mais o Brasil ao Japão do que a gente", do anúncio acima, a forma verbal <i>une</i>, da primeira oração, está implícita na oração comparativa do que a gente <i>(une)</i>.</p>
<p>07</p>  <p>COPA DO MUNDO TA NA GLOBO.</p> <p>A Época. São Paulo: Globo, n. 212, 10 jan. 2002.</p>	<p>08</p>  <p>Prêmio Mau-Unicef 5ª Edição</p> <p>Melhor Lazer Para Aprender</p> <p>A sua ONCE concorre, o Brasil ganha.</p> <p>(Carta Capital, nº 245.)</p>

Fonte: As referências dos livros se encontram no anexo 03

09

AGÊNCIA GOGOM

HÁ 5 ANOS O PROGRAMA AÇÃO MOSTRA FORMAS BEM MAIS EFICIENTES DE GERAR ENERGIA PARA A POPULAÇÃO CARBENTE. Educação, reforçada e gerada de modo no ar? Tudo isso, no P. 200.

ti-
de
4.

10

“Dê-me um museu e eu o enchei.”

Até agora, mais de 500.000 visitantes. Picasso na OCA. Você já foi?

Picasso na Oca Cultural

Bradesco

BrasulConnects

▲ Época. São Paulo: Globo, n. 310, 26 abr. 2004.

9

Uma empresa só atinge a maturidade quando trabalha o seu lado direito.

ti-
de
4.

10

H₂O

homenagem da Revista Náutica a Jacques Cousteau.

(Náutica, nº 107.)

11

MasterCard

En Sempre Vou Te Amar

Uma declaração de amor a todas as mães. Prata, Mel, Roseira e Salsão que são mães.

MasterCard

(Época, 15/6/1998.)

12

ABRA SEU SUCESSO.

(Época, 15/6/1998.)

13

5 de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente.

FURNAS

14

Algumas coisas ninguém esquece.

O primeiro beijo na Enseada de Botafogo.
O escurinho do Cinema Odeon.
O pôr-do-sol no Arroeder.
O Revellon em Copacabana.
O primeiro clássico no Maracanã.
O emocionante carnaval na Marquês de Sapucaí.
Aquela festa na Feira de São Cristóvão.
O bronzeado das garotas do Ipanema.
O sagrado chipinho depois do trabalho no Bairro Glória.
O pedido de noivado na Confeitaria.
A cerimônia de casamento na Igreja da Candelária.
A tão sonhada visita ao Pão de Açúcar.
O batizado do primeiro filhote na Igreja de Penha.
Aquela peladinha de final de tarde no Aterro do Flamengo.
A comemoração pela tão esperada aposentadoria ao morango da Luísa, Rodrigo de Freitas.

Realmente algumas coisas são inesquecíveis. Já reparou que o Rio de Janeiro está em todas elas?

1º de março, Aniversário do Rio de Janeiro. Ninguém esquece.

JUBA

ENJOY

Sweeter

(Globo, 19/3/2004.)



As propagandas, apresentadas acima apresentam em sua composição visual e textual, textos que buscam capturar o leitor sem que ele perceba em primeira instância a marca da empresa. Estas relações de poder se tornam, de certa forma, implícitas e segundo Foucault (1995), uma sociedade sem relações de poder é considerada uma abstração. Toda estrutura social é, segundo o autor, atravessada pelas múltiplas relações de poder. Essas não estão apenas um local específico, mas são imanentes da sociedade. Na relação publicidade x consumidor, o exercício do poder passa a se configurar quando acontece a ação sobre ações, ou seja, uma ação de venda sobrecarrega sobre o ato de comprar pelo consumidor.

Foucault (1995) defende que uma relação de poder é a ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação; portanto, a publicidade irá, com seus discursos, incitar, instigar e capturar os sujeitos para a prática do consumo. Entretanto, para que o poder se estabeleça como relação é necessário “que ‘o outro’ [...] seja reconhecido e mantido até o fim como sujeito de ação; e que se abra, diante da relação de poder, todo um campo de respostas, reações, efeitos, invenções possíveis” (FOUCAULT, 1995, p.243).

As discussões sobre poder se apresentam no campo da comunicação social, nesse sentido, proposto por Foucault. Baudrillard (2004) nos aponta que o “poder alienante” da propaganda acontece de forma impregnadora, mas não atinge, de forma igual, a todos os sujeitos ou simplesmente, em alguns casos, não os atinge.

Ele ainda explica que há dois fatores que contribuem para que um sujeito sinta-se livre da mensagem publicitária: o primeiro fator seria a saturação, que sempre ocorrerá devido à grande quantidade de mídia disponibilizada tanto nos meios físicos de divulgação quanto eletrônicos; o segundo, a injunção e a persuasão, que provocam contraindicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído; reação à ênfase, à repetição do discurso etc.), ou seja, o discurso publicitário persuade e dissuade.

Em ambos os casos, podemos concluir que a publicidade não está destinada a dirigir o consumo, mas ela é antes consumida, e os objetos que a publicidade se propõe a vender ocupam seu espaço no discurso, e de forma imagética, ela constrói os valores que irão capturar os sujeitos para o consumo.

Os sujeitos precisam que objetos lhe sejam ofertados, logo, a publicidade exerce seu papel primário: vender. Mas a venda e o discurso publicitário, quando é deslocado, exerce este papel em outros espaços e cria novas relações de poder. Consequentemente, cria ou gera novos sonhos a quem não estava, primariamente, destinada. Para Baudrillard (2004, p. 182),

Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertos pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtitulado de todos os lados, mas tanto um como outro associam a fabulação mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social.

As peças publicitárias deslocadas para os livros didáticos não têm a função de vender, ou apresentar uma marca ou produto, sua função é se constituir em uma ferramenta metodológica. Porém, ao serem inseridas nos livros, elas exercem seu poder de persuasão e ou reflexão, mesmo que não para o seu público alvo, mas, acaba, de certa forma, “capturando” os leitores.

A publicidade global ignora as culturas, costumes, língua, etc. e cria marcas globais nos lugares locais. Para que a publicidade seja eficaz junto aos consumidores, ela busca uma convergência de ações com vistas a estreitar a sua articulação com o mundo e ganhar cada vez mais consumidores globais no seu ambiente local. A peça publicitária criada deve apresentar valores, gostos e interesses locais para que os processos persuasivos possam ser sustentados.

Pretendendo capturar o consumidor, o *marketing* cria conexões de desejo e necessidade que, na prática publicitária, são a cultura de aquisição de bens e serviços de forma racional, e ela apresenta o produto que o consumidor, em teoria, precisaria adquirir.

A publicidade também se fundamenta no consumo emocional, ou seja, no princípio do prazer. A aquisição de um bem é baseada na sedução gerada para que ela busque atingir o emocional dos consumidores, despertando nos sujeitos o desejo de compra.

Outro aspecto presente na publicidade é a sustentação no valor simbólico do consumo, ou a busca pela ascensão social pela aquisição de bens, que irá gerar uma diferenciação do sujeito no seu lugar diante dos outros atores sociais. O consumo irá ditar os novos posicionamentos do sujeito diante da sociedade que ele está inserido.

Por fim, quando a publicidade é voltada para a noção de pertencimento pelo(s) grupo(s) e pela lógica global, o local acaba por pertencer a um grupo global. Assim, o sujeito, ao comprar um produto, faz parte e é aceito por uma “tribo global” e passa a pertencer a um lugar que não é, inicialmente, seu e assumir “identidades” globais.

4.3 Capturando heterotopias: lugar sem lugar na propaganda

A mídia, em sua totalidade (física ou virtual), durante as últimas décadas, teve uma meteórica ascensão e popularização, principalmente pela rapidez dos avanços tecnológicos que permitiram acelerar a produção de mídias, e a massificação do consumo aumentou com a ascensão da internet. A mídia tem se constituído como um instrumento didático que agora chega à sala de aula, e é cada vez mais presente o uso de ferramentas comunicacionais nos livros didáticos destinados ao ensino de Língua Portuguesa, que precisam se adequar ao proposto nos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCNs de Língua Portuguesa (SANTOS, 2007). Nesse sentido, a publicidade e propaganda mais designadamente vêm sendo utilizadas para a exemplificação de elementos textuais, em que devido a sua propagação e aparição em massa nos diversos meios midiáticos, trazem consigo uma melhor compreensão da interpretação textual verbal e não-verbal.

Essa mídia presente no livro didático, em conjunto com as mídias tradicionais como televisão, rádio, jornal, revistas e agora a internet, compõe um poderoso complexo comunicacional. Apesar de inúmeras discussões quanto ao emprego de mídias no ensino, a sua presença nos livros didáticos merece atenção do Ministério da Educação como aponta o Parecer CNE N° 15/2000 -CEB , aprovado em 4 de julho de 2000:

A divulgação de mercadorias com objetivos comerciais não se coaduna nem com o livro didático e nem a quem ele deve servir: a criança e o adolescente em processo de desenvolvimento. A criança e o adolescente já estão bastante expostos à publicidade e ao consumo. O livro didático não é um cartaz de rua e nem a publicidade é objetivo do processo educativo escolar. Além do mais, publicidade comercial, enquanto tal, não se justifica em livros didáticos, sobretudo num momento do processo formativo em que a criança, o adolescente e o jovem se apresentam mais vulneráveis. Na verdade, no livro didático, não pode haver publicidade comercial. O que tem sido objeto de questionamento é a referência ou a representação de produtos identificados. Isto torna mais urgente problematizar esta presença.³⁴

Além disso, a problematização sobre a presença das peças publicitárias nos livros didáticos é também objeto de discussão do projeto de lei 850 de 2003, artigo 79³⁵, que dispõe:

Parágrafo único. O uso de imagens comerciais identificadas em livros didáticos infante-juvenis terá finalidade estritamente informativa e educativa, vedada a utilização de material escolar como veículo de publicidade e difusão de marcas, produtos e serviços comerciais.³⁶

Nesse sentido, a observância de publicidades e propagandas nos livros didáticos poderiam também ser apresentadas como uma questão a ser estudada pelo “letramento em *marketing*”, termo este que foi apresentado por Bethônico (2008). O autor trabalha com a hipótese de que a publicidade poderia ser tratada nos livros didáticos como suporte educacional para discussão pedagógica. Para o autor citado,

(...) Há características de produção e circulação dos textos de publicidade e propaganda que deveriam ser percebidas para além das características formais ou de sua função: há dimensões que são próprias do modo de ambientação e circulação dos textos, daí há várias limitações quando um texto é deslocado de seu suporte e vai para o livro didático ou quando consideramos apenas o gênero textual. Em função desse reconhecimento, ao invés de apenas caracterizar gêneros pensados como textos decidimos caracterizar as “peças de publicidade e propaganda” considerando mais largamente a questão da forma, função, da ambientação e circulação no âmbito das ações integradas de marketing. (BETHÔNICO, 2009, P. 272)

O autor observa que nos livros didáticos seriam encontrados, inicialmente, somente peças publicitárias tradicionais (anúncios para televisão, revistas, jornais, outdoors), logo poderiam, pelos exercícios propostos pelo autor do livro serem utilizados em questões de linguística e gramática vistas nos exercícios de leitura. Por exemplo, levar aos estudantes discussões e reflexões sobre o que levaria às motivações do consumo além de gerar debates sobre as mensagens persuasivas nas mesmas. Estas empresas poderão gozar de maior

³⁴ Informação disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/diretrizes_p0712-0735_c.pdf. Acesso em 16-11-2012.

³⁵ Projeto de autoria do Deputado Federal Elimar Máximo Damasceno (PRONA/SP) que em sua ementa proíbe o uso de publicidade em livros didáticos e material escolar.

³⁶ <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/160232.htm>. Acesso em 16-11-2012

visibilidade por estarem presentes em um mercado global, que, conseqüentemente, as obrigam a diversificar as estratégias de comunicação tornando-as cada vez mais visíveis e impactando, cada vez mais, seus possíveis consumidores.

Trazendo este universo do consumo para os livros didáticos amplamente utilizados pelos docentes em salas de aula, quando a publicidade é apresentada aos alunos por via destes, de certa maneira, podem contribuir para a formação de leitores críticos do gênero publicitário.

Este fato irá proporcionar aos estudantes meios para que estes identifiquem quais valores e desejos estão sendo apresentados juntamente com os produtos anunciados. Além disso, é preciso evidenciar o uso de certas ideologias presentes nesse gênero textual. Além disso tudo apresentado, essas propagandas induzem os leitores a assumirem posições nos lugares aos quais eles não pertencem, convidam o consumidor a ocupar um lugar que não é seu, tornando o sujeito um habitante de “um lugar sem lugar”.

Em seu contexto original, as peças publicitárias direcionadas a um público específico, primariamente, tinham como função divulgar ou vender um produto, serviço, ou difundir uma ideologia. Nos livros didáticos, assumem novas configurações ao serem disponibilizadas para outros sujeitos, apresentam marcas territoriais e se propõem a constituir novos territórios.

Acreditamos que, no Brasil, onde a publicidade exerce grande influência no comportamento do consumidor, este que é moldado quase que diariamente com uma *enxurrada* de informações, imagens, signos e sons. A influência da mídia pode moldar o comportamento, a cultura, além de exercer mudanças de pensamento, reger decisões, influenciar na aquisição de uma nova crença ou ideologia. Entretanto, o que gostaríamos de ressaltar é que a publicidade, além de tudo que foi mencionado, exerce um fantástico poder imagético sobre os expectadores.

É preciso salientar que a publicidade, semelhante à arquitetura, o *design*, tem em sua composição formal, em quase sua totalidade, imagens. Podemos mencionar a arquitetura e o *design*, que pretendem unir a funcionalidade com a beleza e é uma busca constante dos produtores de imagens, sendo eles de qualquer natureza. Buscam, portanto, a experiência estética. A publicidade também visa esse ideal.

Podemos observar as relações de poder que a publicidade irá apresentar nas extensões espaciais que constituem sua abrangência. Para Foucault (1995), o poder gera novos espaços e novas dimensões territoriais. A prática construtiva da publicidade, que busca incluir os sujeitos em lugares que não são originalmente seus, pode ser analisada na teorização de Foucault sobre as espacialidades, ou o que ele intitulou de *heterotopias*.

Segundo Valverde (2007), a origem e desenvolvimento da ideia de heterotopia remetem à concepção particular de espaço desenvolvida por Foucault, em especial aquela encontrada no texto *De outros espaços* do ano de 1967, e no livro *As palavras e as coisas*, de 1966. O autor apresenta sua visão de abordagem espacial que conferirá uma interpretação mais plural da sociedade, levando em conta autores e fenômenos que, anteriormente, seriam descartados devido ao seu caráter marginal, inconstante e apolítico. Segundo o autor citado,

Etmologicamente a palavra Heterotopia (aglutinação de *hetero* = outro + *topia* = espaço) que é um conceito da geografia humana onde o pensador irá descrever lugares e espaços que “funcionam em condições não-hegemônicas”. São espaços não só físicos, mas ao mesmo tempo mentais. Exemplificando usaremos a ilustração de uma chamada telefônica, ou a imagem refletida no espelho. (VALVERDE, 2007. P. 261)

Foucault (2009) destaca que o conceito da heterotopia causaria efeitos não apenas sobre a ordem pública ou sobre um grupo identitário dominante: esse tipo de espaço causaria uma sensação de desconforto a todos aqueles que o vivenciam. Porém, Foucault (2009) destaca que o espaço heterotópico continua a ser frequentado pelos indivíduos na medida em que saciam algum tipo de necessidade ou, então, promove algum tipo de compensação nos indivíduos.

Ao tratar da heterotopia, ele apresenta conceitos tais como: “lugar sem lugar”. (Foucault, 2009) utiliza-se da metáfora do espelho, e pode ser utilizado para interpretar as práticas discursivas de construção publicitária, nas quais são produzidas realidades que podem ser alcançadas pelo consumo.

Creemos ser possível utilizarmos o conceito foucaultiano de heterotopia ao discutirmos a publicidade, pois a publicidade se baseia no princípio de que, muitas vezes, adquirimos determinado produto ou serviço para ocuparmos um lugar que ainda não pertencemos. Ela também pretende, por sua lógica formal, capturar os sujeitos através das relações subjetivas do encontro do eu com o que eu gostaria de ser (a propaganda cria universos fantásticos e até mesmo oníricos para que o sujeito enxergue, nela, formas de ser e estar que só poderão ser alcançadas pela aquisição de um produto, serviço ou crença em uma ideologia). Foucault apresenta a seguinte definição:

O espelho... é uma utopia, pois é um lugar sem lugar. No espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço irreal que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe... uma espécie de sombra de que dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que me permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia, na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo, é a partir do espelho que

me descubro ausente no lugar em que estou porque eu me vejo lá longe. A partir desse olhar que... se dirige para mim, do fundo desse espaço virtual que está do outro lado do espelho, eu retorno a mim e começo a dirigir meus olhos para mim mesmo e a mim constituir ali onde estou; o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele se torna esse lugar que ocupo, no momento em que me olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente irreal, em relação como todo o espaço que o envolve, e absolutamente irreal, já que ela é obrigada, para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe. (FOUCAULT, 2001, p. 415).

A publicidade pode ser observada pela ótica da teorização da heterotopia. Quando se coloca em situações discursivas, esse objeto que é um espaço irreal (ou um não espaço) e um espaço real (quando é legitimado pela sociedade), irá (intencionalmente) conduzir o sujeito ao sentido utópico e heterotópico.

Uma vez que o sujeito está posicionado no “lado real do espelho”, este irá criar um efeito de subjetivação, ele se enxergará onde não está. O espelho funciona, nesse caso, como uma heterotopia, objetivando-se que, no momento que ele (se olha) no espelho, ele é envolvido pelo irreal. A propaganda envolve, subjetivamente, os sujeitos para os espaços irreais ou imagéticos.

O último princípio de Foucault supõe que todas as heterotopias tem uma função, podendo constituir espaços de ilusão que denuncia outros espaços reais como ainda ilusórios: ou então a função de um espaço real criado e mantido sobre o mais alto grau de arrumação, realizada de forma absolutamente meticulosa, perfeita, tão bem engendrada quanto nosso espaço é desordenado, mal administrado e confuso, que seria a heterotopia da compensação. (SOJA, 1993, p. 25).

A ideia de Foucault foi compartilhada por pensadores do campo da geografia, como nos apresenta Edward Soja. Para Soja (1993, p. 26),

O espaço heterogêneo e relacional das heterotopias de Foucault não é nem um vazio desprovido de substância, a ser preenchido pela intuição cognitiva, nem um repositório de formas físicas a ser fenomenologicamente descrito em toda a sua resplandecente variabilidade. Trata-se de um espaço outro, (...) a espacialidade efetivamente vivida e socialmente criada, simultaneamente concreta e abstrata, a contextura das práticas sociais. É um espaço raramente visto, pois tem sido obscurecido por uma visão bifocal que, tradicionalmente, encara o espaço como um constructo mental ou como uma forma física.

Como apresentamos nas discussões acima sobre as heterotopias propostas por Foucault, ou seja, os lugares simbólicos, transitórios, lugares de não pertencimento ou lugares não existentes, o que poderia ser esta geografia do lugar nenhum?, Ou o que seria essa prática que a publicidade cria e recria, constantemente, para atribuir aos sujeitos lugares aos quais

eles não pertencem, lugares que são ocupados, originalmente, por outros povos e outras culturas, mas em um sentido global se torna um lugar universalizado?

Massey (2008) aponta que este lugar global se torna um meio lugar, ou metade de um lugar. Um espaço no qual as identidades são globais, porém transitórias, pois não pertencem originalmente aos indivíduos; são espaços que, como os aeroportos, hotéis, rodoviárias, portos, são lugares de não pertencimento, de transição.

A mídia transporta os sujeitos para um lugar de não pertencimento (MASSEY, 2008, FOUCAULT, 1995, SANTOS, 2001). Em termos globais, esse lugar que agora os sujeitos ocupam, os torna iguais, colocam na mesma posição dos consumidores dos mesmos produtos globais. Logo, este global, que se instaura no local, traz os consumidores a ocuparem lugares que não são seus, ou, simplesmente, fazendo-os absorver as culturas globais em lugares locais.

4.4 Tensões entre o global e o local

Abaixo, apresentaremos um conjunto 53 publicidades que fazem parte de um universo de 122 anúncios de empresas com capital globalizado presentes nos livros didáticos na coleção do PNLD do triênio 2012-2014. Seleccionamos essas publicidades para apresentar as tensões que, pelo seu poder imagético, estabelecem entre o global e o local. Optamos por realizar com essas publicidades uma organização que apresenta *estilos de vida, modos de se comportar, modos de cuidar da saúde, modos de se locomover, modos de adquirir conhecimento e conhecer novas culturas*.

4.4.1 Modos de estilo de vida

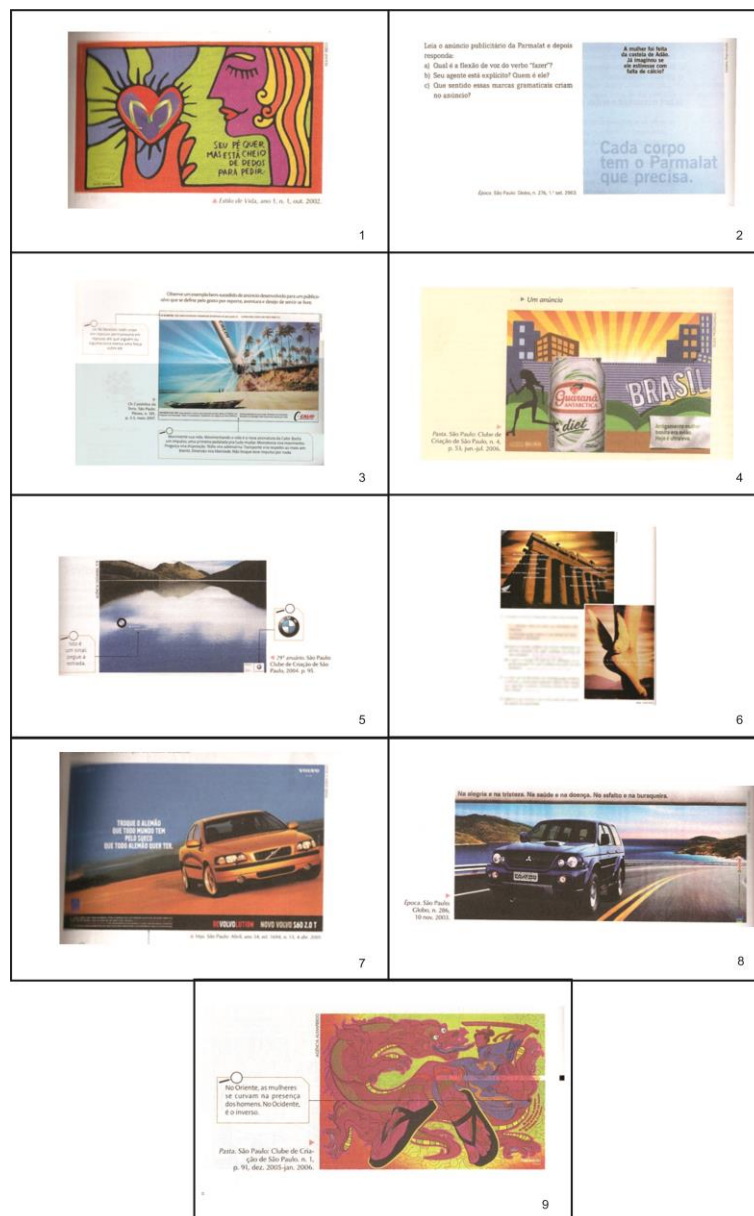
Neste conjunto de propagandas localizadas nos livros didáticos, podemos observar que a mensagem publicitária leva o leitor a acreditar que o uso do produto anunciado irá promover, além do que o produto, primariamente, promete, bem-estar e, de certa maneira, uma aceitação social. É importante ressaltar que, nestes anúncios, o produto, em si, torna-se secundário e a mensagem publicitária dos benefícios deste é mais visível.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a

referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da “salvação”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 49).

Estes anúncios ignoram questões de gênero, sobrepõem hegemonia de classes sociais dominantes, comparam culturas e buscam apresentar estilos de vidas globais, o que causa tensão no local.

Figura 20 – Anúncios que apresentam estilos de vida



Fonte: As referências destas imagens encontram-se no anexo 04

4.4.2 *Estilos de se alimentar*

Estas publicidades trazem, em seu *corpus*, imagens de alimentos, todos industrializados. É importante ressaltar que não há uma preocupação explícita com as questões da agricultura familiar ou a prática de produção de alimentos.

Podemos observar que a mensagem publicitária leva o leitor a acreditar que o uso do produto anunciado irá trazer, além da sua promessa primária³⁷, a promoção de bem-estar e, de certa maneira, uma “aceitação social”. Cabe aqui dizer que, nestes anúncios, o produto, em si, se torna secundário, e a mensagem publicitária dos benefícios deste é mais visível.

Implicitamente, há tensão entre o campo e a cidade, e, como são anúncios de empresas globais, observamos os processos excludentes do homem do campo, que irá desenvolver sua produção e voltá-la ao comércio em grande escala. Nesse sentido, os trabalhadores disponibilizam suas terras e mão de obra para as grandes corporações terem produção em grande escala, muitas vezes, para exportação. Para Arroyo,

(...) Quando estes não mais interessam ao mercado internacional, os empresários retiram os equipamentos, não pagam nenhum direito aos trabalhadores pela utilização das suas terras, deixam o solo completamente esgotado e as populações mais empobrecidas e com menos esperança de viver no campo. (ARROYO, 1999, p. 5)

Como aqui apresentado, esta apropriação do campo é um exemplo claro de perversidade, proposta por Milton Santos, em que as grandes corporações “engolem” os pequenos produtores, alimentando esse sistema global perverso que se istaura no local. Abaixo apresentaremos as propagandas localizadas que apresentam os *estilos de como se alimentar*.

³⁷ Ou o que a publicidade promete inicialmente com a aquisição do produto, ou bem feitorias que o produto trará para os consumidores.

Figura 21 – Anúncios que apresentam alimentos

<p>Observe atentamente a propaganda abaixo para responder às questões de 1 a 3.</p> <p>As sobremesas prontas Miss Dairy da Sadia são práticas e irresistíveis. É só descongelar e pronto: no final, tudo fica mais gostoso.</p> <p>Sorris, no final tem Miss Dairy da Sadia.</p> <p>Sobremesa é Miss Dairy da Sadia. Sempre um final feliz.</p> <p>A Claudia, São Paulo Abril, ano 40, n. 11, nov. 2001.</p> <p>1</p>	<p>Preserve o verde. Experimente o Hamburger Perdigão.</p> <p>Top Magazine Especial, São Paulo: Top Magazine, ano 9, n. 100, p. 90-91, abr. 2007.</p> <p>2</p>
<p>Adjunto adverbial</p> <p>Observe o anúncio publicitário reproduzido a seguir.</p> <p>Comentários sempre disponíveis em português e inglês. É mais fácil que falar em inglês.</p> <p>Macuary</p> <p>Macedo</p> <p>© Spina, São Paulo, 2005.</p> <p>3</p>	<p>No Dia dos Namorados, todo presente gostoso de ser um pouco de volta.</p> <p>Dia dos Namorados, dia de lembrar de volta. O amor tem esse sabor.</p> <p>© 2001 Amadori, São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2001, p. 91.</p> <p>4</p>
<p>Um suco de Adesinha. É o suco mais medicinal que já se descobriu também.</p> <p>Ades!</p> <p>© 2001 Ades, São Paulo, 2001.</p> <p>5</p>	<p>Você sabe que o suco mais saudável é o de ZINCO?</p> <p>Ades!</p> <p>Ades! tem os benefícios de um suco mais saudável e delicioso. O Ades! é suco e muito mais.</p> <p>© 2001 Ades, São Paulo, 2001.</p> <p>6</p>
<p>It Coco</p> <p>SIMPLEMENTE UMA PORÇÃO DE "HUMMM!" COBERTA COM UM MONTE DE "UAUUU!"</p> <p>© 2001, São Paulo, 2001.</p> <p>7</p>	<p>Talento Intense</p> <p>Intenso como as coisas de verdade.</p> <p>Talento Intense</p> <p>© 2001, São Paulo, 2001.</p> <p>8</p>

Fonte: As referências se encontram no anexo 05



(Globo Fomes, nº 5)

9



(Abeville, ano 10, nº 40)

10

Metonímia

A metonímia ocorre quando se opta por outra, para designar algum objeto no mundo, uma relação de proximidade (contigüidade) vira substituída.

Há várias situações em que isso pode ocorrer, levando a um uso metonímico de alguma palavra quando se toma: 1) a parte pelo todo (*Ele tem*

Valerize suas receitas. Capriche no português.

COMPANHIA SUCAL DO AZEITE DE PORTUGAL E DO AÇÚCAR DO BRASIL S.A. - RUA DO COMÉRCIO DO AZEITE, Nº 100 - 13050-000 - MANTOUEIRA - SP

↳ Vip Exame, n. 2, ed. 178, Ano 19, Fev. 2000.

11

Observe atentamente a propaganda abaixo para responder às questões 3 e 4.

As duas coisas que você mais quer: que o seu filho cresça muito e que não cresça nunca.

Farmalat Crescimento. O leite para quem cresce rapidinho.

Vip, São Paulo: Abril, ano 36, n. 34, 27 ago. 2003.

12

www.fruitas.com.br

O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo.

A vida anda cheia de "só come isso", "só come aquilo", "bela vida", "bela saúde". Que chato. Da para ser saudável sem esgarar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, temos um grupo de frutas. São 4 litros com frutas colhidas com todo o carinho e viel fiores e maior sucesso na sua casa.

BELA VIDA, TOMA UM FRUITOS.

Disponível em embalagem de 200 ml e 1 l.

Marie Claire, São Paulo: Globo, n. 213, p. 111, dez. 2006

13

4.4.3 Estilos de cuidados com a saúde e bem estar

As publicidades localizadas nos livros didáticos também apresentam questões de cuidado com a saúde, o bem estar físico e mental. Elas levam tal leitor a pensar em seu estilo de vida, e buscar novas alternativas para ter uma vida saudável que vai além da saúde. Observamos, também, implicitamente, as questões excludentes com as classes sociais menos abastadas que dependem de sistemas de saúde públicas ou que não tem condição financeira para adquirir os produtos que prometem promover o bem-estar e a saúde anunciados nas propagandas.

Figura 22 – Anúncios que apresentam estilos de bem estar e saúde

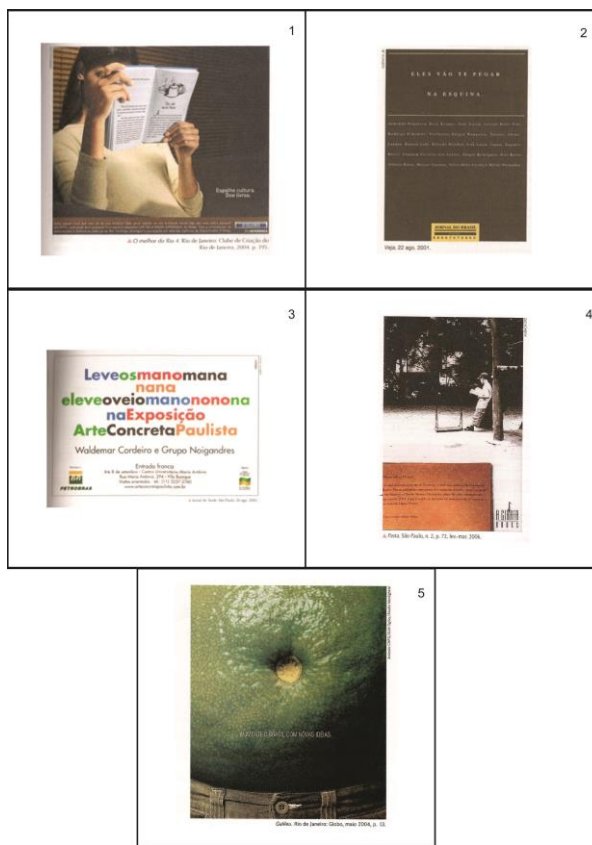


Fonte: As referências se encontram no anexo 06

4.4.4 Modos de educar

Os anúncios, a seguir, são compostos por mensagens de incentivo à leitura, à busca pelo conhecimento acadêmico, cultural-artístico. Porém, é interessante observar que estas publicidades são todas patrocinadas por empresas multinacionais. Estas empresas também se utilizam de verbas públicas, por meio de patrocínios culturais, muitas vezes com o dinheiro de leis de incentivo à cultura nacionais (Lei Rouanet).³⁸ Questões que reforçam o poderio das empresas hegemônicas também sobre o Estado.

Figura 23 – Anúncios sobre educação e cultura



Fonte: As referências se encontram no anexo 07

³⁸ O Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) foi instituído em dezembro de 1991, com a promulgação da Lei nº 8.1313/ 91, mais conhecida como Lei Rouanet. O PRONAC visa a apoiar e direcionar recursos para investimento em projetos culturais. Os produtos e serviços resultantes serão de exibição, utilização e circulação pública, não podendo ser destinados ou restritos a circuitos privados e coleções particulares. Fonte: <http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados1> acesso em: 10-04-2013.

4.4.5 Modos de se locomover

As Propagandas de veículos automotivos, ou não, remetem muito mais ao “estilo de vida” que um veículo poderá proporcionar ao seus usuários do que sua função primária que é levar o usuário a se locomover do ponto A ao B com rapidez e segurança. Observamos, no *corpus* imagético, mais do que aquisição de um veículo, mas sim, o que a utilização desse determinado modo de locomoção traz ao seu público: conforto, *status* social, estilo de vida.

Um dado interessante foi observado nesta pesquisa: a maior concentração³⁹ de anúncios nos livros didáticos são de marcas de veículos, seguido pelos anúncios de alimentos. Esse fato reforça a lógica capitalista global, pois, em sua grande maioria, as marcas automotoras são pertencentes a grupos hegemônicos que detêm o controle acionário de mais de uma marca⁴⁰. É interessante também apresentar como exemplo a empresa japonesa *Mitsubishi*⁴¹ que tem anúncios que apresentam sua marca. Além do seguimento veículos automotores, possui em seu grupo outros produtos, logo, estas propagandas, nos livros didáticos, quando apresentam a marca, acabam também por reforçar, indiretamente, outras empresas do grupo.

Percebemos, claramente, uma tensão gerada no local com a inclusão destes anúncios de produtos globais, pois a maior parte destes veículos são de valores de aquisição altos, o que limita sua compra a grupos pequenos com maior poder aquisitivo e, além disso, mesmo sem atingir seu público-alvo, as marcas continuam a ganhar força pela presença nos livros

³⁹ 16 anúncios no total, porém 12 são de empresas com capital globalizado.

⁴⁰ Grupo FIAT: Fiat Automóveis, Chrysler, Jeep, Lancia, Alfa Romeo, Abarth, Ferrari e Maserati para automóveis; Case Construction, Case Agriculture, New Holland Construction, New Holland Agriculture para tratores, máquinas de construção e colheitadeiras; Iveco e Irisbus para caminhões e ônibus; Magneti Marelli, Teksid, FPT Powertrain e COMAU para componentes e serviços automotivos. Fonte: www.fiat.com.br acesso em 16-05-2013. Grupo BMW: BMW, MINI e Rolls-Royce Motor;

Fonte:

<http://www.bmw.com.br/br/pt/insights/corporation/bmwgroup/content.html> acesso em: 16-05-2013

Grupo PSA: Peugeot Citroën Fonte: <http://www.psacitroenpegeout.com> acesso em: 16-05-2013

Grupo Ford: Ford motors, Land rover, Troller, VOLVO. Fonte: www.ford.com.br acesso em 16-05-2013

⁴¹ Empresas do grupo Mitusubish: 3 Diamonds Seafood Co., Asahi Glass Co., The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.Kirin Brewery Co., Ltd., Meiji Yasuda Life Insurance Company, Mitsubishi Agricultural MachineryMitsubishi Aluminum Co., Ltd., Mitsubishi Cable Industries, Ltd., Mitsubishi Chemical CorporationMitsubishi Corporation, Mitsubishi Electric Corporation, Mitsubishi Estate Co., Ltd., Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation, Mitsubishi Gas Chemical Company, Inc.,Mitsubishi Heavy Industries, Ltd., Mitsubishi Kakoki Kaisha, Ltd.,Mitsubishi Imaging, Inc.,Mitsubishi Logistics Corporation, Mitsubishi Materials Corporation, Mitsubishi Motors, Mitsubishi Paper Mills, Ltd., Mitsubishi Plastics, Inc., Mitsubishi Rayon Co., Ltd., Mitsubishi Research Institute, Inc., Mitsubishi Shindoh Co., Ltd., Mitsubishi Steel Mfg. Co., Ltd., Mitsubishi UFJ Trust and Banking Corporation, Nikon Corporation, Nippon Oil Corporation, NYK Line, P.S. Mitsubishi Construction Co., Ltd., [Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co., Ltd.](http://www.mitsubishimotors.com)Fonte: <http://www.mitsubishimotors.com> – acesso em 15-05-2013.

reforçando sua hegemonia; além, é claro, de uma possível influência dos filhos no processo de decisão de compra dos veículos.

Outro fato interessante, que nos cabe aqui apresentar, é a presença de um anúncio vendendo um avião, ou seja, a força da empresa hegemônica é tamanha, que este determinado tipo de produto, destinado a um público extremamente seletivo, acaba por ganhar visibilidade também neste material destinado à educação, o que também reforça a questão da globalização perversa que massacra as classes menos abastadas (SANTOS, 2001).

Figura 24 – Anúncios de veículos



Fonte: As referências dos livros encontram-se no anexo 8.

7

O anúncio a seguir serve de base para as questões 1 e 2.

Nunca mais o seu caminho de sempre será o caminho de sempre. Ford Ka. A cara do novo.

8

O presente ideal. Você usa e ainda deixa a aniversariante mais bonita.

Novo Picasso GLX 2.0 16V
Modelo 0404

SP 450 ANOS

9

Um sinal, pegue a estrada.

29º aniversário. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2004, p. 95.

10

Na alegria e na tristeza. Na saúde e na doença. No asfalto e na burraqueira.

Eclipse. São Paulo: Clube, n. 206, 19 nov. 2003.

11

TRUQUE O ALEMÃO QUE TODO MUNDO TEM. PÓLO SUECO QUE TODO ALEMÃO QUER TER.

REVOLUÇÃO. NOVO VOLVO S60 2.0 T

S. Paulo: São Paulo: Abril, ano 34, vol. 1084, n. 13, 4 jul. 2001.

12

Observe um exemplo bem sucedido de anúncio de imobiliário para um público-alvo que se define pelo gosto por exposições, arquitetura e design de interiores.

Calypso

13

Chevrolet S10. Tri-campe do Rally Internacional dos Serres: 2000/2001/2002.

"DO PÓ VIESTE E AO PÓ VOLTARÁS." PRINCIPALMENTE SE FORES CONCORRENTE DA S10.

CHEVROLET S10 CONTE COMIGO

4.4.6 Modos de viajar e lazer

Apresentaremos, a seguir, propagandas que diretamente levam o espectador a sair do local e conhecer o global. Neste deslocamento pelas viagens, os sujeitos podem, além de conhecer outras culturas, receber influências delas direta ou indiretamente, vivenciar um estilo de vida no global e trazê-lo para o local; isso tornará os sujeitos “cidadãos do mundo”.

Figura 25 – Anúncios de agências de turismo, hotéis e cias aéreas



Fonte: As referências destas propagandas encontram-se no anexo 09.



4.4.7 Modos de se vestir

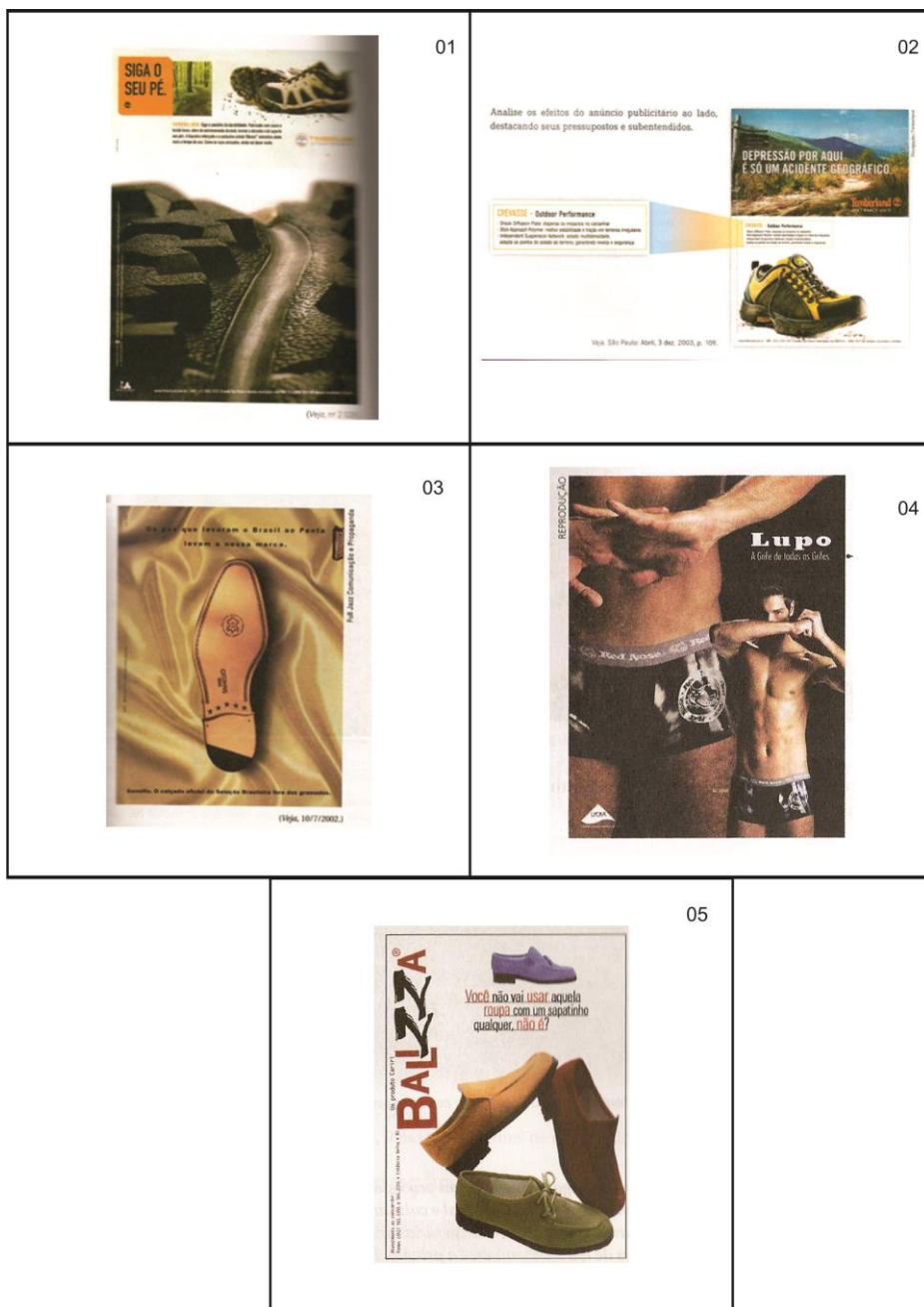
Usar roupas e sapatos é uma necessidade do homem desde as civilizações progressas, sejam elas para proteger o corpo do frio, sol, intemperes da natureza ou, até mesmo, localizar os sujeitos socialmente. A história da moda aponta para estilos de se vestir e tendências de moda que vão surgindo através dos séculos. A indústria têxtil e de vestuário também precisa escoar sua produção; para isso, se utiliza dos meios de comunicação de massa para fazer propaganda de seus produtos.

Essas propagandas também foram localizadas nos livros didáticos, porém, aqui, é importante mencionar não só esta presença das marcas, mas dos estilos de se vestir global que o sujeito passa a assumir no local, ou estilos de vida que a propaganda de vestuário promete ao seu consumidor. Ou seja, a roupa que a propaganda apresenta simbolismos globais, traços de outras culturas para as quais foram projetadas.

Podemos exemplificar essa inclusão de cultura global no local pelas roupas de inverno. É, claramente, visível a inclusão de peças de vestuário utilizadas em países de clima

frio ou polar no modo de se vestir de países tropicais, e outros elementos de vestuário advindos de culturas globais.

Figura 26 – Anúncios de agências roupas, acessórios e calçados



Fonte: As referências dos livros encontram-se no anexo 10.

4.5 Modos de endereçamento da mídia no livro didático

Como apresentado, a mídia, ao difundir suas ideias, utiliza os mais variados meios para promover determinado produto ou serviço, logo, tudo que é produzido é referenciado para seduzir o espectador, seja pelo uso das cores, escolha correta da tipografia usada, técnicas de fotografia e direção de arte, personagens sedutores. Além, também, de se posicionar para criar universos encantadores que, por sua vez, não fazem parte do universo real dos espectadores. Essa proposição da mídia, que torna os produtos globais, e culturalmente, os torna locais, apresenta via publicidade, pereniza nos livros didáticos e acaba levando os sujeitos a novos lugares.

Quando uma propaganda é produzida, a mesma é endereçada a um grupo local específico, porém a publicidade produzida para marcas globais precisa ter, em seu *corpus*, características formais e imagéticas que a torna “vendável” em qualquer parte do planeta a que ela, porventura, vá ser apresentada ou utilizada para vender. Tomaremos as proposições conceituais trazidas por Ellsworth (2011, p.11) que formulou questões acerca dos modos de endereçamento. “O modo de endereçamento é um termo dos estudos de cinema, um termo que tem um enorme peso teórico e político. Aprendi sobre ele nas aulas sobre cinema e sobre mudança social. É a isso que ele se resume: quem este filme pensa que você é?”

A autora nos apresenta as questões de como o “modo de endereçamento” pode se referir a algo que está presente nos textos dos filmes (ou na linguagem técnica: roteiro) e que, de alguma forma, irá agir sobre os seus espectadores “reais ou imaginários”. O endereçamento então ocorre, no espaço que é “social ou psíquico”, onde há uma troca entre o individual e o social. Tendo como referência os estudos da autora relativos ao cinema, nesta investigação, também analisaremos o *endereçamento das publicidades globais*– quem esta propaganda pensa que você é, e quem ela quer que você seja? Segundo (PARAÍSO 2007, p.161-162).

Em alguns momentos, o discurso é dirigido a públicos específicos e é colocado um quem à disposição do espectador, um lugar específico a ser ocupado pelos professores, jovens, famílias, empresários e prefeitos. Esse público, por ter importância estratégica nos programas e projetos que tentam moldar detalhes precisos do comportamento da população brasileira, é endereçado por meio de múltiplas técnicas, estratégias, imagens sons e enunciados considerando o que faz esse público rir ou chorar, o que teme, o que espera, quem ele pensa que é e em que transformar-se.

Como já apresentado, a publicidade é criada (produzida) e direcionada ao(s) seus consumidores primários ou público-alvo, e estas, que carregam características globais irão

hipoteticamente, trazer novos olhares e características globais aos consumidores que estão perante esta publicidade, ou lugares que nós não pertencemos.

Essas publicidades, quando apresentadas nos livros didáticos, se direcionam, também, a novos consumidores – estudantes. Mesmo que não seja o público-alvo dessa propaganda, acabam recebendo, de certa maneira, por imposição, valores socioculturais globais e, como afirma Foucault, assumem um lugar que não é seu.

É interessante também apresentar a seguinte questão que engloba as propagandas globais, que são planejadas originalmente para serem usadas em múltiplos mercados e desenvolvida para fornecer uma visão uniforme do seu produto ou serviço. Os meios globais de comunicação favorecem o pensamento de que esta convergência midiática que podem ter elos mercadológicos entre os países em que ela se apresentará e estes não será impedimento, pois as culturas são homogeneizadas, mesmo nos mercados locais.

A propaganda global permite que os anunciantes tenham maior controle sobre a mensagem publicitária que estes querem transmitir. Ou seja, a corporação, por detrás da publicidade, consegue ter uma imagem de sua marca de acordo com seus objetivos, sem confusões culturais junto aos seus consumidores que estão em diferentes pontos geográficos. Os processos midiáticos globais já encurtaram distâncias culturais e homogeneizam culturas.

A seguir, apresentaremos um recorte do universo das peças publicitárias presentes nos livros didáticos onde percebemos características culturais globalizantes mais marcantes, que irão reforçar as premissas de que há uma busca da imposição do global, recaindo sobre o local. Nesse sentido, trazemos as contribuições de Fisher (2006) apresentadas no livro “Televisão & Educação: fruir e pensar a TV”. A autora trouxe-nos inspiração para fazer a chave de análise das propagandas presentes nos livros didáticos com perguntas como: Que tipo de propaganda é essa? A quem ela se endereça? Que características globais ela traz aos consumidores. Fizemos estes questionamentos em um conjunto de 12 propagandas com características globais que selecionamos nos livros didáticos analisados nesta pesquisa para exemplificar o “ lugar sem lugar” proposto por Foucault e buscamos explicitar melhor como as questões globais são trazidas para o local.

Figura 27 – Propaganda TAM linhas aeras



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

Pelo seu caráter imagético na disposição dos elementos na propaganda, podemos afirmar que é uma propaganda institucional, onde o produto vendido vai além do meio de transporte, e transcende para o conforto de se viajar por essa companhia aérea.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Pela informação de que a propaganda foi originalmente publicada na revista Carta Capital (uma publicação destinada originalmente a sujeitos ligados à negócios e ao ramo empresarial), logo podemos, mais uma vez, afirmar que o público alvo dessa propaganda são executivos ou empresários que viajam para a cidade de Frankfurt, grande centro econômico da Alemanha.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

Na parte de análise de conteúdo publicitário, precisamos considerar, além do conjunto imagético que é apresentado na composição seu arranjo visual compositivos, aspectos semióticos devem ser levados em consideração nessa análise: a cor vermelha é a cor institucional da empresa aérea; a tipografia utilizada é robusta e concisa, remetendo à austeridade e seriedade da empresa e seus serviços. A foto, como já dito acima, faz uma metáfora com o passageiro comparando-o com o cachorro.

A tipografia utilizada é da família das grotescas, esta que foi escolhida para transmitir sobriedade e reforçar os conceitos de seriedade e austeridade da Tam Linhas aéreas. Há, na escolha desta família tipográfica, parâmetros institucionais da identidade visual que precisam

ser mantidos. O anúncio respeita, também, o uso das cores institucionais, onde há a predominância da cor vermelha, esta que é a cor institucional da TAM.

A foto principal é apresentada em plano subjetivo. A intenção conceitual e visual é fazer com que o leitor tenha a sensação de ser o expectador que está frente a frente com a ação, o olhar subjetivo do expectar “entra na foto” como sendo em 1º pessoa.

No quadrante inferior direito, é apresentado ao leitor-consumidor uma foto do interior da aeronave onde podem ser vistos, além do interior, fotos das poltronas, que, supostamente, são confortáveis, fato este que tornará a viagem mais agradável e confortável em relação às outras companhias aéreas.

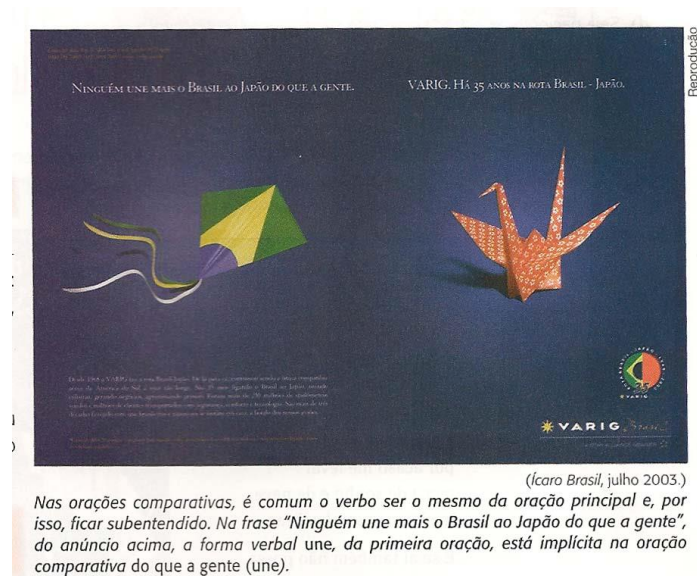
Nas questões intertextuais, esse anúncio, além de apresentar em sua composição imagética elementos de persuasão, pretende fazer uma analogia direta ao estado físico do passageiro que voa em linhas aéreas “inferiores”. A propaganda as ironiza, apresentando, de forma clara e direta, o desconforto causado por suas poltronas apertadas.

Os aspectos textuais e semióticos vão ao encontro direto do seu público alvo. Remetem também à quebra de um discurso tradicional, pois podemos observar um tom de humor na propaganda, normalmente não utilizado em anúncios voltados a classes mais abastardas. (Logo a escolha da revista para veiculação do anúncio, revista Carta Capital, onde a mesma contém matérias voltadas a pessoas interessadas em assuntos de cunho econômico).

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

Nessa publicidade, identificamos a imagem do cachorro de origem chinesa, a maior marca globalizante, além do fato da viagem à Alemanha. A publicidade leva os leitores a ocuparem um lugar de transição como afirma Foucault: (uma heterotopia de lugar, pois o aeroporto é um lugar sem lugar, um lugar mundial, um lugar de passagem).

Figura 28 – Propaganda Varig linhas aerias



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

Na foto, e com foco visual maior ocupando todo o anúncio, temos duas imagens de objetos feitos de papel, cada um característico de um país: o papagaio ou pipa, brinquedo infantil largamente utilizado por crianças brasileiras, e na parte direita, temos o objeto obtido através da técnica japonesa do *origami* o *tsuru* (dobradura de ave que simboliza a paz, boa sorte e saúde). O slogan diz que “Ninguém une mais o Brasil ao Japão do que a gente... VARIG 35 anos na rota Brasil ... Japão”.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça a pessoas com certo valor aquisitivo e que viajam ou pretendem viajar para o Japão. A publicidade foi, originalmente, publicada na revista institucional da empresa que é, gratuitamente, distribuída aos passageiros (Revista Ícaro).

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

Aspectos semióticos: cor azul, cor institucional da empresa aérea; a tipografia utilizada é leve e clean, o que facilita a leitura, pois é uma tipografia romana. A foto principal do anúncio faz referência, como já apresentado, à pipa (brinquedo de papel muito utilizado por crianças brasileiras) e ao *origami tsuru*, dobradura típica do Japão.

No quadrante inferior direito (zona visual de alto contraste), é apresentado o logo da empresa e o selo comemorativo dos 35 anos da rota que a empresa faz ao país de destino. No quadrante inferior esquerdo, é apresentado o texto institucional.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

Elementos culturais da cultura japonesa são, claramente, percebíveis como tentativa de trazer elementos culturais marcantes para o expectador: o papagaio (ou pipa) e o elemento *origami* que foi absorvido pela cultura brasileira. Como apresentado em outra análise, essa publicidade busca levar os leitores a ocuparem um lugar de transição ou um lugar heterotópico.

Figura 29 – Propaganda Motocicletas Honda



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta, em uma das imagens da campanha, o conhecido templo da deusa grega da guerra Atenas. Na outra imagem, é apresentada uma imagem que, por sua vez, simula como seriam os pés do deus grego da velocidade: Hermes. A publicidade não vende, explicitamente, um produto, mas sugere, aos usuários desta marca, a sensação de velocidade e liberdade que o deus Hermes possuía, e que a moto irá também lhes proporcionar.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça a pessoas que veem, nos veículos moto motores, atributos além da função básica do veículo: o meio de transporte, mas sim, sensações como liberdade e velocidade.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

Aspectos simbólicos-culturais são apresentados como a imagem do templo de Atenas e os pés do deus Hermes, sendo que este é a inspiração para o logotipo da marca Honda, onde se lê em seu *slogan*: *Honda, asas da liberdade*. O texto apresenta aos leitores que Hermes era o único deus que não possuía templo e mesmo se o tivesse, não iria “morar” nele, pois sua capacidade de locomoção em alta velocidade permitia a ele a liberdade que, hipoteticamente, os outros deuses não possuíam e tal liberdade que os usuários dos veículos Honda irão possuir.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

Elementos culturais da cultura grega são apresentados para os leitores, bem como podemos vislumbrar o Pátemon (Templo de Atena, que, na mitologia grega, é conhecida como a deusa da guerra) e também temos uma imagem produzida por computador que nos apresenta, simbolicamente, os pés de Hermes (deus da velocidade); o símbolo da marca Honda também faz alusão a este deus.

Figura 30 – Propaganda dos tapetes persa Isfahan



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta em uma fotografia de vários tapetes de origem oriental (persas), na frente do cartão postal.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça aos consumidores de alto poder aquisitivo, pois os tapetes persas são conhecidos mundialmente pela beleza de suas padronagens, durabilidade, conforto para os pés e, principalmente, pelos altos preços quando importados pelo ocidente.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

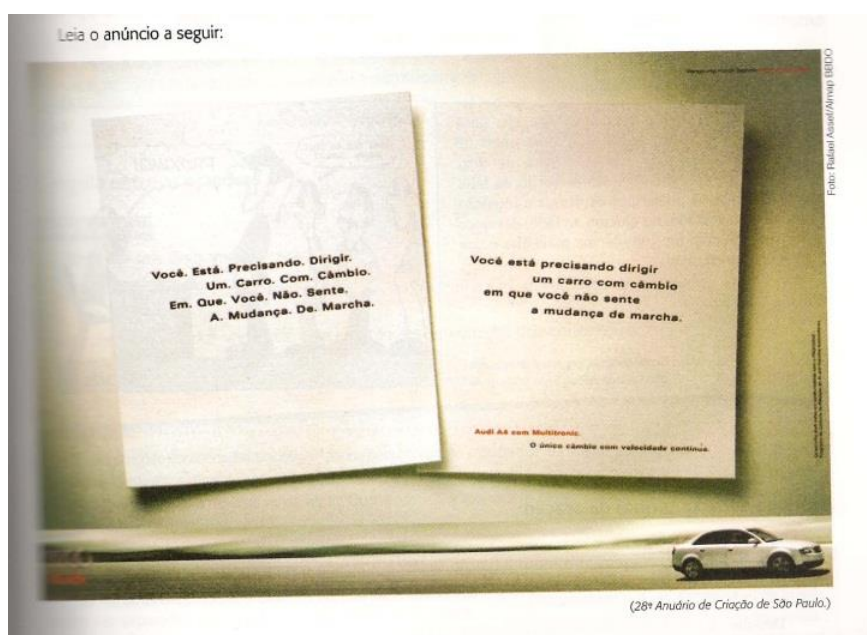
Na parte frontal do cartão postal publicitário, é apresentado um baú (que simbolicamente) nos remete às transações comerciais feitas pelos mercadores e mascates do oriente e também pelas questões de armazenamento dos tapetes dentro das casas. O postal apenas apresenta a foto dos tapetes como se fossem retirados do baú. No verso, são apresentadas as informações da empresa que os comercializa: seus valores, endereços e prazo de validade da promoção de venda. No verso, os textos são todos produzidos em tipografia de família romana (para transmitir austeridade) como o uso da cor preta.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

Essa loja de tapetes, com sede no Irã, carrega no próprio nome da cidade iraniana Isfahan, conhecida, mundialmente, por produzir os tapetes persas que levam esse nome e têm por característica a tecelagem, usando medalhões e motivos florais. Logo, quando o

consumidor se vê diante de uma foto de tapetes persas ou adorna sua residência com os mesmos, está levando elementos culturais da cultura iraniana para seu lar; ou poderíamos sugerir um *slogan* que se aplicaria neste anúncio: levando um pedacinho do Irã para sua casa⁴².

Figura 31 – Propaganda AUDI veículos



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta o sistema de câmbio automático dos veículos da marca AUDI.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça a pessoas que possuem alto poder aquisitivo e são “exigentes” quanto às sensações físicas e, de certo modo, ‘desconforto’ causado pela troca de marchas.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

A publicidade apresenta duas folhas de papel onde a quebra visual dos textos que passam de um papel para o outro simula o ‘tranco’ que o motorista sente quando vai efetuar a mudança de marcha em seu veículo. No quadrante inferior esquerdo, é apresentado o logotipo

⁴² Este *slogan* não faz parte do anúncio original, está aqui somente a título ilustrativo.

da multinacional e no mesmo sentido visual, no quadrante inferior direito, é apresentado o veículo. A imagem da estrada que o veículo percorre sugere uma direção linear e sem ‘trancos’ que o simbolismo trazido pelos papéis apresenta.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

A publicidade busca apresentar, aos leitores brasileiros, a sensação que os consumidores alemães possuem ao dirigir esse veículo.

Figura 32 – Publicidade para a South África linhas aeras



(Espaço D, ano 2, nº 8.)

Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A imagem pertence a um anúncio institucional, onde a empresa apresenta a nova rota área Brasil-África do Sul e vice-versa.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça a pessoas que fazem a rota Brasil-África do sul, especificamente para a cidade do Cabo, que é a capital legislativa a África do Sul, além de ser um destino turístico procurado por turistas do mundo inteiro pelas suas praias e montanhas.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

O anúncio apresenta a imagem de uma mala, simbolicamente representando uma viagem e, em seu interior, de forma gestáltica, temos a inclusão de imagens de pontos turísticos que podem ser vislumbrados na Cidade do Cabo, e um avião sugere a viagem pela

cia. aérea. A mala contém uma *tag* que, visualmente, reforça a imagem do país através da sua bandeira. A publicidade apresenta também, em seu *corpus* visual, cores que remetem às da bandeira daquele país.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

Um infográfico com as rotas aéreas é também apresentado na peça publicitária a fim de mostrar as outras rotas que a cia. Opera, reforçando, ainda mais, sua presença globalizadora.

Figura 33 – Publicidade VOLVO veículos



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta, aos leitores, seu novo lançamento da marca sueca, o modelo S60.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A publicidade se endereça a consumidores de carros esportivos de alto-luxo, e a mesma sugere que estes troquem seus veículos alemães (AUDI, Mercedes Benz e BMW) pelo lançamento da marca sueca.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

O anúncio apresenta a imagem do veículo da marca sueca em movimento. Simbolicamente, a cor do veículo (dourada) sugere o ouro, riqueza e poder⁴³. A imagem principal está em um plano fotográfico aberto que mostra além do veículo (que é apresentado

⁴³ FARINA (2007);

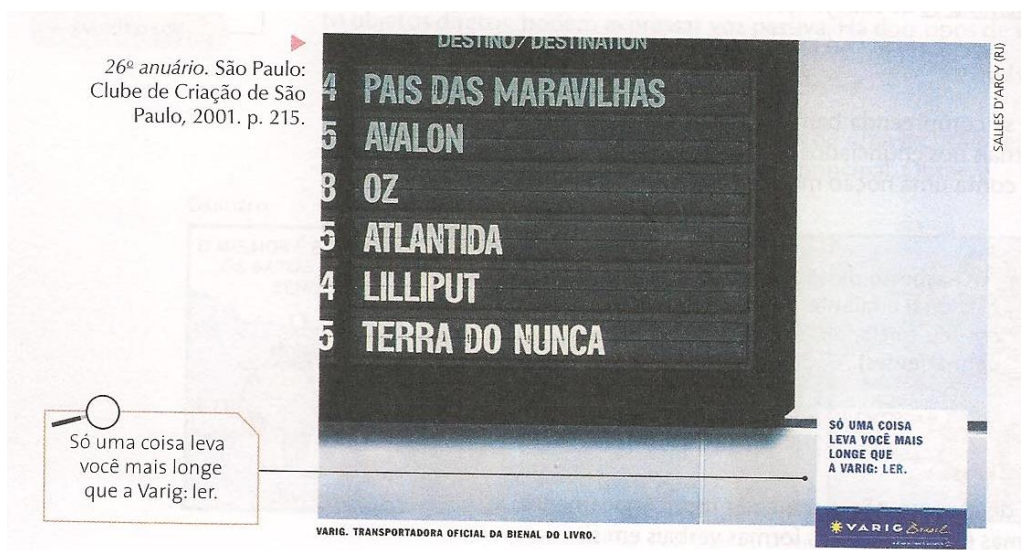
de frente para reforçar a imagem do logotipo na parte frontal do veículo) uma paisagem da natureza, demonstrando que o carro é um esportivo de passeio e pode ser usado em outros terrenos, além do asfalto.

No rodapé do anúncio, são apresentados as informações básicas do veículo, em uma tarja na cor preta, que, simbolicamente, transmite a sensação de austeridade⁴⁴.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

O anúncio diz aos leitores que, ao adquirirem o veículo, farão parte de uma cadeia consumidora internacional, tal como os alemães e suecos fazem parte.

Figura 33 – Publicidade Varig linhas aéreas



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade é institucional. A empresa aérea, VARIG, indica que somente o hábito da leitura de livros podem levar os leitores a outros lugares ou lugares que só podem existir nos livros. A empresa, mais uma vez, faz um contraponto com seu ramo de atividade e a Bienal do livro.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Esse anúncio se destina aos clientes da empresa e também aos frequentadores da bienal do livro que espera-se pela empresa conhecer a marca da mesma.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

⁴⁴ FARINA (2007).

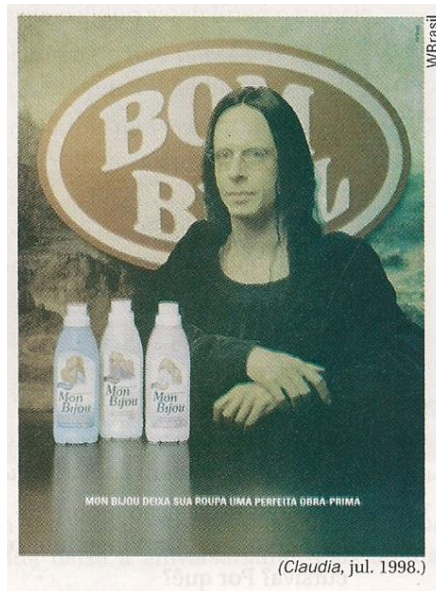
Aspectos semióticos: cor institucional da empresa aérea; azul; ao fundo, é apresentado um letreiro que indica as rotas áreas e horários de saída e chegada dos voos. Como a publicidade é uma alusão aos lugares que os livros podem levar os leitores, é apresentado cidades ou terras que são pertencentes a famosos clássicos da literatura ficcional universal tais como: País das maravilhas, livro do autor Lewis Carroll, publicado em 4 de julho de 1865; Avalon, cidade do clássico ficcional As Brumas de Avalon da escritora Marion Zimmer, do ano de 1979, que conta a história da lenda do Rei Arthur sob a ótica de mulheres; Oz, cidade onde se passa a história do livro o Mágico de Oz, do escritor norte Americano L. Frank Baum no ano de 1910; A cidade de ATLANTIDA, que nós é apresentada na obra Timeu e Critias⁴⁵, de Platão, onde ele narra a história da ira de Zeus que submerge a cidade de mesmo nome; LILLIPUT, é a cidade onde o viajante Gulliver vive as suas aventuras em uma terra de anões no livro de 1725 intitulado: As viagens de Gulliver do escritor Jonathan Swift; Terra do Nunca é também a cidade onde se passa a história do garoto Peter Pan, em livro infantil homônimo de J. M. Barrie do ano de 1911.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

Elementos culturais da literatura são apresentados nesse anúncio e sugerem também, que a empresa VARIG pode levar os leitores a várias cidades do mundo.

⁴⁵ Fonte: www.editoraunesp.com.br. Acesso em 20-03-2013.

Figura 34 – Publicidade para Bom Bril



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta a linha de amaciantes da linha *Mon Bijou* da empresa Bom Bril.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Essa publicidade é destinada a donas de casa e pessoas que fazem o uso de amaciante para lavar suas roupas.

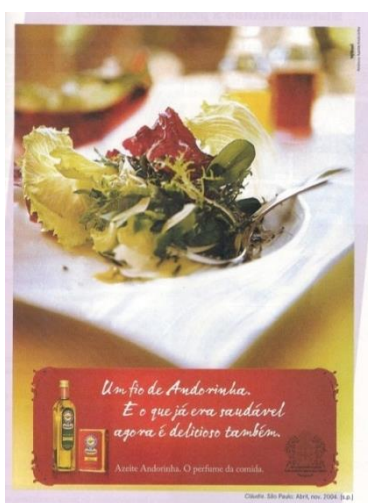
Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

O anúncio apresenta uma paródia da célebre obra do pintor renascentista Leonardo da Vinci (1462-1519), em que apresenta a obra *La Gioconda* ou também conhecida no ocidente como Mona Lisa (1503). Essa publicidade trata, em seu *corpus* imagético, a figura do “garoto propaganda” Roberto Moreno, travestido como a figura da obra de Da Vinci e, à sua esquerda, três exemplares de produtos da linha de amaciantes *Mon Bijou*. O slogan publicitário, abaixo da foto, sugere que o produto deixará suas roupas como uma “perfeita obra prima”. Ao fundo, visualizamos, ocupando todo o quadrante superior do anúncio, o logotipo da empresa, este que acaba por suprimir parte da paisagem, que é uma reprodução da presente na obra original.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

Essa publicidade, como já apresentado, é uma paródia do quadro de Leonardo Da Vinci. A obra La Gioconda é conhecida universalmente e se tornou um ícone do período do Renascimento e também um marco na história da arte; sua inclusão, em uma publicidade, dialoga com as possibilidades de universalização da cultura, pois se trata de uma obra italiana que está exposta em um museu francês.

Figura 35 – Publicidade para a empresa azeite galo



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta o azeite de oliva da marca portuguesa Andorinha.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Essa publicidade é destinada a consumidores sem distinção de classe social, mas que são amantes de iguarias culinárias, neste caso, de saladas que levam como tempero azeite.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

A publicidade apresenta, como foco principal, um prato de salada de folhas. Ao fundo, podemos perceber outros elementos que remetem à uma cozinha, mesmo tendo a imagem desfocada, identificamos, provavelmente, garrafas de vinagre ou outro tempero. Na parte inferior da imagem, observamos uma faixa vermelha que faz uma simulação de forro de pano vermelho. No quadrante inferior esquerdo, temos a foto dos produtos da marca e no quadrante inferior direito, temos o brasão da casa portuguesa produtora desse azeite. Ao centro, temos o enunciado que nos apresenta as vantagens de se consumir o produto; “Um fio de Andorinha.

O que já era saudável, agora é gostoso também.” As cores do anúncio remetem às mesmas da bandeira de Portugal.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nessa publicidade?

Primeiramente, identificamos as cores da bandeira portuguesa, que podem levar o leitor a estar em um lugar global, em seu lugar local, ou seja, analisando o discurso midiático podemos dizer: consumindo este azeite português, terei o mesmo prazer do paladar de um cidadão português.

Figura 36 – Publicidade para a *Mitsubish motors*



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

O anúncio apresenta o novo lançamento de veículo da marca Pajero-Mitsubishi.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Esse anúncio foi produzido para o público de veículos de alto padrão e luxo com características Off-road e estrada.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

A publicidade tem, como foco visual, a foto do veículo em situação de movimento transitando por uma autoestrada. O veículo escolhido para estampar a fotografia é de cor preta, que amplia o discurso de “carro de luxo”, pois, em publicidade, a cor preta é utilizada para transmitir valores de luxo e nobreza⁴⁶. A imagem também apresenta dois lugares ao

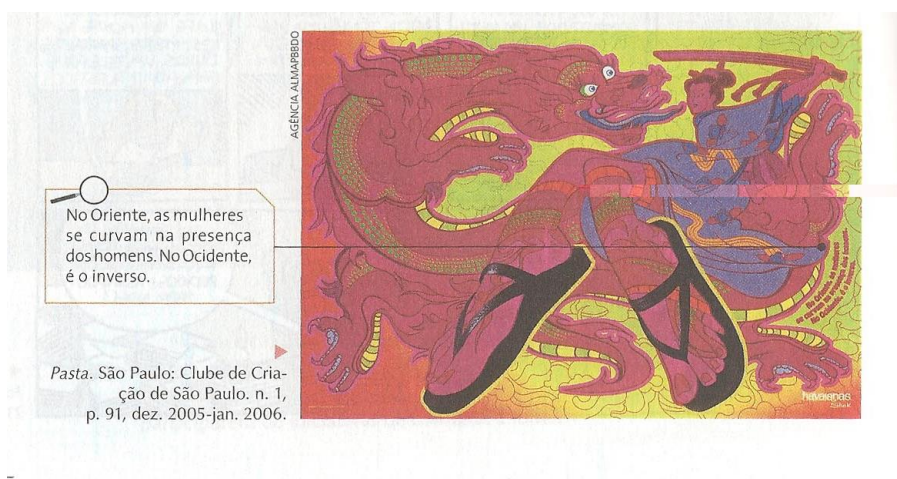
⁴⁶ FARINA (2007).

mesmo tempo, uma auto-estrada de asfalto e, ao fundo, montanhas e o mar, o que reforça para o consumidor as questões de que o carro é preparado para os dois ambientes.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

O veículo *Mistubishi Pajero* é um produto que é produzido no Japão e importado para todo o mundo. E essa publicidade nos leva a pensar que o consumidor, ao adquirir um produto que o mundo “possui ou consome”, se torna-rão também um cidadão do mundo igual a todos.

Figura 37 – Publicidade para as sandálias Havaianas



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade apresenta as sandálias da marca Havaianas.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

A peça gráfica é destinada a consumidores de produtos da marca Havaianas.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

A produção apresentada faz alusão a uma imagem forte na cultura oriental, mais especificamente Japão-China, onde observamos a ilustração de um dragão, ser mitológico presente na cultura dos dois países, e também podemos observar a imagem de um guerreiro Kabuki (samurai japonês) que está utilizando as sandálias da marca (o que lhe dá certo poder). Essa ilustração reforça o discurso midiático quando apresenta, ao leitor, que, no oriente, as

mulheres são submissas; no ocidente, os homens é que são, porque elas usam as sandálias da marca e, logo, se tornam empoderadas, de acordo com o anúncio. As cores presentes no anúncio também fazem alusão àquelas das bandeiras do Japão e China, além de também, simbolicamente, serem cores quentes e que transmitem sensualidade e movimento⁴⁷.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

Claramente, podemos perceber os atributos visuais e culturais advindos da cultura oriental sendo apresentados aos consumidores brasileiros. Como elementos da mitologia, e outros traços culturais. O leitor é convidado a estar em um lugar que não é seu, quando usa estas sandálias.

Figura 38 – Publicidade para a empresa Embraer



Pergunta nº 01 – Que tipo de propaganda é essa?

A publicidade é institucional. A empresa fabricante de aviões, EMBRAER, apresenta seu novo lançamento: O EMBRAER 170.

Pergunta nº 02 – A quem se endereça?

Esse anúncio se destina aos clientes (empresários ou pessoas de alto poder aquisitivo) que podem adquirir seu próprio jato particular.

Pergunta nº 03 – Qual a estrutura básica da propaganda?

A peça gráfica apresenta, no foco visual principal da publicidade, a imagem de um homem que ostenta uma placa (estas são utilizadas para sinalizar apoio para os desconhecidos

⁴⁷ FARINA (2007).

nas chegadas, ou seja: alguém que o espera). A roupa de quem segura a placa é um terno, o que reforça a importância de quem está sendo recebido, além da foto estar em um plano focal subjetivo, ou seja: seria como se nós leitores fôssemos ser recebidos por ele. Na placa, ao invés de um nome de uma pessoa ou empresa há o nome do lançamento da empresa Embraer (um jato particular que a empresa produz). Pelo conjunto imagético das imagens, podemos perceber que somos os consumidores deste jato. No rodapé do anúncio, temos as informações do avião, e a foto do mesmo. A publicidade nos convida a ocupar dois lugares distintos, um lugar que pertence às pessoas economicamente mais abastada (público alvo da campanha) e um não lugar, como Foucault (2009) chamou, os “lugares de passagem” como os aeroportos.

A imagem de fundo sugere que este pode ser um aeroporto de qualquer parte do mundo, pois não possui nenhuma característica que identifique o lugar.

Pergunta nº 04 – Quais características globalizantes podemos perceber nesta publicidade?

A publicidade apresenta uma cena característica de todos os aeroportos do mundo, as chegadas marcadas por pessoas de receptivos. O aeroporto sugere, como já mencionado, um lugar de passagem, ou um não lugar, e, como a empresa apesar de ser nacional é multinacional, temos a seguinte situação: qualquer pessoa do mundo pode adquirir um produto nacional que agora é globalizado.

Ao concluir nossa análise, podemos destacar o fato da publicidade, ao se adequar ao global, necessita de adaptações imagéticas, culturais e linguísticas para se adaptar as realidades dos mercados em que ela está inserida. Porém, quando esta mídia é produzida para atender ao mercado local, o global precisa ser atendido da mesma forma, e, para isso, é preciso atingir um nível de padronização tanto imagético, conceitual, quanto linguístico, que buscará atender a todos os mercados.

Contudo, como já teorizado pela lógica da “aldeia global”, as distâncias são encurtadas e as fronteiras extintas, tornando a oferta global padronizada o que acaba tornando todos os cidadãos do mundo iguais. Assim, as publicidades globais, quando trazidas para o local, podem gerar perversidades ao se buscar esta homogeneização.

Esses momentos ou estratégias do nacional global são responsáveis por uma curiosa operacionalização do mercado cultural: importa-se um imaginário globalizado e exporta-se o território, importa-se uma nova cena global, mas exporta-se a imagem do território que insiste em se identificar. Ao mesmo tempo em que se importa a tecnologia que torna reprodutíveis e descartáveis ambientes, modos de vida, aparência e subsistência, exporta-se o território mascarado nos seus objetos e espaços pitorescos ou exóticos. (SANTOS, *et al*, 1998, p.48)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as relações que se estabelecem entre educação e mídia publicitária na análise de peças publicitárias presentes em livros didáticos distribuídos pelo Programa Nacional do Livro Didático a estudantes do Ensino Médio.

Para tal, abordamos as questões que se instauram nos processos de globalização e compreendemos como ocorrem as transformações deste fenômeno e que mudanças elas trazem para os povos, seja no âmbito econômico, social e cultural. Buscamos também, em especial, compreender o processo da globalização sob a ótica da tríade: publicidade, educação e estudos territoriais.

Esta pesquisa nos permitiu compreender a cadeia econômica que se estabelece neste processo de globalização e que pode ser observada nas empresas globais, que estão presentes e, cada vez mais fortes em mais países e, por muitas vezes, contribuindo para o que Milton Santos intitulou de processos globalizantes perversos. Este processo de globalização das empresas traz consigo, além das questões econômicas, interessantes questionamentos acerca de como elas se apresentam, de forma midiática, para os países nos quais elas atuam. Percebemos que estas transformações, e as inserções que elas perfazem nos países trazem consigo também relações com o consumo, e, de modo mais amplo, os sujeitos expostos às publicidades globalizadas que, além de serem instigados a consumir cada vez mais, absorverem modos de vida, valores, hábitos, das culturas apresentadas por estas propagandas.

O local se torna global, os povos adquirem uma identidade global ou assumem esta identidade criada pela publicidade, e estes se veem mergulhados neste novo contexto aos quais eles não pertenciam; só que o consumo cria esta sensação de pertencimento. A publicidade irá gerar simulacros de bem estar, acolhimento, poder, modos de vida, *status social*.

As empresas globais e suas marcas estão presentes, em cada vez mais, países espalhados pelo mundo, produzindo, cada vez mais, consumidores e fidelizando os antigos, porém o fato destas empresas possuírem elevado capital destinado à divulgação levanta outra questão que precisa ser analisada: as propagandas e publicidades são divulgadas em veículos de comunicação com abrangência nacional que, pelos valores elevados cobrados para inserção de mídia, só podem ser arcados por empresas de grande porte; no caso, empresas multinacionais ou empresas nacionais de grande porte, gerando maior visibilidade para as mesmas junto a seu público e aos novos consumidores.

Esta inserção cria um nó nesta rede econômica e de poder, pois não só pelo fato da visibilidade, como apresentado acima, as marcas destas empresas acabam por ganhar mais força imagética quando os autores dos livros didáticos, especificamente os de Língua Portuguesa na tentativa de aproximar-se do cotidiano dos alunos, utilizam de anúncios publicitários nos livros que eles têm autoria, como matérias jornalísticas, charges, imagens de produtos industrializados dentre outras formas midiáticas para criar o que Bethônico (2008) teorizou com sendo “letramento em *marketing*”.

Uma das contribuições que a escola pode conceder aos estudantes-leitores é buscar levá-los ao pensamento crítico para que possam identificar os valores veiculados às propagandas e publicidades presentes nos livros didáticos, além de trazer uma problematização dos valores neste gênero textual. Além disso pode-se também evidenciar a ideologia que se torna implícita no gênero textual propaganda e enfatizar os melindres persuasivos que estão por detrás do discurso de compra e ideologia vinculado a ele.

[...] os fabricantes de cosméticos estão vendendo cremes, mas o consumidor compra beleza; assim como o consumidor não procura produtos de limpeza, mas sim facilidades; não compra carros, compra prestígio; não adquire boas roupas, adquire status; não obtém eletrodomésticos, obtém tecnologia e comodidade. (BOTASSINI, 2001, p. 384).

No Brasil, as pesquisas sobre gêneros textuais se iniciaram há pouco mais de uma década com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), no ano de 1996. Há uma discussão acentuada a respeito do gênero literário, tanto no campo acadêmico, quanto no educacional.

Os textos publicitários estão presentes no cotidiano dos estudantes e podem, como já dito, serem aliados ao desenvolvimento de práticas de leitura e também como elementos norteadores para questões linguísticas presentes nos livros didáticos, pois buscam o despertar do senso crítico dos mesmos, além de ser um ampliador textual que os livros didáticos podem oferecer aos estudantes quando estes são levados à sala de aula com publicidades e propagandas. Este universo midiático que já é familiarizado pelos alunos pode ser positivo no universo ensino-aprendizado.

Entendemos que esta parece ser uma tentativa de levar os sujeitos a perceberem a realidade do consumo que os cerca e que este fator contemporâneo se insere nos pilares da mídia, pois ela os ajudará na construção dos significados de sua própria existência enquanto seres sociais, levando-os a questionar suas atitudes, decisões, etc. no dia a dia. A publicidade

presente nos livros didáticos de Língua Portuguesa distribuídos pelo governo foi utilizada inicialmente pelo(s) autor(es) para exemplificar questões gramaticais ou outras questões relativas ao uso correto da linguagem.

Mesmo que isso seja uma maneira encontrada pelos autores e professores para discutir e apresentar os conceitos da Língua Portuguesa como discutimos acima, as questões midiáticas ficam em segundo plano, pois o diálogo aluno/professor precisa ir além da formação da língua culta e criar nos sujeitos estudantes a consciência das mediações existentes entre esta “realidade paralela” construída pela mídia ou os “não lugares” ou lugares heterotópicos propostos por Foucault (2009).

O livro didático, ao reproduzir, em seu *corpus* os anúncios publicitários inicialmente presentes nos veículos de comunicação de grande circulação nacional, além de deslocar as mídias publicitárias do seu lugar original, cria novos lugares, e, como já dito, lugares globais no local. Só que a dialética deste deslocamento se torna muito mais complexa, pois a partir do momento que se fecha o elo na triangulação: empresas globais, publicidade, livro didático se fortalece a face econômica do território nos Livros Didáticos. As empresas globais, agora, com maior visibilidade, quando suas marcas, neste deslocamento, ganham mídia espontânea e se perenizam nos livros didáticos, por no mínimo enquanto o livro estiver sendo utilizado pelos estudantes ou, simplesmente, quando ele estiver em circulação.

Este mercado, por trás do livro didático, vai além da simples apresentação de marcas no material didático. Ele envolve, como mostramos, um mercado milionário muito maior, pois, com o PNLD, os livros escolhidos movimentam milhões neste comércio educacional, via editoras. Neste estudo, me permiti percorrer as trilhas pelas quais passam este mercado editorial e que são evocadas nesta face econômica do território, pois estabelecemos um diálogo entre o pensamento geográfico e a publicidade. Cremos, também, que este diálogo é fértil para novos estudos, especialmente, envolvendo os sujeitos alunos, usuários dos livros didáticos, na tentativa de ampliar as discussões aqui iniciadas.

Concluída esta pesquisa, assim como Milton Santos sonhou que um dia seria possível que a globalização tornasse um mundo talvez mais igualitário e, possivelmente, melhor para os povos, lhe faço “companhia” neste sonho. Espero que este trabalho não seja apenas mais um emaranhado de letras que apontam falhas em programas educacionais do governo na distribuição de material didático para as escolas ou que apresente o quão cruel e perversa são as relações de poder instauradas pela globalização. Mas que este seja também um caminho

para nortear novos pesquisadores para que com suas produções, possam “sonhar” com uma nova globalização que seja igualitária para os povos.

Ao fim deste trabalho, me torno uma pessoa melhor, mais consciente, de certa forma mais voltado para assuntos antes impensados por mim e, principalmente, mais atendo à minha própria profissão: a publicidade e propaganda e o que sua prática também pode contribuir para o que foi exposto acerca da globalização.

Construir uma dissertação em “outros territórios” me ajudou a vislumbrar lugares que antes eram impensáveis, me abriu os olhos para assuntos que julgava não me interessar pela minha formação, e a possibilidade de cursar um mestrado interdisciplinar contribuiu para que eu pudesse ver o mundo e minha profissão com outros olhares e transitar por lugares heterotópicos, o que com certeza foi muito mais rico do que um mestrado em minha área de conhecimento ou em educação.

Termino este trabalho tomando de empréstimo as palavras de Martin Luther King: “Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito. Não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser.. mas Graças a Deus, não somos o que éramos”.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

APOSTÓLICO, M.C.L. **A linguagem escrita do livro didático de ciências de 8.ª série do ensino fundamental**. 2004.121p. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências) – Faculdade de Educação, Instituto de Química e Instituto de Física, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.xvencq2010.br/resumos/R0807-2.pdf>. Acesso em 15-03-2012.

ARANTES, A. Antônio (org.). **O espaço da diferença**. Campinas, SP: Papiurus, 2000.

ARROYO, Miguel. FERNANDES, Bernardo Mançano. **A Educação Básica e o Movimento Social no Campo**. (Col. Por uma Educação do Campo). Brasília: 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de língua portuguesa de 1º a 4º série na formação de consumidores críticos. 2008. 145f. Dissertação - Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em; <http://www.letras.ufmg.br/redigir/LM%20SIELP.pdf> Acesso: 06/06/2012.

_____. **Letramento em Marketing**: seleção e categorização das ocorrências no Livro Didático de Língua Portuguesa de 1ª a 4ª. série In: V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E GÊNEROS TEXTUAIS, Caxias do Sul, anais do V Siget. Volume 5, 271-273, 2009, Caxias do Sul. **Anais...** Disponível em: www.ucs.br/ucs/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais . Acesso: 10/07/2012.

BOTASSINI, Jacqueline Ortelan Maia. **Ideologia na propaganda comercial**. In: SEMANA DELETRAS: OUTRAS PALAVRAS, 13., 2001. Maringá. **Anais...** Maringá: UEM, 2001

BRASIL, **Edital de Convocação para Inscrição no Processo de Avaliação e Seleção de Obras Didáticas para o Programa Nacional do Livro Didático – PNLD 2004, 2007, 2010**. Disponível em: ftp://200.130.5.12/web/livro_didatico/edital_pnld_2011.pdf Acesso em 05/10/2012.

CARVALHO, Francisco. Editora se defende. **Jornal do Brasil**, p.7, 16 fev. 2000.

CARVALHO, Luis Carlos de. **Análise da organização didática da geometria espacial métrica nos livros didático**. 2008. 158p. Dissertação (Mestrado profissional em ensino de matemática), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7731. Acesso em 20-05-2012.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996. CARVALHO, Richarles Souza de. **Análise crítica do discurso publicitário na**

promoção de livros didáticos de língua inglesa. 2007. 133 f. Dissertação (Mestrado ciências da linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, Florianópolis, Santa Catarina, 2007. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/90472_Richarles.pdf. Acesso em 26-05-2012.

CASSIANO, Célia Cristina de Figueiredo. Reconfiguração do mercado editorial brasileiro de livros didáticos no início do século XXI: história das principais editoras e suas práticas comerciais. **Em Questão**. Porto Alegre, v.11, p. 281-312, jul/dez, 2005.

CHOPPIN, Alain. Las políticas de libros escolares en el mundo: perspectiva comparativa e histórica. In: PÉREZ SILLER, J.; RADKAU GARCÍA, V. (Coord.). **Identidad en el imaginario nacional: reescritura y enseñanza de la historia**. México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Puebla/El Colegio de San Luis y Georg Eckert Institut. 1998. p. 169-180.

COELHO, Maicol Martins de López. A divulgação do discursos científico: um caminho. São Paulo: 2006. Revista eletrônica arscientia. Disponível em <http://www.arscientia.com.br/materia/ver_materia.php?id_materia=156>. Acesso em: 04 dez. 2012.

CORREIA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing**: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

DA COSTA, Sueli. **A presença de gêneros da esfera da propaganda no livro didático de língua portuguesa**. 2008. 229 f. Tese (Doutorado em Letras (Linguística aplicada e estudos da linguagem)) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://migre.me/f3mzy>. Acesso em 15-05-2012.

DICIONÁRIO Houaiss Eletrônico. São Paulo: Nova Cultura, 2001. 1 CD-ROOM.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

DOS SANTOS, Erika Ribeiro. **O texto publicitário na sala de aula**. 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado em Letras (Estudos Linguísticos)) – Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Paraná 2007. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/edsilva.pdf>. Acesso em 15-05-2012.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, Brasil. Artigo **Anais...** X Encontro de Geógrafos da América Latina – Universidade de São Paulo 2005.

_____. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, David . **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Publicidade**. São Paulo: Edgard Blusher, 2007.

FERRARA, L. D'Alessio. Transnacionalização da economia, da informação, fragmentação do território e da coesão nacional. In: SANTOS, Milton. SOUZA, M. A.; SILVEIRA, Maria Laura. (Org.) **Território, Globalização e Fragmentação**. 4 ed. São Paulo; Hucitec, 1998.

FOUCAULT, Michel. Por outros espaços. In: Manoel de Barros da Motta (Orgs). **Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema**. São Paulo: Forense Universitária, 2009.

_____. **O sujeito e o poder**. In: RABINOW, P.; DREYFUSS, H. Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FREITAG B. *et all.* **O livro didático em questão**. São Paulo: Cortez, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HIRST, Paule; THOMPSON, Graham. **Globalização em Questão**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KANASHIRO, Cintia Shukusawa. **Livro didático de Geografia: PNLD, materialidade e uso na sala de aula**. 2008. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo 2008. Disponível em : <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07052009-155915/pt-br.php>. Acesso em 18-06-2012.

KIKUCHI, Fabiana Lumi. **A importância das atividades prescritas pelo livro didático e pelo professor para a formação de leitores**. 2010. 112 p. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2010. Disponível em: <http://migre.me/f3mSP>. Acesso em 15-05-2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MACLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, USP, 1972.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARIANO, Nayana Rodrigues Cordeiro. **A representação sobre os índios nos livros didáticos de história do Brasil**. 2006.109 p. Dissertação (Pós-graduação em Educação

Popular, Comunicação e Cultura), Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2006. Disponível em: <http://migre.me/f3mUG>. Acesso em: 16-05-2012.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, grandes negócios**. São Paulo: Top Brands, 2005.

MASSEY, Doreem B. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MAUREL, Joaquín B. **Globalização e regionalização da Europa dos Estados à Europa das regiões. O caso da Espanha**. In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A. de; SILVEIRA, M.L (org) Território: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec: ANPUR. 1998. pp. 29-41.

MEDEIROS, Jeane Silva. **A constituição dos sentidos políticos em livros de Geografia na ótica da análise do discurso**. 2006.288 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, 2006. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/1196/1/ConstituicaoSentidosPoliticos.pdf>. Acesso em; 16-05-2013.

MOHR, Adriana. **A saúde na escola: análise dos livros didáticos de 1º a 4º séries**. 1994. 97 f. Dissertação (Mestrado em Educação) Faculdade de educação, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1994. Disponível em: <http://www.casulo.ufsc.br/admin/arquivos/140511-mohr%20-%20cad%20pesq%201995.pdf>. Acesso em 20-05-2012.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <www.eloamuniz.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2012.

NORMAN Donald A. **Design emocional: Porque amamos ou odiamos objetos utilizados no dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (org.). Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999, p. 29-72.

PARAÍSO, Marlucy Alves. **Currículo e mídia educativa brasileira: poder, saber e subjetivação**. Chapecó: Argos, 2007.

PEIXOTO, Cleidil do Carmo Gazaffi Araújo. O aproveitamento do discurso publicitário nos livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental. 2003. 100 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2003. Disponível em : <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/hrsantos.pdf>. Acesso em 25-05-2013.

PINHO, Ângela. A guerra milionária do livro didático. **Revista Época**, São Paulo, 29 ago. 2011, p 104. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/08/guerra-milionaria-do-livro-didatico.html> Acesso: 20/10/2012.

PINHO, José, B. **O poder das marcas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Summus, 1996.

POLONIA, Eunice. **A leitura do texto publicitário: uma investigação no ensino de inglês.** 1989. 361 f. Dissertação (Mestrado em Letras (Linguística Aplicada)) - Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre, 1989. Disponível em: <http://migre.me/f3mNK>. Acesso em 20-05-2012.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** Sp: Ática, 1993.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.** 3. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** Brasília: LGE Editora, 2003.

RIBEIRO, *Julio. et al.* **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4 Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

ROZA, Fernando Lothario. **A ideologia subjacente nas imagens fotográficas do livro didático de Ensino Religioso: Descobrimos Caminhos.** 2006. 115p. Dissertação (Mestrado em Semiótico Tecnologias de Informação e Educação), Universidade Braz Cubas, Mogi das Cruzes, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.gper.com.br/index.php?sec=biber&secaoId=4&categoriaId=35>. Acesso em 23-05-2012.

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez; RIBEIRO, Rodrigo Martins. **Cadeia de Comercialização de livros: situação atual e propostas para desenvolvimento.** 1999. (Publicações BNDES). Relatório desenvolvido pela Gerência Setorial de Comércio e Serviços do BNDES. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/rel-livr.pdf. Acesso: dezembro de 2012.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e Concepções de Território.** São Paulo: Expressão Popular, 2004.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTANA, Simone Cristina de. **O gênero notícias nas coleções didáticas indicadas pelo programa nacional do livro didático para a educação de jovens e adultos.** 2012. 216p. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, 2012.

Disponível em: <http://www.ple.uem.br/dissertacoes/scsantana.pdf>. Acesso em 22-03-2013.

_____. **A revolução tecnológica e o território: realidades e perspectivas.** *Terra Livre*, 1991, n. 9, 7-17.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **Espaço e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único consciência universal**. 6 ed. - Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico internacional**. São Paulo : Hucitec, 1994.

_____. **Território globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1998.

_____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SARTORI, Elisa Martins Marques. **Os advérbios na publicidade: em busca da subjetividade e da intersubjetividade**. 2002. 133 f. Dissertação (Mestrado em Letras (Linguística Aplicada)) - Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/pesquisa/pesquisa/artigo12link2.html>. Acesso em: 20-05-2012.

Silva, Dakir Larara Machado da. **A geografia que se ensina e a abordagem da natureza nos livros didáticos**, 100 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Geografia, UFRS, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6780/000446894.pdf?sequence=1>. Acesso em 22-06-2012.

SOJA, E. **Geografias Pós-modernas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VALVERDE, R.R.H.F. **A transformação da noção de espaço público: a tendência à heterotopia no Largo da Carioca**. Tese de Doutorado em Geografia/UFRJ, 2007.

TALAMINI, Jaqueline Lesiniovski. **O uso do livro didático de História nas séries iniciais do ensino fundamental: a relação dos professores com os conceitos presentes nos manuais**. 2009. 180 p. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná 2009. Disponível em: http://www.ppge.ufpr.br/teses/M09_talamini.pdf. Acesso em 22-05-2012.

WITZEL, Denise Gabriel. **Identidade e livro didático: Movimentos identitários do professor de Língua Portuguesa**. 2002. 171 f. Dissertação (Mestrado em Linguística aplicada) Faculdade de letras, Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Paraná,

2002. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/dgwitzel.pdf>. Acesso em: 16-05-2012.

LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA ANALISADOS

ABAURRE, Maria Bernadete. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Moderna, 2010.

ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 01-02-03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora FTD, 2010.

BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.

CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 01,02, 03. São Paulo: Ática, 2010.

CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.

CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01,02, 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.

FARACO, Carlos Alberto. **Português - Língua e cultura**, Volume 01,02,03. Curitiba: Base editorial, 2010.

FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 01, 02, 03. São Paulo: Editora ática, 2011.

MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1,2,3. São Paulo: Editora FTD, 2011.

TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.

ANEXOS

ANEXO 1 - Fig. 17 – Conjunto de publicidades encontradas na coleção de livros de língua portuguesa com capital nacional

1. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
2. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
3. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1,2,3. São Paulo: Editora FTD, 2011.
4. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
5. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
6. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
7. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010..
8. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
9. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
10. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.
11. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 01-02-03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
12. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
13. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 2. São Paulo: Editora FTD, 2011.
14. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
15. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
16. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
17. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
18. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.

19. FARACO, Carlos Alberto. **Português - Língua e cultura**, Volume 01. Curitiba: Base editorial, 2010.
20. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
21. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 03. São Paulo: Editora ática, 2011.
22. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 02. São Paulo: Editora ática, 2011
23. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
24. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
25. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio. Vol. 03**. São Paulo: Ática, 2010.
26. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.
27. FARACO, Carlos Alberto. **Português - Língua e cultura**, Volume 03. Curitiba: Base editorial, 2010.
28. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
29. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
30. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
31. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1,2,3. São Paulo: Editora FTD, 2011.
32. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
33. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
34. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 3. São Paulo: Editora FTD, 2011.
35. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
36. FARACO, Carlos Alberto. **Português - Língua e cultura**, Volume 01,02,03. Curitiba: Base editorial, 2010.
37. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
38. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1. São Paulo: Editora FTD, 2011.

39. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
40. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
41. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
42. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
43. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.

ANEXO 2 - Fig. 18 – Conjunto de anúncios com apresentação direta da marca.

1. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
2. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
3. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
4. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
5. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
6. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
7. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
8. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1. São Paulo: Editora FTD, 2011 ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
9. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
10. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
11. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
12. FARACO, Carlos Alberto. **Português - Língua e cultura**, Volume 03. Curitiba: Base editorial, 2010.
13. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 2. São Paulo: Editora FTD, 2011.
14. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.

15. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
16. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
17. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
18. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 2. São Paulo: Editora FTD, 2011
19. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
20. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
21. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
22. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
23. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
24. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
25. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
26. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 01. São Paulo: Editora ática, 2011.
27. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 03. São Paulo: Editora ática, 2011
28. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
29. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
30. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 01,02, 03. São Paulo: Ática, 2010.
31. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 03. São Paulo: Ática, 2010
32. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 02. São Paulo: Ática, 2010
33. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.

34. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
35. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
36. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
37. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
38. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
39. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
40. MINCHILLO, Carlos Cortez, TORRALVO, Izeti Fragata. **Língua portuguesa linguagem em movimento**. Volume 1,2,3. São Paulo: Editora FTD, 2011.
41. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 01-02-03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
42. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
43. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
44. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 01. São Paulo: Editora ática, 2011.
45. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 03. São Paulo: Editora ática, 2011
46. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
47. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
48. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
49. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
50. ALVES, Roberta Hernandes, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

ANEXO 3 - Figura 19 – Conjunto de anúncios 02 - publicidades que apresentam de forma indireta a marca

1. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
2. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
3. Roberta Hernandez Alves, Vilma Lia Martin - Editora Positivo - Curitiba – PR – 2010
4. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
5. Português linguagens - Volume 01 -William Roberto Cereja
Thereza Cochar Magalhães- Editora Atual 2010
6. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
7. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
8. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
9. Roberta Hernandez Alves, Vilma Lia Martin - Editora Positivo - Curitiba – PR – 2010
10. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
11. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
12. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
13. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
14. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
15. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
16. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 01,02, 03. São Paulo: Ática, 2010.
17. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 03. São Paulo: Ática, 2010
18. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 02. São Paulo: Ática, 2010

ANEXO 4 - Figura 20 – Anúncios que apresentam estilos de vida

1. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
2. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
3. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
4. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
5. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
6. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
7. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
8. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
9. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio**. Vol. 02. São Paulo: Ática, 2010

ANEXO 5 - Figura 21 – Anúncios que apresentam alimentos

1. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
2. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
3. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
4. BARRETO, Ricardo Gonçalves. **Ser Protagonista Português**. São Paulo: Edições SM, 2010.
5. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
6. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Atual, 2010.
7. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
8. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 01. São Paulo: Editora ática, 2011.

9. CAMPOS, Elizabeth, CARDOSO, Paula Marques, ANDRADE, Letícia de Andrade. **Viva Português: Ensino Médio. Vol. 02.** São Paulo: Ática, 2010
10. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens.** Volume 02. São Paulo: Editora Atual, 2010.
11. AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras.** Volume 03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
12. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido.** Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
13. AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras.** Volume 01. São Paulo: Editora FTD, 2010

ANEXO 6 - Figura 22 – Anúncios que apresentam estilos de bem estar e saúde

- 1- ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido.** Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
- 2- CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens.** Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
- 3- AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras.** Volume 01-02-03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
- 4- ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido.** Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
- 5- AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras.** Volume 01. São Paulo: Editora FTD, 2010

ANEXO 7 - Figura 23 – Anúncios sobre educação e cultura

1. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido.** Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
2. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação.** Volume 01. São Paulo: Editora ática, 2011.
3. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens.** Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
4. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido.** Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
5. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Luar. **Português, literatura, gramática e produção de textos.** São Paulo: Editora Moderna, 2010.

ANEXO 8 - Figura 24 – Anúncios de veículos

1. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
2. CEREJA, William Roberto, MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português linguagens**. Volume 03. São Paulo: Editora Atual, 2010.
3. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
4. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
5. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
6. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
7. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
8. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
9. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
10. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
11. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
12. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Lauar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.
13. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.

ANEXO 9 - Figura 25 – Anúncios de agências de turismo, hotéis e cias aéreas

1. AMARAL, Emília, *et all*. **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
2. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
3. AMARAL, Emília, *et all*. **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
4. FARACO, Carlos Alberto, MOURA, Francisco Marto, MAURO JÚNIOR, José Hamilton. **Língua Portuguesa Linguagem e Interação**. Volume 01. São Paulo: Editora ática, 2011.

5. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
6. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01-02-03. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
7. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
8. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Português Contexto, interlocução e sentido**. Volume 01. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
9. AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
10. TUFANO, Douglas; SARNENTO, Leila Luar. **Português, literatura, gramática e produção de textos**. São Paulo: Editora Moderna, 2010.

ANEXO 10 - Figura 26 – Anúncios de agências de turismo, hotéis e *cias* aéreas

1. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 02. Curitiba: Editora Positivo, 2010.
2. CAMPOS, Maria Inês Batista, ASSUNÇÃO, Nivia. **Língua portuguesa tantas linguagens**. Volume 01. São Paulo: Editora Scipione, 2010.
3. AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 02. São Paulo: Editora FTD, 2010.
4. AMARAL, Emília, *et all.* **Língua Portuguesa Novas Palavras**. Volume 03. São Paulo: Editora FTD, 2010.
5. ALVES, Roberta Hernandez, MARTIN, Vilma Lia. **Projeto Eco língua Portuguesa**. Volume 03. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

ANEXO 11 - Tabelas referentes aos livros distribuídos pelo PLND no triênio 2012- 2014

COLEÇÃO SOCIOLOGIA		
<i>Tempos modernos, temos de sociologia</i>	Nelson Dacio Tomazi	Editora Saraiva
<i>Sociologia para o ensino médio</i>	Maria Bomeny Garchet e Bianca Stella Pinheiro de Freire Medeiros	Editora do Brasil

COLEÇÃO BIOLOGIA		
<i>Bio</i>	Sérgio Rosso, Sônia Lopes	Editora Saraiva
<i>Biologia</i>	César, Sezar, Caldini	Editora Saraiva
<i>Biologia</i>	Pezzi, Gowdak, Mattos	Editora FTD

<i>Biologia para a nova geração</i>	V. Mendonça, J. Laurence.	Editora Nova Geração
<i>Biologia</i>	Gilberto Rodrigues Martho, José Mariano Amabis	Editora Moderna.
<i>Biologia hoje</i>	Fernando Gewandsnajder, Sérgio de Vasconcellos Linhares	Editora Ática
<i>Novas bases da biologia</i>	Nélio Bizzo	Editora Ática
<i>Ser protagonista – Biologia</i>	Autores: André Catani, Antonio Carlos Bandouk, Elisa Garcia Carvalho, Fernando Santiago dos Santos, João Batista Vicentin Aguilar, Juliano Viñas Salles, Maria Martha Argel de Oliveira, Tatiana Rodrigues Nahas, Silvia Helena de Arruda Campos, Virgínia Chacon	Edições SM

COLEÇÃO FILOSOFIA

<i>Filosofando – Introdução à filosofia</i>	Maria Helena Pires Martins, Maria Lúcia de Arruda Aranha	Editora Moderna
<i>Fundamentos de filosofia</i>	Gilberto Cotrim, Mirna Fernandes	Editora Saraiva
<i>Iniciação à Filosofia</i>	Marilena Chauí	Editora Ática

COLEÇÃO FÍSICA

<i>Compreendendo a Física (3 Volumes)</i>	Alberto Gaspar	Editora Ática
<i>Curso de Física (3 Volumes)</i>	Antônio Máximo Ribeiro da Luz e Beatriz Alvarenga Alvarez	Editora Scipione
<i>Conexões com a Física (3 Volumes)</i>	Blaidi Sant'Anna, Glória Martini, Hugo Carneiro Reis, Walter Spinelli	Editora Moderna
<i>Física – Ciência e Tecnologia (3 Volumes)</i>	Carlos Magno A. Torres, Nicolau Gilberto Ferraro, Paulo Antonio de Toledo Soares	Editora Moderna
<i>Quanta Física (3 Volumes)</i>	Carlos Aparecido Kantor, Lilio Alonso Paoliello Junior, Luis Carlos de Menezes, Marcelo de Carvalho Bonetti, Osvaldo Canato Junior,	Editora PD

	Viviane Moraes Alves	
<i>Física</i>	Gualter, Helou, Newton	Editora Saraiva
<i>Física aula por aula (3 Volumes)</i>	Benigno Barreto Filho, Cláudio Xavier da Silva	Editora FTD
<i>Física e realidade (3 Volumes)</i>	Aurélio Gonçalves Filho, Carlos Toscano	Editora Scipione
<i>Física em contextos – pessoal, social, histórico (3 Volumes)</i>	Alexander Pogibin, Maurício Pietrocola, Renata de Andrade, Talita Raquel Romero	Editora FTD

COLEÇÃO GEOGRAFIA		
<i>Projeto Eco – Geografia (3 volumes).</i>	Luiza Angélica Guerino	Editora Positivo
<i>Conexões – Estudos de Geografia Geral e do Brasil (3 volumes)</i>	Lygia Terra, Raul Borges Guimarães, Regina Araújo	Editora Moderna
<i>Fronteiras da Globalização (3 volumes)</i>	Lúcia Marina Tércio Barbosa Rigolin	Editora Ática
<i>Áreas do conhecimento- Geografia (3 volumes)</i>	Alice de Martini, Rogata Soares Del Gaudio	IBEP – Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas
<i>Geografia – Espaço e vivência (3 volumes).</i>	Andressa Alves Levon Boligian	Editora Saraiva
<i>Geografia – O mundo em transição (3 volumes).</i>	Levon Boligian	Editora Saraiva
<i>Geografia em construção (3 volumes)</i>	José William Vesentini	Editora Ática
<i>Geografia em três tempos (3 volumes).</i>	Elizabeth Auricchio, Igor Moreira, Hélio Carlos Garcia, Tito Marcio Garavello	Editora Scipione
<i>Geografia Geral e do Brasil – Espaço Geográfico e Globalização (3 volumes)</i>	João Carlos Moreira, José Eustáquio de Sene	Editora Scipione
<i>Geografia Global (3 volumes)</i>	Maurício de Almeida	Edições Escala Educacional
<i>Geografia para o Ensino Médio (3 volumes)</i>	Demétrio Magnoli	Editora Saraiva.
<i>Geografia Sociedade e cotidiano (3 volumes)</i>	Márcio Vitiello, Dadá Martins, Francisco Bigotto	Edições Escala Educacional
<i>Ser Protagonista Geografia (3 volumes)</i>	Fernando dos Santos Sampaio, Ivone Silveira Sucena	Edições SM
<i>Território e Sociedade no</i>	Anselmo Lazaro Branco,	Editora Saraiva

<i>mundo globalizado (3 volumes)</i>	Cláudio Mendonça, Elian Alabi Lucci	
--------------------------------------	-------------------------------------	--

COLEÇÃO HISTÓRIA		
<i>História – Das Cavernas ao terceiro milênio (3 volumes)</i>	Patrícia Ramos Braick, Myriam Becho Mota	Editora Moderna
<i>A escrita da história (3 volumes)</i>	Flávio de Campos, Regina Claro	Edições Escala Educacional
<i>Conexões com a história (3 volumes)</i>	Alexandre Alves Letícia Fagundes de Oliveira	Editora Moderna
<i>Estudos de história (3 volumes)</i>	Helena Guimarães Campos, Mônica Liz Miranda, Ricardo de Moura Faria	Editora FTD
<i>História, cultura e sociedade (3 volumes)</i>	Jean Carlos Moreno, Sandro Vieira Gomes	Editora Positivo
<i>História (3 volumes)</i>	Georgina dos Santos, Jorge Ferreira, Ronaldo Vainfas, Sheila de Castro Faria	Editora Saraiva
<i>História em debate (3 volumes)</i>	Renato Mocellin, Rosiane de Camargo	Editora do Brasil
<i>História em foco (3 volumes).</i>	Divalte Garcia Figueira	Editora ática
<i>História em movimento (3 volumes)</i>	Gislane Campos Azevedo Seriacopi, Reinaldo Seriacopi	Editora ática.
<i>História geral e Brasil (3 volumes)</i>	José Geraldo Vinci de Moraes	Editora Saraiva
<i>História geral e do Brasil (3 volumes)</i>	Cláudio Roberto Vicentino, Gianpaolo Franco Dorigo	Editora Scipione
<i>História Global – Brasil e geral (3 volumes)</i>	Gilberto Cotrim	Editora Saraiva
<i>História sempre presente (3 volumes)</i>	Antônio Pedro Lizânias de Souza Lima	Editora FTD
<i>História texto e contexto (3 volumes)</i>	Roberto Catelli Junior	Editora Scipione
<i>Nova história integrada – História para o ensino médio (3 volumes)</i>	João Paulo Mesquita Hidalgo Ferreira, Luiz Estevam de Oliveira Fernandes	Módulo Editora e Desenvolvimento Educacional
<i>Novo olhar - História (3 volumes)</i>	Adriana Machado Dias Keila Grinberg, Marco Pellegrini	Editora FTD
<i>Por dentro da história (3 volumes)</i>	Célia Cerqueira, Maria Aparecida Pontes, Pedro Santiago	Edições Escala Educacional
<i>Ser protagonista da história</i>	Fausto Henrique Gomes	Edições SM

(3 volumes)	Nogueira, Marcos Alexandre Capellari	
<i>Caminhos do homem (3 volumes)</i>	Flávio Berutti	Editora Base Editorial

COLEÇÃO LÍNGUA ESTRANGEIRA

<i>El arte de ler español (vol. Único)</i>	Terumi Koto Bonnet Villalba, Deise Cristina de Lima Picanço	Base Editorial.
<i>Enlaces – Español para jóvenes brasileños. (3 vol.)</i>	Soraia Adel Osman, Neide Elias, Sonia Izquierdo Merinero, Priscila Maria Reis, Jenny Valverde	Macmillan do Brasil Editora
<i>English for all (3 vol.)</i>	Eliana, Maria Clara, Neuza	Editora Saraiva.
<i>Freeway.</i>	Veronica Teodorov	Editora Richmond
<i>Globetrekker – Inglês para o ensino para o ensino médio (3 vol.)</i>	Marcelo Baccarin Costa	Macmillan do Brasil Editora
<i>On stage (3 vol.)</i>	Amadeu Marques	Editora Ática
<i>Prime – Inglês para o ensino médio. (3 vol.)</i>	Reinildes Dias, Leina Claudia Viana Jucá, Raquel Cristina dos Santos Faria	Macmillan do Brasil Editora.
<i>Take over (3 vol.)</i>	Denise Machado dos Santos	Editora Lafonte
<i>Upgrade (3 vol.)</i>	Gisele Aga	Editora Richmond

COLEÇÃO LÍNGUA PORTUGUESA

<i>Língua portuguesa – Linguagem e interação – (3 Volumes)</i>	Carlos Emílio Faraco, Francisco Marto de Moura, José Hamilton Maruxo Júnior.	Editora Ática.
<i>Linguagem em movimento- (3 Volumes)</i>	Carlos Cortez Minchillo, Izeti Fragata Torralvo	Editora FTD.
<i>Novas palavras – Nova edição - (3 Volumes)</i>	Emília Amaral, Mauro Ferreira, Ricardo Leite, Severino Antônio	Editora FTD
<i>Português – Contexto, interlocução e sentido - (3 Volumes)</i>	Marcela Pontara, Maria Bernadete M. Abaurre, Maria Luíza M. Abaurre	Editora Moderna
<i>Português – Literatura, Gramática, Produção de</i>	Douglas Tufano, Leila Lauar Sarmento	Editora Moderna

<i>texto - (3 Volumes)</i>		
<i>Português linguagens – (3 Volumes)</i>	Thereza Cochar Magalhães, William Roberto Cereja	Editora Saraiva
<i>Projeto Eco– Língua Portuguesa - (3 Volumes)</i>	Roberta Hernandes Alves, Vima Lia de Rossi Martin	Editora Positivo
<i>Ser protagonista Português - (3 Volumes)</i>	Ricardo Gonçalves Barreto	Edições SM
<i>Tantas linguagens – Língua portuguesa: Literatura, produção de textos e gramática em uso (3 Volumes)</i>	Maria Inês Batista Campos, Nívia Assumpção	Editora Scipione
<i>Viva português (3 Volumes)</i>	Elizabeth Campos, Paula Marques Cardoso, Silvia Letícia de Andrade	Editora Ática.
<i>Português: Língua e cultura - (3 Volumes)</i>	Carlos Alberto Faraco	Base Editorial

COLEÇÃO MATEMÁTICA

<i>Conexões com a matemática (3 Volumes)</i>	Juliane Matsubara Barroso	Editora Moderna
<i>Matemática – Contexto & aplicações (3 Volumes)</i>	Luiz Roberto Dante	Editora Ática
<i>Matemática ciência e aplicações (3 Volumes)</i>	Manoel Paiva	Editora Moderna
<i>Matemática Ciência, linguagem e tecnologia (3 Volumes)</i>	David Degenszajn, Gelson Iezzi, Nilze de Almeida, Osvaldo Dolce, Roberto Périgo	Editora Saraiva
<i>Matemática e ensino médio (3 Volumes)</i>	Jackson Ribeiro	Editora Scipione
<i>Novo olhar - Matemática (3 Volumes)</i>	Maria Ignez Diniz, Kátia Stocco Smole	Editora Saraiva

COLEÇÃO QUÍMICA

<i>Química na abordagem do cotidiano - (3 Volumes)</i>	Eduardo Leite do Canto, Francisco Miragaia Peruzzo	Editora Moderna
<i>Química – meio ambiente – cidadania – tecnologia - (3 Volumes)</i>	Martha Reis	Editora FTD
<i>Química - (3 Volumes)</i>	Andréa Horta Machado,	Editora Scipione

	Eduardo Fleury Mortimer	
<i>Química para a nova geração – química cidadã - (3 Volumes)</i>	Eliane Nilvana Ferreira de Castro, Gentil de Souza Silva, Gerson de Souza Mól, Roseli Takako Matsunaga, Sálvia Barbosa Farias, Sandra Maria de Oliveira Santos Siland Meiry França Dib, Wildson Luiz Pereira dos Santos	Editora Nova Geração
<i>Ser protagonista química (3 Volumes)</i>	Julio Cesar Foschini Lisboa	Edições SM.