

ATIVIDADES ACADÊMICAS – 2016 / 1

OFERTA ESPECIAL

Área de concentração			
Linguística Aplicada			
Disciplina			Código
A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS			LIG 945 E
Professor			
Carla Coscarelli e Jônio Machado Bethônico			
Dia da semana	Horário	Carga horária (1 crédito= 15/ha)	Vagas
4as e 6as	14h às 17h (<input checked="" type="checkbox"/>] especial [)	60h[<input type="checkbox"/>] 45h[<input type="checkbox"/>] 30h[<input type="checkbox"/>] 15h[<input checked="" type="checkbox"/>]	20
Tipo da disciplina		Início da disciplina (60h) ou período da disciplina (45, 30 e 15h)	
presencial [<input checked="" type="checkbox"/>] on-line [<input type="checkbox"/>] semipresencial[<input type="checkbox"/>]		30/3, 1/4, 6/4 e 8/4	

Participação de convidado? (até 50% da carga horária, em forma de seminários)			
SIM [<input type="checkbox"/>] NÃO [<input checked="" type="checkbox"/>]			
Dados da participação e do participante			
nome []	instituição	carga horária
Aceita candidaturas a vagas de isoladas?			
SIM [<input checked="" type="checkbox"/>] NÃO [<input type="checkbox"/>]			

Observações (pré-requisitos, recomendações, leitura prévia de textos)			
<ul style="list-style-type: none"> Número de créditos: 1 (com entrega de certificado). Minicurso composto por 4 encontros presenciais e atividades extraclasse – vinculado a uma pesquisa de Pós-Doutorado (FALE/UFMG). 			

Ementa			
O consumo e o Marketing na atualidade. Sobre o Letramento em Marketing: a formação do consumidor crítico na escola. As ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing: as características gerais e as articulações estratégicas entre as peças/mídias/ações/técnicas. Conexões curriculares: disciplinas da grade curricular e ações de comunicação de Marketing. Processos de leitura e produção com textos da esfera do Marketing: contribuições para o consumo crítico por meio de atividades em sala de aula.			

Objetivos			
Objetivo Geral:			
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar professores para a formação de consumidores críticos nas escolas, considerando principalmente o lidar com os textos da esfera do Marketing, a partir do desenvolvimento de atividades didáticas de leitura e produção textual. 			
Objetivos Específicos:			
<ul style="list-style-type: none"> Refletir sobre o papel do consumo e do Marketing atualmente. Compreender a noção de Letramento em Marketing. Compreender as características gerais e as estratégias das diversas Ferramentas de Comunicação de Marketing em uso atualmente pelas empresas. Refletir sobre as possibilidades de conexão curricular a partir de textos da esfera do Marketing. Analisar textos de comunicação de caráter publicitário, considerando a perspectiva do Letramento em Marketing e da Multimodalidade Desenvolver e aplicar atividades didáticas de leitura e produção de textos voltados para a formação de consumidores críticos, dentro da perspectiva do Letramento em Marketing e da Multimodalidade. 			

Conteúdo programático			
<ol style="list-style-type: none"> Sensibilização / desnaturalização: consumo, Marketing e a formação de consumidores críticos. Sensibilização / desnaturalização: as estratégias de comunicação de Marketing das empresas. Didatização: conexões curriculares a partir de textos de Marketing. Didatização: a leitura e a produção de textos a partir da perspectiva do Letramento em Marketing. 			

REFERENDADO
 Colegiado do PosLin - FALE/UFMG
 Reunião de 18/04/2016
 Âmbra Mendes L
 Coordenadora(s)

APROVADO AD REFERENDUM
 03/03/2016
 Âmbra Mendes L
 do PosLin - FALE/UFMG

Referências

APOSTILA ONLINE:

- BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1a.a 4a. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.
- _____. **Entre o consumidor e o produtor**: práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura**: passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte, MG: Vereda Editora, 2013, p. 136-161.
- BRAHIM, Adriana de Mattos. Pedagogia crítica, letramento crítico e leitura crítica. **Revista X**, Paraná, PR, v. 1, n. 0, p. 11-31, 2007.
- FIGUEIREDO, Laura Inês Breda de; COSTA, Sueli da; BARBOSA Jacqueline Peixoto. **Anúncio Publicitário**. Programa de Formação Continuada para Professores do Ensino Médio. São Paulo, SP: CENP/SEE/SP, 2004.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. In: **Comunicação & Educação** – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo, SP: CCA / ECA / USP: Paulinas.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.
- NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, Adilson (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática (Coleção Aprender e Ensinar com Textos – Volume 6). São Paulo, SP: Cortez, 2000, p. 39-80.
- ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/Mauad Editora, 2006, p. 15-34.
- SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**: como eu ensino. São Paulo, SP: Editora Melhoramentos, 2012.
- SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Sarai Patrícia. Crianças e jovens do Ensino Fundamental: discutindo as tentações do Deus consumo. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPEd, 33., 2010, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Caxambu, MG: ANPEd, 2010.
- UTARD, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. In: **Comunicação e Espaço Público**, Ano VI, no. 1 e 2. Brasília, DF: UnB, 2003, p. 65-82.

<https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades/letramento-em-marketing>

OUTRAS REFERÊNCIAS:

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.
- COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.
- FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Florianópolis, SC: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2a. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006, p. 131-144.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images. The grammar of visual design**. 2 ed. London: Routledge, 2006.
- LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas**: Teoria e Prática de Gramática Sistemática-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009.
- MOTTA-ROTH, Désirée; CABAÑAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske (Orgs.). **Análise de textos e de discursos**: relações entre teorias e práticas. Santa Maria, RS: PPGL Editores, 2008.
- ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2009.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.