



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CAMPUS V – SANTO ANTÔNIO DE JESUS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**

JOSÉ ROGÉRIO DIAS DE SOUZA

**AS APARÊNCIAS ENGANAM:
A LEITURA DE PUBLICIDADES RELACIONADAS AO
CONSUMISMO NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA DOS
ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

SANTO ANTONIO DE JESUS – BAHIA

2024

JOSÉ ROGÉRIO DIAS DE SOUZA

AS APARÊNCIAS ENGANAM:
A LEITURA DE PUBLICIDADES RELACIONADAS AO
CONSUMISMO NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA DOS
ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Dissertação de Mestrado Profissional em Letras do Departamento de Ciências Humanas DCH – *Campus V*, da Universidade do Estado da Bahia, apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Letras, sob a orientação do Professor Doutor Fábio Araújo Oliveira.

ORIENTADOR: FÁBIO ARAÚJO OLIVEIRA

SANTO ANTONIO DE JESUS – BAHIA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Bibliotecária: Adriana Silva Freitas Sampaio
CRB-5/1218

Souza, José Rogério Dias de,

As aparências enganam: a leitura de publicidades relacionadas ao consumismo na aula de língua portuguesa dos anos finais do ensino fundamental / José Rogério Dias de Souza. – Santo Antônio de Jesus, 2024.

175 fls.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Araújo Oliveira

Dissertação (Mestrado acadêmico - PROFLETRAS) Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Programa de Mestrado Profissional em Letras – (PROFLETRAS), *Campus V*. 2024.

Inclui Referências.

1. Leitura. 2. Análise do Discurso. 3. Publicidade. 4. Sequência didática.
I. Oliveira, Fábio Araújo. II. Título. III. Universidade do Estado da Bahia.
Departamento de Ciências Humanas.

CDD 469.5

FOLHA DE APROVAÇÃO

"AS APARÊNCIAS ENGANAM: A LEITURA DE PUBLICIDADES RELACIONADAS AO CONSUMISMO NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA DOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL."

JOSÉ ROGÉRIO DIAS DE SOUZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ensino de Letras – PROFLETRAS, em 25 de março de 2024, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras pela Universidade do Estado da Bahia, conforme avaliação da Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente



FABIO ARAUJO OLIVEIRA

Data: 26/03/2024 17:04:20-0300

Verifique em <https://validar.itb.gov.br>

Prof. Dr. FÁBIO ARAÚJO OLIVEIRA
UNEB
Doutorado em Linguística
Universidade Estadual de Campinas

Documento assinado digitalmente



THIAGO ALVES FRANÇA

Data: 26/03/2024 17:49:27-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. THIAGO ALVES FRANÇA
UNEB
Doutorado em Letras (Linguística)
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente



MARCUS ANTONIO ASSIS LIMA

Data: 27/03/2024 10:40:34-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. MARCUS ANTÔNIO ASSIS LIMA
UESB
Doutorado em Estudos Linguísticos
Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho de pesquisa aos meus filhos Pierre, Arthur, Ibson e Vinícius, por serem minha principal fonte motivacional. É por eles que planto, rego e cultivo a minha fé no poder transformador da educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida.

À minha mãe pelo amor, por me incentivar e apoiar em todos os momentos.

À minha companheira e esposa, por sonhar os meus sonhos.

Ao professor Fábio Araújo Oliveira pelo novo, por aceitar conduzir este trabalho de pesquisa.

Aos Professores do PROFLETRAS pela excelência, pelos ensinamentos agora agregados ao meu fazer docente.

Aos colegas da turma do ano de 2022 do PROFLETRAS pela cumplicidade, e pelo apoio incondicional em todos os momentos que estivemos trabalhando juntos.

À instituição escolar e às pessoas que me proporcionaram a realização do trabalho de pesquisa e, de certa forma, ofereceram-me trocas de experiências e reflexões que me instigaram.

Aos participantes da pesquisa pelo carinho. A todos, meus agradecimentos mais calorosos.

“A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação
necessária entre o homem e a realidade natural e social”
(Eni P. Orlandi).

RESUMO:

Neste trabalho de pesquisa embasado pela teoria da Análise de Discurso de Michel Pêcheux, versamos sobre a questão da leitura do gênero discursivo publicidade, realizada em sala de aula com um grupo de educandos dos anos finais do Ensino Fundamental. Nosso principal objetivo é analisar, a partir da leitura, o funcionamento e os efeitos de sentidos do gênero, considerando sua provável influência para o aumento do consumismo. Inicialmente, realizamos uma Atividade Diagnóstica cujas inferências apresentaram os gestos de leitura realizados pelos participantes. Destacamos que estes gestos se dão em virtude da sua constituição enquanto sujeito sócio-histórico atravessados ideologicamente. A Atividade Diagnóstica culminou na produção de uma Sequência Didática, que reforça nossas proposições pretendidas no objetivo inicial, e tem a intenção de servir como uma possibilidade de formar leitores críticos e participativos em seu cotidiano através da leitura e análise do funcionamento, formulação, constituição e circulação do gênero discursivo publicidade. Para fomentar e ampliar teoricamente os nossos objetivos, confrontamos as proposições de leitura dos Parâmetros Curriculares Nacionais e da Base Nacional Comum Curricular com a proposta de leitura da Análise de Discurso pecheutiana, cujas ideais estão na possibilidade de significar um mesmo texto de forma diferente. Por essa perspectiva, os gestos de leitura não são fixos, nem predeterminados, são heterogêneos. Propusemos e analisamos as atividades realizadas pelos participantes da pesquisa nas duas etapas: Atividade Diagnóstica e Sequência Didática. Os resultados obtidos a partir das análises tornaram-se capítulos desta pesquisa e evidenciam que o processo de leitura deve ser constituído socialmente, destacando a necessidade em trabalharmos a leitura rompendo a barreira da previsibilidade.

Palavras-chave: Análise de Discurso; Leitura; Publicidade; Sequência didática; Gestos de leitura.

ABSTRACT

In this research work based on the theory of Discourse Analysis by Michel Pêcheux, we deal with the issue of reading the discursive genre of advertising, carried out in the classroom with a group of students in the final years of Elementary School. Our main objective is to analyze, based on reading, the functioning and effects of the genre's meanings, considering its probable influence on the increase in consumerism. Initially, we carried out a Diagnostic Activity whose inferences presented the reading gestures performed by the participants. We highlight that these gestures occur due to their constitution as a socio-historical subject crossed ideologically. The Diagnostic Activity culminated in the production of a Didactic Sequence, which reinforces our propositions intended in the initial objective, and is intended to serve as a possibility to form critical and participatory readers in their daily lives through reading and analysis of the functioning, formulation, constitution and circulation of the advertising discursive genre. To promote and theoretically expand our objectives, we confront the reading proposals of the National Curricular Parameters and the National Common Curricular Base with the reading proposal of Pecheutian Discourse Analysis, whose ideals lie in the possibility of meaning the same text in a different way. From this perspective, reading gestures are not fixed or predetermined, they are heterogeneous. We proposed and analyzed the activities carried out by research participants in two stages: Diagnostic Activity and Didactic Sequence. The results obtained from the analyzes became chapters of this research and show that the reading process must be socially constituted, highlighting the need to work on reading, breaking the barrier of predictability.

Keywords: Discourse Analysis; Reading; Advertising; Following teaching; Reading gestures.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resposta da Questão 01 por P8	63
Figura 2 - Resposta da Questão 02 por P04	64
Figura 3 - Resposta da Questão 02 por P10	64
Figura 4 - Resposta da Questão 03 por P03	65
Figura 5 - Resposta da Questão 03 por P06	65
Figura 6 - Resposta da Questão 04 por P04	66
Figura 7 - Resposta da Questão 04 por P07	67
Figura 8 - Resposta da Questão 5 por P07	68
Figura 9 - Resposta da Questão 08 por P06	68
Figura 10 - Resposta da Questão 08 por P10	69
Figura 11 - Questão - Atividade Diagnóstica	70
Figura 12 - Questões 10 e 11 por P03.....	72
Figura 13 - Questões 10 e 11 por P10.....	72
Figura 14 - Resposta da Questão 01 por P07	74
Figura 15 - Questão 10 por P08	75
Figura 16 - Questão 10 por P09	75
Figura 17 - Creme Dental Colgate.....	83
Figura 18 – Loja Distrito Serrana - Bahia	83
Figura 19 - O Homem ao Zero	86
Figura 20 – Direito Fácil	89
Figura 21 – Cerveja.....	91
Figura 22 - C & A.....	94
Figura 23 - Produtos Infantis	98
Figura 24 - MCLanche Feliz	99
Figura 25 - Brabos do Méqui	100
Figura 26 - Comércio Local	100
Figura 27 – Desemprego.....	103
Figura 28 – Bombril	107
Figura 29 – Itaipava.....	107
Figura 30 – Hope.....	108
Figura 31 - Bombril 2.....	108

Figura 32 – Minuano	109
Figura 33 - Nova Schin.....	109
Figura 34 – Tijolar.....	149
Figura 35 – Eletromania	150
Figura 36 - Loja arco-íris	151
Figura 37 – WhatBook.....	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição da carga horária da aplicação da SD	78
Quadro 2 – Fragmentação do “Bloco 1”	112
Quadro 3 - Fragmentação do “Bloco 2”	127
Quadro 4 – Quem pode comprar? “Bloco 3”	138
Quadro 5 – A criatividade na publicidade. “Bloco 4”	144

LISTA DE SIGLAS

AD	Análise de Discurso
ANF	Agência de Notícias das Favelas
BA	Bahia
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CEP	Comitê de Ética e Pesquisa com seres humanos.
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CTPS	Carteira de Trabalho e Prestação de Serviço
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KM	Quilômetro
PCNS	Parâmetros Curriculares Nacionais
PIB	Produto Interno Bruto
PROFLETRAS	Programa de Mestrado Profissional em Letras
SAEB	Sistema de Avaliação da Educação Básica
SD	Sequência Didática
TAM	Termo de Assentimento do Menor
TAUE	Termo de Anuência da Unidade Escolar
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNEB	Universidade do Estado da Bahia

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – SAEB LP	58
---------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 FORMAR LEITORES CRÍTICOS É UMA FUNÇÃO SOCIAL DA ESCOLA	23
1.1 PERSPECTIVAS DE LEITURAS A PARTIR DOS PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS	23
1.2 A LEITURA PARA OS ALUNOS DOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL NA PERSPECTIVA DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR.....	29
2 ANÁLISE DE DISCURSO: A LEITURA EM FOCO	36
2.1 NEM LÍNGUA, NEM FALA, DISCURSO	36
2.2 A ANÁLISE DE DISCURSO E A FORMAÇÃO LEITORA	39
3 A LEITURA DE PUBLICIDADE NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL: SUJEITOS, CONTEXTO E DIAGNÓSTICO	50
3.1 A ATIVIDADE DIAGNÓSTICA: UMA BREVE INTRODUÇÃO	50
3.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISE DIAGNÓSTICA	52
3.3 PERCURSO DA ATIVIDADE DIAGNÓSTICA	55
3.4 O CONTEXTO SOCIAL E OS SUJEITOS	56
3.5 REFLEXÕES ACERCA DA ATIVIDADE DIAGNÓSTICA	61
3.5.1 O SUJEITO DO DISCURSO	62
3.5.2 O DISCURSO RELIGIOSO	74
3.6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	77
4 PROPOSTA E APLICAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA	78
4.1 ABORDAGENS ACERCA DAS INFLUÊNCIAS CONSUMISTAS CAUSADAS PELO GÊNERO PUBLICITÁRIO.....	80
4.2 SOBRE O BLOCO 1	112
4.2.1 DE OLHO NA CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS NA PUBLICIDADE	113
4.3 SOBRE O BLOCO 2	126

4.3.1 DE OLHO NA FORMULAÇÃO DA PUBLICIDADE	128
4.4 SOBRE O BLOCO 3	137
4.4.1 DE OLHO EM QUEM PODE COMPRAR	138
4.5 SOBRE O BLOCO 4	143
4.5.1 DE OLHO NA CRIATIVIDADE DA PUBLICIDADE	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (RESPONSÁVEL LEGAL PELO PARTICIPANTE DA PESQUISA)	161
ANEXO B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARTICIPANTE DA PESQUISA)	164
ANEXO C: TERMO DE ASSENTIMENTO DO MENOR	167
ANEXO D: TERMO DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL	169
ANEXO E: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	170

INTRODUÇÃO

Ao longo da história educacional do nosso país, buscaram evidenciar a importância da leitura para a formação social e intelectual dos educandos. As discussões abordam sobre qual seria a metodologia mais adequada, quais os principais tipos de leitura, qual a importância da leitura e quais seriam as melhores estratégias para os educandos tornarem-se leitores críticos e capazes de atuar efetivamente em seu cotidiano.

Não nos resta dúvida de que a leitura tem um papel fundamental na formação dos educandos. Podemos afirmar que ela é relevante na produção de sentidos, na produção de conhecimento e no desenvolvimento da capacidade de argumentar. Antunes (2003) afirma que a leitura é uma atividade de interação entre sujeitos e supõe mais do que a simples decodificação de sinais gráficos. Ela é uma ferramenta que pode ofertar ao leitor a ampliação da sua visão de mundo.

Várias técnicas apontam para identificarmos qual o melhor caminho a ser seguido no que tange à leitura para o âmbito escolar. Denotamos diversos meios e possibilidades para a sua realização, e uma série de estratégias que se ancoram nas fases do desenvolvimento escolar dos educandos. Independentemente do tipo ou da estratégia, a leitura é considerada por grande parte dos teóricos como um estímulo que pode garantir a transformação da criança leitora em um adulto crítico, questionador e formador de opiniões nas diversas esferas sociais.

Assim, a escola desempenha o importante papel de definir criativamente quais os meios para incentivar e desenvolver as habilidades leitoras dos educandos. É função da escola garantir que eles compreendam o ato de ler como uma interação entre sujeitos (leitor/autor). Para tanto, precisam ser expostos aos diversos gêneros discursivos e textuais. Não se trata de quantidade, mas sim, da escolha mais adequada.

São nuances que tenho observado desde os princípios da minha formação docente. Ainda no curso de magistério, já refletia sobre o processo de leitura e como descortinar as possibilidades de realizá-la com mais eficácia. Parafraseando Orlandi, a leitura e a reflexão são indissociáveis. Ela é uma maneira de compreender o outro, de participar ativamente da construção de uma sociedade mais justa. Nesse sentido,

para tornar (formar) o educando um leitor que age criticamente nas diversas esferas sociais, é preciso saber o que é mais apropriado e como deve sê-lo.

Mas é preciso lembrar, conforme nos ensina Freire (1996), formar é muito mais do que treinar os educandos no desempenho de suas destrezas. Acreditando nesse ensinamento, entendo que a função do educador de Língua Portuguesa é garantir aos educandos a ampliação das competências e habilidades de leitura no intuito de aproximá-los do desenvolvimento do seu papel de cidadão autônomo e atuante em suas ações cotidianas.

Fazendo alusão à análise de Freire (1996, p. 43 – 44), na qual o autor expõe que “é pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática”, afirmo que o amadurecimento profissional de qualquer educador se dá ao longo dos anos com as experiências cotidianas e com os cursos realizados. Assim tem sido comigo. A graduação em letras (português e inglês), revelou-me que o ensino de Língua Portuguesa consiste em compreender a língua em sua relação com fatores geográficos, socioculturais e políticos.

Ao ingressar no Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), e mesmo antes em outros cursos de pós-graduação, tenho reforçado os meus ideais sobre a compreensão do caráter dialógico e social da língua e da linguagem. Estou ciente de que é preciso relacionar as práticas sociais às práticas linguísticas, evitando assim, práticas mecânicas que sonégam os objetivos do diálogo e da interação

Nesse contexto, distante da constituição estruturada da leitura permeada apenas pela função de decodificadora de fonemas, opto defini-la neste trabalho de pesquisa como um suporte para o dialogismo entre sujeitos sociais (autor e leitor), contudo, pela perspectiva da Análise de Discurso (AD), cuja proposição é de “[...] uma relação dialética entre aprendiz e professor na construção do objeto de conhecimento, no caso presente, a leitura” (Orlandi, 2012, p. 52). Diante dessa perspectiva, a leitura ultrapassa as regras gramaticais e lida com a análise dos efeitos de sentido ocasionados no funcionamento da linguagem.

As minhas observações e reflexões relacionadas à leitura, intensificaram-se com o ingresso no PROFLETRAS, trata-se de uma mudança de postura enquanto professor de Língua Portuguesa e conhecedor do sistema linguístico. O desafio torna-se maior quando nos aprofundamos em novos conhecimentos teóricos, pois, eles devem implicar diretamente em nossa práxis pedagógica.

As ofertas dos componentes curriculares do mestrado foram fundamentais para esse entendimento, sobretudo, as discussões acerca da disciplina “Texto e Ensino” que oportunizou o conhecimento de vários referenciais teóricos bastante pertinentes para o trabalho de desenvolvimento das competências leitoras com os educandos dos anos finais do Ensino Fundamental. Por essa vertente, atrelada a AD, compreendo que o caminho para a aquisição dessas competências perpassa pela análise discursiva dos diversos gêneros discursivos criados pelos sujeitos ao longo da sua historicidade.

Evidenciando minha prática docente e julgando o que é proposto pela escola, posso concluir que, a prática leitora escolar, na maioria das vezes, é descontextualizada e não se relaciona ao funcionamento da linguagem, o que explica em parte o desinteresse dos educandos pela prática da leitura mesmo diante de uma diversidade tipológica discursiva (textual).

Dessarte, na perspectiva em que se coloca este trabalho de pesquisa, conforme estabelece Fontana (2011), nos interessa saber mais sobre as práticas discursivas e suas relações com o sujeito e o sentido. Assim, apego-me a definição de Orlandi (2020, p. 13), que diz: “por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz o homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se”.

Essas razões levaram-me ao amadurecimento e à organização da pesquisa. Podemos considerá-la como de campo, tendo em vista que as informações foram captadas de forma exploratória na unidade escolar e por ter contactado diretamente os participantes na sala de aula durante dezessete horas-aula, sendo, duas para a Atividade Diagnóstica e quinze para a Sequência Didática (SD).

A unidade escolar, os participantes (meninos e meninas do 9º ano do Ensino Fundamental) e os responsáveis legais, ao serem convidados, antes mesmo de assinar os termos necessários, sendo: Termo de Anuência da Unidade Escolar (TAUE), Termo de Assentimento do Menor (TAM) e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tiveram explicações sobre o objetivo, a metodologia e os aspectos éticos exigidos pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP), ao qual este projeto de pesquisa fora submetido e aprovado. A sistematização das análises realizadas está disposta nos dois últimos capítulos: “A leitura de publicidade nos anos finais do ensino fundamental: sujeitos, contextos e diagnósticos” e “Proposta e aplicação da Sequência Didática”.

A pesquisa pode ser sintetizada em três grandes etapas, assim definidas: a problematização, o desenvolvimento e as considerações finais ou a análise dos dados obtidos.

A propósito, a metodologia concerne em analisar a partir da AD, as condições de produção do sentido na leitura do gênero publicitário, considerando as interpretações realizadas pelos participantes da pesquisa, tanto na aplicação da Atividade Diagnósticas, quanto da SD. Com essa pesquisa, visamos contribuir assertivamente com a melhoria do processo de leitura para os educandos dos anos finais do Ensino Fundamental.

Este trabalho de pesquisa está organizado em quatro capítulos. O capítulo 1, “Formar leitores críticos é função social da escola”, apresenta algumas reflexões acerca das perspectivas de leitura apresentadas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) de 1998 e pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) de 2018. No capítulo, discorreremos acerca das possibilidades de leituras propostas tanto pelo documento orientador, quanto pelo documento normatizador e suas possíveis conexões com a perspectiva leitora da AD pecheutiana, em consonância com as definições de Eni Pulcinelli Orlandi.

No capítulo 2, “Análise de Discurso: a leitura em foco”, fazemos menções às abordagens da AD difundidas por Orlandi (2012). Por essa teoria, a leitura estabelece relações entre o sujeito e o mundo e busca explicar como essas relações que são sociais, e ocorrem entre os sujeitos em um determinado tempo e contexto social, corroboram para a sua formação leitora.

Além das abordagens difundidas por Orlandi, amparamo-nos nas proposições da teoria pecheutiana, cujo precursor é Michel Pêcheux. De certa forma, tentamos mostrar como essa teoria pode ser uma ferramenta que transpõe a superficialidade da leitura e analisa os possíveis sentidos produzidos por sujeitos leitores que são a todo momento interpelados historicamente por uma ideologia. Para a realização das análises, utilizamos o gênero discursivo publicidade e buscamos aproximar as perspectivas teóricas das proposições reveladas na BNCC (2018) sobre o tema.

No capítulo 3, intitulado “A leitura de publicidade nos finais do ensino fundamental: sujeitos, contextos e diagnóstico”, conforme o próprio título apresenta, discorreremos sobre quem são os sujeitos, qual o contexto de aplicação e analisamos a Atividade Diagnóstica realizada com os participantes da pesquisa.

Logo após a aprovação do esboço do projeto pelo Comitê de Ética e da aceitação dos participantes convidados, foi aplicada a Atividade Diagnóstica, cujas questões foram pautadas na letra da canção “Deus é por nós” do compositor Paulo Alexandre Marques Santos (MC Marks), e na publicidade do Porsche Panamera 2021. Dentre os objetivos propostos, a atividade tem a finalidade de analisar a possível influência para a prática do consumismo¹ e o reconhecimento dos valores humanos sociais e políticos demarcados em ambos os textos.

Conforme nosso planejamento, demos ênfase à análise do gênero publicitário, considerando seus efeitos de sentido, sua função social, seu contexto de uso e de circulação. Para tanto, amparamo-nos na leitura a partir da concepção discursiva, ancorada na heterogeneidade, levando em conta o seu aspecto histórico-social e comprometido com o desenvolvimento da postura crítica e reflexiva dos sujeitos frente ao contexto social.

Apresentada com mais detalhes no capítulo 3 deste trabalho de pesquisa, esta atividade de intervenção toma como embasamento legal algumas habilidades e competências da BNCC (2018), e serviu de fulcro para a elaboração e aplicação da SD, apresentada no capítulo 4.

As experiências com a aplicação da SD tiveram seu grau de complexidade, de toda forma, vale a pena mencionar que os resultados foram bastante satisfatórios, a começar pela interação e, em vários momentos, o empenho dos participantes.

Assim, constituímos o capítulo 4, intitulado “Proposta e aplicação da Sequência Didática”. Nomeada de “abordagens acerca das influências consumistas causadas pelo gênero publicitário”, a oficina para a aplicação da SD, ocorreu em quinze horas-aula, entre os meses de agosto e novembro, de acordo com o cronograma possível da unidade escolar. É preciso salientar que a criação e aplicação de um instrumento didático-pedagógico (SD, mas poderia ter sido outro), é uma das exigências do PROFLETRAS, que tem entre seus objetivos, instrumentalizar os docentes com a elaboração de um material inovador. Longe de ser pretencioso, mas as atividades propostas tiveram a intenção de possibilitar o desenvolvimento do raciocínio crítico a

¹ De acordo com Giddens e Sutton (2017, p. 141), o consumismo é o “modo de vida comum às sociedades ricas que promove a aquisição incessante de bens de consumo como algo benéfico para a economia e satisfação pessoal”. Ainda de acordo com os autores, o consumo desenfreado pós-Revolução Industrial disseminou-se para outros grupos sociais e estabeleceu normalidade na competição por *status* social instalado pelos padrões de consumo, típico das sociedades capitalistas (Giddens e Sutton, 2017).

partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos no funcionamento do gênero publicitário, considerando sobretudo, o seu possível poder de persuasão.

Do ponto de vista da AD, com a aplicação da SD, objetivamos analisar como se dá o funcionamento do gênero discursivo publicitário, como a prática da leitura pode atuar no desenvolvimento da postura crítica e reflexiva do sujeito; quais os efeitos de sentido, considerando a possível influencia desse gênero frente ao contexto social de um grupo educandos que cursam o 9º ano do Ensino Fundamental; como deve ser o trabalho docente com qualquer outro gênero discursivo na busca do desenvolvimento e ampliação da competência leitora dos educandos, dentre outros aspectos.

O *corpus* da SD é constituído por quatro blocos assim denominados: Bloco 01 – “A constituição dos sentidos na publicidade”, realizado em seis horas-aula; Bloco 02 – “Colocando em foco a formação da publicidade”, realizado em quatro horas-aula; Bloco 03 – “Quem pode comprar?”, realizado em duas horas-aula; e, Bloco 04 – “A criatividade na publicidade”, realizado em três horas-aula. Ao todo, foram realizadas sete atividades acompanhadas de textos retirados de livros e da *internet*, imagens do comércio local, charges, músicas e publicidades retiradas de livros e da *internet*.

O sentido de qualquer leitura pode ser outro (Orlandi, 2012). Sendo assim, esperamos que aconteça a partir da interação entre o sujeito leitor e o sujeito autor (materializado no gênero discursivo) e em consonância com algumas habilidades de leitura propostas pela BNCC (2018), a ampliação da compreensão leitora dos educandos no uso e no reconhecimento dos decorrentes do gênero discursivo.

1 FORMAR LEITORES CRÍTICOS É UMA FUNÇÃO SOCIAL DA ESCOLA

Podemos considerar como uma das funções sociais da escola a formação de leitores, no entanto, a metodologia mais significativa para expandir as possibilidades leitoras e superar as dificuldades encontradas tem sido uma busca cotidiana realizada principalmente por educadores que atuam na área de Língua Portuguesa. Contemporaneamente, sabemos que as possibilidades de leitura são potencializadas e ganham ênfase com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação e com a criação de políticas públicas orientadoras e normativas, que sugerem a inclusão dos assuntos debatidos pela sociedade no âmbito escolar.

De certa forma, a leitura torna-se uma necessidade para a aquisição de aprendizagens e para a formação cidadã. Nessa premissa, esta seção apresenta as concepções de leitura a partir dos PCNs de 1998 e sua função meramente orientativa; a leitura enquanto caminho para o convívio dos educandos com os diversos gêneros discursivos norteada pela BNCC de 2018, e a concepção de leitura embasada pela AD.

1.1 PERSPECTIVAS DE LEITURAS A PARTIR DOS PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS

Conforme os PCNs (1998), todas as nossas manifestações verbais ocorrem como textos e não como elementos linguísticos isolados. Por essa afirmação, podemos assim dizer, que a leitura é compreendida como uma prática social. Diante da sua relevância, a escola deve criar condições para que o seu processo ocorra de forma heterogênea, sem enfatizar ou restringir o seu ensino apenas ao cânone, expandindo-a como parte necessária do universo linguístico.

Desde a implementação dos PCNs (1998), tem-se avançado nas discussões acerca do ensino da leitura nas aulas de Língua Portuguesa. Podemos considerar o documento como um marco para a resignificação do ensino de leitura. Vale destacar também, que a sua proposta de ensino se baseia no uso da competência discursiva²,

² Competência discursiva refere-se a um “sistema de contratos semânticos” responsável por uma espécie de “filtragem” que opera os conteúdos em dois domínios interligados que caracterizam o dizível: o universo intertextual e os dispositivos estilísticos acessíveis à enunciação dos diversos discursos (BRASIL, 1998, p. 23).

cujos aspectos dizem respeito à maneira como o sujeito utiliza a língua nas diversas situações do seu cotidiano; “[...] é o que aqui se chama de competência linguística³ e estilística⁴ [...]” (Brasil, 1998, p. 23).

O documento aponta a competência discursiva como uma das principais a serem trabalhadas na escola como forma de organização do processo de ensino-aprendizagem da língua e da linguagem, contrapondo o modelo tradicional de ensino associado fortemente ao uso da gramática normativa. De acordo com o documento, ao desenvolver as competências (linguística e estilística), o educando deve ser capaz de interagir verbalmente em diversas situações com as quais tenha contato, adequando seus padrões linguísticos ao contexto da interação.

Percebemos, ao analisar os PCNs de Língua Portuguesa dos anos finais do Ensino Fundamental, que a unidade básica de ensino é o texto. Sendo assim, para a análise e estudo dos gêneros mediante a sua perspectiva, o documento recorre não apenas à pragmática, mas também à linguística textual; o texto é considerado como unidade de ensino, e “o discurso, quando produzido, manifesta-se linguisticamente por meio de textos [...]” (Brasil, 1998, p. 21). O documento privilegia o uso da língua como um meio de participação do indivíduo nas diversas esferas sociais e o seu uso distancia-se da utilidade sequenciada de conteúdos tidas como prioridade anteriormente.

Os PCNs de Língua Portuguesa são um documento norteador que busca ampliar o domínio ativo do discurso pelos educandos em diversas situações comunicativas. De acordo com o documento, aspectos como: utilização da variante em conformidade com a situação, o grau de formalidade que a situação exige e adequação do texto ao contexto são requisitos necessários para atingir o propósito de interação. “Interagir pela linguagem significa realizar uma atividade discursiva: dizer alguma coisa a alguém de uma determinada forma, num determinado contexto histórico e em determinadas circunstâncias de interlocução [...]” (Brasil, 1998, p. 20-21).

³ Competência linguística refere-se aos saberes que o falante/intérprete possui sobre a língua de sua comunidade e utiliza para a construção de expressões que compõem os seus textos, orais e escritos, formais ou informais, independentemente de norma padrão, escolar ou culta (Brasil, 1998, p. 23).

⁴ Competência estilística é a capacidade de o sujeito escolher, dentre os recursos expressivos da língua, os que mais convêm às condições de produção, à destinação, finalidade e objetivos do texto e ao gênero e suporte (Brasil, 1998, p. 23).

De forma genérica, os PCNs apresentam em sua estruturação teórica uma visão bakhtiniana da linguagem, ou seja, o documento apresenta as noções de discurso, gênero e interação formuladas por Bakhtin. Por essa perspectiva, o ensino da língua e o uso da linguagem seriam fatores preponderantes para o empoderamento dos indivíduos nas relações sociais.

Em consonância com os PCNs, é possível analisar como os textos dialogam entre si. “[...] A esta relação entre o texto produzido e os outros textos é que se tem chamado intertextualidade” (Brasil, 1998, p. 21), que sugere a imersão de um texto em outro. Para Marcuschi (2008, p. 130 apud Dicionário de análise do discurso, 2004, p. 288), “pode-se dizer que a intertextualidade é uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos [...]”.

O documento enfatiza que atender as exigências do ensino da leitura (e da escrita), “[...] obriga à revisão substantiva dos métodos de ensino e à constituição de práticas que possibilitem ao aluno ampliar sua competência discursiva na interlocução” (Brasil, 1998, p. 23). As orientações propostas pelos PCNs demonstram que as práticas de leitura de um mesmo gênero podem ocorrer de maneiras diferentes, assim como a diferença de ciclo pode implicar na seleção de textos diferentes (não necessariamente). Em conformidade com o documento, a leitura supõe o conhecimento de mundo e maturidade para melhor compreender-se enquanto sujeito social.

De acordo com os PCNs (1998, p. 66),

[...] Em Língua Portuguesa, levando em conta que o texto, unidade de trabalho, coloca o aluno sempre frente a tarefas globais e complexas, para garantir a apropriação efetiva dos múltiplos aspectos envolvidos, é necessário reintroduzi-los nas práticas de escuta, leitura e produção.

Com base no documento, a leitura é um processo subjetivo no qual o leitor, com objetivos definidos, conhecimento prévio sobre o assunto, sobre o autor, conhecimento linguístico etc., compreende e interpreta. “[...] Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência [...]” (Brasil, 1998, p. 69). Entendemos por essa afirmação que, ao invés de um padrão, a escola precisa promover situações que exponham os educandos aos textos.

Os PCNs defendem o trabalho de leitura a partir de diversos gêneros textuais como uma possibilidade de desenvolvimento das competências leitoras (Brasil, 1998). O documento afirma que “todo texto se organiza dentro de um determinado gênero [...] (Brasil, 1998, p. 21)”, assim, os gêneros, em conformidade com as suas especificidades, devem ser utilizados como objeto de ensino para a prática da leitura e para o alcance da competência leitora. Com base nos preceitos desse documento (Brasil, 1998, p. 70),

De certa forma, é preciso agir como se o aluno já soubesse aquilo que deve aprender. Entre a condição de destinatário de textos escritos e a falta de habilidade temporária para ler autonomamente é que reside a possibilidade de, com a ajuda do professor e de outros leitores, desenvolver a competência leitora, pela prática de leitura. Nessas situações, o aluno deve pôr em jogo tudo o que sabe para descobrir o que não sabe. Essa atividade só poderá ocorrer com a intervenção do professor, que deverá colocar-se na situação de principal parceiro, favorecendo a circulação de informações.

Os PCNs denotam que é preciso levar-se em consideração o grau de independência do educando em relação à leitura, para, assim, o professor mediar o processo de ensino e aprendizagem. Para o documento orientador, o professor precisa ter sensibilidade para apresentar aos educandos conteúdos não apenas sobre gêneros que circulam através de níveis sociais gerais, mas também os gêneros que fazem parte “deste ou daquele” cotidiano específico (Brasil, 1998).

De acordo com os termos apresentados pelos PCNs de Língua Portuguesa, fica estabelecido o desenvolvimento de habilidades e de posicionamento crítico e responsável do educando através da utilização do código linguístico (Língua Portuguesa) e suas variantes. Nessa perspectiva,

[...] Assumir a tarefa de formar leitores impõe à escola a responsabilidade de organizar-se em torno de um projeto educativo comprometido com a intermediação da passagem do leitor de textos facilitados (infantis ou infanto-juvenis) para o leitor de textos de complexidade real, tal como circulam socialmente na literatura e nos jornais; do leitor de adaptações ou de fragmentos para o leitor de textos originais e integrais (Brasil, 1998, p. 70).

Diante da afirmação, o professor tem o papel de extrema relevância no processo de formação do leitor. Assim, seria através do trabalho de sistematização do material didático e do tratamento dado ao texto (tratamento não uniforme), que o professor poderia levar o educando à compreensão dos diversos gêneros que circulam e com os quais ele tem contato e a saber quais os papéis que esses gêneros podem desempenhar na sociedade.

Os PCNs tratam a linguagem como objeto de ensino que pode ser utilizado em favor da formação crítica e consciente do educando. De acordo com o documento, as práticas educativas ligadas ao ensino dos conteúdos em Língua Portuguesa devem ocorrer a partir de dois eixos básicos: “o uso da língua oral e escrita; e a reflexão sobre a língua e linguagem” (Brasil, 1998, P. 34). Ou seja, a língua, enquanto produto social e registro de pensamento, deve ser utilizada em situações concretas do cotidiano de forma crítica e reflexiva.

Os PCNs apresentam ideias de como trazer os temas sociais para a sala de aula. Trata-se de abordagens desde os direitos do cidadão até as mudanças ocorridas no mercado de trabalho. O documento sugere a superação da defasagem do currículo.

“De maneira mais específica, considerar a articulação dos conteúdos nos eixos citados significa compreender que tanto o ponto de partida como a finalidade do ensino da língua é a produção/recepção de discursos [...]” (Brasil, 1998, p. 34). Sendo assim, os gêneros são considerados por sua diversidade, por seus múltiplos papéis, e ainda, por sua natureza heterogênea; por isso, não podem ser classificados por critérios estanques que desconsideram o seu papel social.

Ao mencionar os eixos uso e reflexão, Antunes (2003, p. 22) salienta para a falta de atenção “[...] concedida aos conteúdos gramaticais, na forma e na sequência tradicional das classes de palavras, tal como aparecia nos programas de ensino de antes”. A autora evidencia a transcendência da estrutura gramatical ao estabelecer o uso dos textos de diferentes tipos, gêneros e funções, como ferramenta de análise para o desenvolvimento de habilidades e competências. O texto é o objeto integrado ao ensino.

Ao analisarmos os gêneros mediante a perspectiva dos estudos linguísticos voltados para os fenômenos enunciativos e para a análise estilística dos textos, é possível observar que a linguagem é utilizada para certos propósitos. E, em conformidade com essa perspectiva, o conhecimento adquirido por meio da leitura provocaria no leitor a possibilidade de ele poder buscar informações e conhecimentos em vários meios.

Não é intenção corroborar ou discordar das proposições apresentadas pelos PCNs de 1998, no entanto, é preciso mencionar que a sua produção possibilitou a adoção de outra postura teórica para o ensino de língua(gem). Dada a sua época inicial de circulação, o documento pode ser considerado como um avanço. O

documento apresenta a prática de leitura dos mais variados gêneros textuais como uma forma mais efetiva do processo de ensino e aprendizagem, que pode garantir a participação ativa do educando nos diferentes grupos sociais.

Através das suas orientações, os PCNs apresentam para os professores ideias e sugestões que podem ajudar no planejamento escolar, e conforme o próprio documento sinaliza, ampliar os horizontes dos educandos, preparando-os para um mundo competitivo no mercado de trabalho, cercado por mudanças tecnológicas e com uma gama de assuntos que precisam ser debatidos pela sociedade.

Em consonância com os PCNs, não basta saber ler e escrever, é preciso ter o domínio da linguagem para poder utilizá-la em situações do cotidiano. Ainda em conformidade com o documento (Brasil, 1998, p. 19),

O domínio da linguagem, como atividade discursiva e cognitiva, e o domínio da língua, como sistema simbólico utilizado por uma comunidade linguística, são condições de possibilidade de plena participação social. Pela linguagem os homens e as mulheres se comunicam, têm acesso à informação, expressam e defendem pontos de vista, partilham ou constroem visões de mundo, produzem cultura [...].

Diante dessa abordagem, o propósito da leitura a partir dos PCNs sugere que o leitor interaja com o texto a que está submetido, que assuma uma posição mais ativa frente à sua realidade, que questione os acontecimentos sociais e que possa atuar positivamente e produtivamente em suas relações com o mundo. O documento orienta para o uso da diversidade de gêneros e para a realização de leituras autônomas, colaborativas, em voz alta pelo professor, programadas e leituras de escolha pessoal (Brasil, 1998). Outra orientação proposta pelo documento diz respeito às condições e aos recursos que devem ser favoráveis para a prática da leitura.

Diante das proposições dos PCNs, compreendemos a leitura como uma ferramenta de extrema relevância para o processo de ensino-aprendizagem, não apenas a partir das aulas de Língua Portuguesa, pois, de acordo com o documento, o desenvolvimento da competência leitora pode ocorrer de forma proficiente perpassando por todos os componentes curriculares. Mas, é preciso lembrar, o desenvolvimento dessa competência estaria diretamente ligado ao manejo de diversos gêneros textuais, conforme orienta o documento.

Às considerações mencionadas, acrescentamos que os PCNs sugerem a partir da leitura, um movimento de construção de sentidos, em que o texto não é visto como um produto acabado, finalizado, pronto, mas que o sentido se constrói a partir do

próprio texto, levando-se em consideração suas marcas linguísticas e o seu contexto de produção. Assim, para a sua compreensão e formação do leitor, é preciso que sejam mobilizados conhecimentos linguísticos e extralinguísticos. Cabe ao professor criar as situações didáticas e à escola garantir as condições necessárias.

1.2 A LEITURA PARA OS ALUNOS DOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL NA PERSPECTIVA DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR

A BNCC propõe que a leitura seja uma prática de construção de sentidos que deve acontecer a partir do processo de interação entre os sujeitos (leitor/ouvinte/espectador), e deve ser viabilizada pela escola. Nessa premissa, não se trata especificamente da leitura do cânone, mas dos diversos tipos de leituras comuns nos diversos meios de comunicação acessíveis às pessoas em seu cotidiano.

Diante dessa perspectiva, a leitura torna-se uma atividade muito relevante, tendo em vista que convivemos em uma sociedade complexa, cujos sujeitos apresentam posições distintas para os mesmos assuntos. Sendo assim, a escola deve desempenhar a importante função de garantir que essa prática social aconteça de forma heterogênea, dando ênfase ao processo de leitura como uma possibilidade de atribuição de sentidos associados às práticas de convivência cotidiana.

Outra compreensão que pode ser atrelada à contemporaneidade em relação à leitura, diz respeito à diversidade de gêneros textuais, aos suportes nos quais eles circulam e a como estes gêneros podem ser utilizados para a leitura na sala de aula. Pode-se afirmar que os textos são múltiplos e partem de outros textos que são retomados constantemente. É dessa relação entre os textos que os educandos devem perceber “[...] os efeitos de sentidos decorrentes da intertextualidade temática e da polifonia resultante da inserção – explícita ou não – de diferentes vozes nos textos [...]” (Brasil, 2018, p. 139). Mas, em decorrência do modelo legitimado pela escola, que resulta no atendimento da língua-padrão, ela produz e reproduz padrões que desconsideram as diversidades existentes.

Por se tratar da necessidade de envolver o pensamento e a linguagem, o leitor se envolve em um processo cognitivo de leitura que acontece por meio da atenção, organização, planejamento, desenvolvimento de memória etc., tais aspectos estão diretamente ligados por meio da interação que ocorre entre o leitor e o texto (materialidade). Objetivando direcionar não apenas o ensino de leitura, mas a

formação humana integral e a construção de uma sociedade mais justa, democrática e participativa, a BNCC (Brasil, 2018) surge como parâmetro para a superação da fragmentação das políticas educacionais e do fortalecimento do regime de colaboração entre as três esferas de governo (Brasil, 2018).

A BNCC “é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica [...]” (Brasil, 2018, p.7). Aos educadores, cabe a condução e desenvolvimento de atividades que instiguem os educandos a se tornarem protagonistas da sua aprendizagem. Assim, para que haja êxito, os sistemas escolares devem garantir o bom uso das estratégias propostas pelo documento realizando as adequações necessárias ao seu currículo.

A BNCC (2018) apresenta como seu principal objetivo ser balizadora da qualidade da educação no país, estabelecendo um conjunto de aprendizagens para os anos finais do Ensino Fundamental, que estão divididas em quatro eixos: oralidade; leitura/escuta; produção; análise linguística/semiótica. Enfatizaremos o eixo da leitura e como ele é abordado pelo documento, e para início de conversa, ressaltamos que a BNCC tem sua perspectiva pedagógica norteada pela pedagogia das competências, que de acordo com o documento norteador,

[...] É definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitude e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho (Brasil, 2018, p. 8).

A partir do recorte proposto pelo documento, entendemos que há uma continuidade assumida das perspectivas de trabalho dos PCNs (1998). De acordo com a BNCC, a filiação teórica alinha-se às perspectivas enunciativo-discursivas da linguagem, relacionadas à interlocução existente nas práticas sociais. Além disso, o documento apresenta o texto como centro da prática de linguagem. Nesse contexto, a leitura deve ter por objetivo o desenvolvimento de habilidades de uso significativo para as práticas sociais.

O documento norteador salienta que é preciso contemplar criticamente as novas práticas de linguagem, e ainda, “[...] fomentar o debate e outras demandas sociais que cercam essas práticas e usos [...]” (Brasil, 2018, p. 69). De acordo com o documento, o desafio é ocupar os espaços de discussões contemplando os objetivos e habilidades de aprendizagem propostos.

Em consonância com a concepção de leitura tida como uma prática social e discursiva, aproximando-se nesse ponto da perspectiva da AD, que estabelece o uso da leitura “[...] tanto da fala cotidiana da balconista como do texto de Aristóteles” (Orlandi, 2012, p. 7), a BNCC estabelece um sentido amplo que não diz respeito apenas ao texto escrito, “[...] mas também a imagens estáticas (foto, pintura, desenho, esquema, gráfico, diagrama) ou em movimento (filmes, vídeos etc.) e ao som (música), que acompanha e cossignifica em muitos gêneros digitais”. (Brasil, 2018, p. 72).

De acordo com o documento norteador e sua competência específica de Língua Portuguesa número 7 (sete), o educando deve “reconhecer o texto como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias” (Brasil, 2018, p. 87). Assim, percebemos que o uso da leitura está ligado a situações determinadas historicamente, instituídas por fatores linguísticos e extralinguísticos. Nesse sentido, amparamo-nos mais uma vez na perspectiva da AD para explicar que a leitura é: “[...] um processo de produção de sentidos que envolve tanto o sujeito que lê como as condições sócio-históricas em que ele se insere, isto é, as condições de produção da leitura” (Fontana, 2011, p. 42).

O documento aponta algumas perspectivas que segundo suas concepções, compreendem dimensões interrelacionadas às práticas de uso e reflexão. Ao utilizar-se de verbos como: relacionar, analisar, refletir e fazer para definir as habilidades que estão em consonância com as práticas de linguagem evidenciadas no eixo da leitura, compreendemos que o documento sugere que o educando possa interagir, dialogar e refletir acerca da perspectiva enunciativo-discursiva da leitura.

Diante dos pressupostos do documento norteador, são nomeadas sete dimensões acompanhadas de 29 (vinte e nove) objetivos ou habilidades. Trata-se de aptidões que devem ser desenvolvidas ao longo dos anos finais do Ensino Fundamental e devem contribuir para o desenvolvimento das competências específicas e gerais apontadas pela Base. Na segunda dimensão proposta pelo documento, “dialogia e relação entre textos” (Brasil, 2018, p. 73), observamos a articulação entre a concepção de dialogia e os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade. São habilidades propostas por essa dimensão:

- Identificar e refletir sobre as diferentes perspectivas ou vozes presentes nos textos e sobre os efeitos de sentido do uso do discurso direto, indireto, indireto livre, citações etc.

- Estabelecer relações de intertextualidade e interdiscursividade que permitam a identificação e compreensão dos diferentes posicionamentos e/ou perspectivas em jogo, do papel da paráfrase e de produções como as paródias e a estilizações.

Dessa forma, compreendemos que o documento reconhece a leitura como uma atividade que deve envolver várias capacidades. Dada a sua amplitude, a leitura é, para a BNCC, uma atividade social, discursiva, interativa e cognitiva, cujas dimensões permitem o desenvolvimento de habilidades variadas. Além disso, a BNCC evidencia que a leitura enquanto prática de uso e reflexão, deve ser orientada pelas condições de produção. Conforme indicado pelo documento, as habilidades de leitura não devem ser desenvolvidas de forma genérica e descontextualizada.

Ao assumir a centralidade no texto, e pautar-se na perspectiva enunciativo-discursiva como abordagem, a BNCC sugere que seja sempre possível “[...] relacionar os textos a seus contextos de produção e o desenvolvimento de habilidades ao uso significativo da linguagem em atividades de leitura, escuta e produção de textos em várias mídias e semioses” (Brasil, 2018, p. 67). Para a BNCC, a língua está associada aos valores sociais e às ideologias. Por esse viés, compreendemos que não basta saber a língua padrão para ter acesso aos diversos meios sociais. Sobre o assunto, Bagno (2006, p. 69) questiona: “ora, se o domínio da norma culta fosse realmente um instrumento de ascensão na sociedade, os professores de português ocupariam o topo da pirâmide social, econômica e política do país, não é mesmo?”

A BNCC estabelece que “a demanda cognitiva das atividades de leitura deve aumentar progressivamente [...]” (Brasil, 2018, p. 75). Em conformidade com o documento, o alcance do progresso da leitura dar-se-á, dentre outros fatores, pela escolha dos gêneros textuais levando-se em consideração as práticas de cada campo de atuação. Por sua vez, os campos de atuação apontam para a importância em contextualizar-se o conhecimento escolar com as práticas da vida cotidiana e estão divididos da seguinte maneira: campo artístico-literário; campo das práticas de estudo e pesquisa; campo jornalístico-midiático; campo de atuação na vida pública (Brasil, 2018).

Outro aspecto apresentado pela BNCC diz respeito à progressão das habilidades de leitura. De acordo com o documento, “durante a leitura, as habilidades operam de forma articulada [...]” (Brasil, 2018, p. 76) e não acontecem em um curto espaço de tempo. De acordo com o documento,

A participação dos estudantes em atividades de leitura com demandas crescentes possibilita uma ampliação de repertório de experiências, práticas, gêneros e conhecimentos que podem ser acessados diante de novos textos, configurando-se como conhecimentos prévios em novas situações de leitura (Brasil, 2018, p. 75).

Tendo em vista que os campos de atuação apontam para a necessidade de contextualização do conhecimento escolar e que a centralidade do documento norteador está pautada no texto, “[...] considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais de atividade/comunicação/uso da linguagem [...]” (Brasil, 2018, p. 67), o trabalho acerca dos gêneros discursivos pode-se justificar na seguinte afirmação postulada por Bakhtin, (2016, p. 12):

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade.

Além de contemplar os gêneros impressos já consagrados pela escola, a BNCC inclui gêneros multissemióticos e multimidiáticos, contribuindo com a produção de linguagens produzidas e veiculadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. No entanto, a BNCC não estabelece qual o caminho a ser seguido para o desenvolvimento das práticas de linguagens por se tratar de um documento norteador, público e caracterizado pela impessoalidade, mas que norteia para a construção de um currículo pautado pela pedagogia das competências, conforme dito anteriormente. Antunes (2008, p. 12), define competência como: “[...] a maneira como articulamos nossas habilidades para alcançarmos um objetivo para superar um desafio, vencer um obstáculo”.

O trabalho direcionado pela Base é sistemático. Do seu ponto de vista, a língua deve ser compreendida enquanto um sistema que precisa ser analisado a partir de situações reais pautadas pelos diversos gêneros textuais, assim como ocorreu nos PCNs (1998). Para a BNCC, é nos anos finais do Ensino Fundamental que os educandos ampliam o contato com os gêneros, por isso, é papel do professor garantir a formação “[...] de um sujeito que seja capaz de se implicar na leitura dos textos, de “desvendar” suas múltiplas camadas de sentido, de responder às suas demandas e de firmar pactos de leitura [...]” (Brasil, 2018, p. 138).

Efetivamente, os gêneros textuais são objetos de ensino da Língua Portuguesa na BNCC, assim, é preciso relacioná-lo com a interação e com as relações enunciativas para melhor compreender. Compreender um texto “[...] não é uma ação apenas linguística ou cognitiva. É muito mais uma forma de inserção no mundo e um modo de agir sobre o mundo na relação com o outro dentro de uma cultura e uma sociedade [...]” (Marcuschi, 2008, p. 230).

Nessa perspectiva, a BNCC sugere que a leitura na sala de aula aconteça a partir de uma diversidade de gêneros textuais, anexados ao currículo e contemplados em seus respectivos anos (séries) ou em anos diferentes dos indicados. Ao mesmo tempo, o documento ressalta que “os conhecimentos sobre a língua, as demais semioses e a norma-padrão não devem ser tomadas como uma lista de conteúdos dissociados das práticas de linguagem” (Brasil, 2018, p. 139). Nesse contexto, diversos gêneros podem ser contemplados nas atividades de leitura, bem como é possível analisar os principais aspectos dos gêneros discursivos, valorizando a proposta de multiletramento e a adequação aos contextos sociais (Brasil, 2018).

Os gêneros sugeridos pela BNCC estão diretamente interligados aos campos de atuação. Por sua vez, os campos de atuação são considerados como área de uso da linguagem, por exemplo: o campo de atuação na vida pública volta-se para a leitura de gêneros como notícia, reportagem, artigo de opinião, cartaz, spot, propaganda etc., ou seja, trata-se de gêneros com predominância do campo. Os campos de atuação relacionam-se com uma série de objetos de conhecimento “entendidos como conteúdos, conceitos e processos” (Brasil, 2018, p. 28); e com um conjunto de habilidades que estão relacionadas aos objetos de conhecimento, que por sua vez estão relacionados ao campo de atuação.

O movimento proposto pela BNCC traz a ideia de articulação das práticas de linguagens com a aprendizagem dos educandos (o que se sabe), com outras habilidades diretamente ligadas ao processo (fase) de ensino; com isso, há uma valorização das competências norteadoras que devem ser asseguradas de forma contextualizada com a realidade. Constantemente, é possível notar-se a prática de leitura integrada à prática de análise linguística/semiótica, por exemplo.

As orientações anunciadas no documento normativo abordam diversos aspectos, sobretudo o uso da norma padrão, mas esclarece que nem todas as práticas sociais exigem o uso da norma padrão. Reconhecer apenas a norma padrão em detrimento da diversidade linguística do nosso país seria um grande equívoco,

conforme estabelece Bagno (2006). Para o autor, pensar a língua como homogênea é um mito socialmente construído, e acrescenta:

Esse mito é muito prejudicial à educação porque, ao não reconhecer a verdadeira diversidade do português falado no Brasil, a escola tenta impor sua norma linguística como se ela fosse, de fato, a língua comum a todos os 160 milhões de brasileiros, independentemente de sua idade, de sua origem geográfica, de sua situação socioeconômica, de seu grau de escolarização etc. (Bagno, 2006, p. 15).

Analisando essas proposições, compreendemos que o documento normativo valoriza a norma padrão, mas não ignora as particularidades e aspectos sociais e regionais de cada escola. Por isso, é preciso refletir acerca das finalidades propostas pelo documento e pensar a construção do currículo para a formação de leitores críticos, por meio de atividades significativas, respeitando a variedade linguística existente.

2 ANÁLISE DE DISCURSO: A LEITURA EM FOCO

Este capítulo apresenta alguns conceitos teóricos da AD, sobretudo os de discurso, formação discursiva, ideologia, interdiscurso, sujeito, formação imaginária e principalmente, uma discussão central sobre o objeto dessa pesquisa: a AD e a formação leitora.

Para Orlandi (2012), a AD visa compreender como um objeto simbólico produz sentido. Assim, “o texto é a unidade que o analista tem diante de si da qual ele parte” (Orlandi, 2020, p. 61). Em conformidade com a autora, o texto é atravessado por várias posições de sujeitos e isso ocorre porque um mesmo texto pode ser derivado de várias formações discursivas, o que torna a própria constituição ideológica do texto não homogênea. Essa perspectiva vai de encontro à noção de texto dos PCNs, que o entende como unidade de sentido, com base em contribuições da Linguística Textual, principalmente do conceito de coerência.

Sendo assim, a AD considera o discurso como parte essencial do texto, que pode ser ressignificado a depender do seu uso social. Diante dessa perspectiva, o discurso é o efeito de sentido entre locutores dentro de uma relação entre linguagem, história e ideologia. Acompanhemos a subseção a seguir para compreender melhor algumas nuances da AD.

2.1 NEM LÍNGUA, NEM FALA, DISCURSO

A AD, da qual tomaremos parte nesse trabalho de pesquisa, nasce na França no final da década de 1960, e teve como fundador Michel Pêcheux, que a difundiu a partir da ligação entre a Linguística, Marxismo e Psicanálise. Sobre o assunto, Orlandi (2020, p. 18), afirma que,

Desse modo, se Análise do Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Linguística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

Podemos assim dizer que a AD, enquanto ciência, se relaciona com outras ciências, o que a torna uma fonte ilimitável de possibilidades de investigação, realização e expansão, como afirmou Dominique Maingueneau (1997). Na tentativa de elucidar uma delimitação para melhor defini-la como prática científica nascida no século XX, podemos estabelecer algumas palavras-chave que a sustentam, algumas já citadas: ideologia, interdiscurso, sujeito, memória, enunciação, discurso, paráfrase, polissemia, constituição, formulação, circulação e formação imaginária.

Em AD, conforme apresenta Orlandi (2020), observa-se o homem falando, ou seja, a inter-relação da língua com a história, com a participação de elementos externos. É por meio desses elementos que a AD busca compreender a constituição dos discursos e dos seus possíveis sentidos ocorridos em determinados contextos; assim, podemos afirmar que não se trata apenas da análise das relações internas ou apenas dos aspectos linguísticos.

É Paul Henry (1997), na obra organizada por Françoise Gadet e Tony Hak, intitulada “Por uma análise automática do discurso”, que apresenta os questionamentos realizados por Michel Pêcheux à Linguística, pensando a AD enquanto uma ruptura epistemológica, afastando o estudo do discurso da mera investigação lexical e levando-nos a compreensão de uma configuração teórica ancorada em apreender o funcionamento da ideologia e das especificidades do sujeito.

Pêcheux propõe a formalização do discurso a partir de um procedimento de leitura relacionado a determinadas condições de produção, que consiste na relação entre os interlocutores, dentro de um contexto histórico. Para Pêcheux (2015, p. 228),

A posição epistemológica da análise de discurso conduz, então, a pensar na existência da língua não como um sistema (o software de um órgão mental!), mas como um real específico formando o espaço contraditório do desdobramento das discursividades.

Por essa perspectiva, os efeitos de sentidos provocados pelos interlocutores do discurso, são organizados de acordo com a situação histórico-social. O seu entendimento perpassa pela compreensão de vários pressupostos, conforme foram mencionados anteriormente, e pela resposta de alguns questionamentos como: “como analisar um texto? Qual relação ele estabelece com discurso que circulam na sociedade? Como a situação concreta de enunciação e o contexto histórico aparecem representados nele e intervêm na sua significação” (Fontana, 2011, p. 1).

Orlandi (2012, p. 22), estabelece a perspectiva da AD como “[...] um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituições de identidade etc. A AD elabora-se na confluência desses campos (Psicanálise/Linguística/Materialismo), irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que visa afetar essa forma de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso (Orlandi, 2020). De acordo com as proposições de Pêcheux (2015, p. 128),

Além disso, o processo do discurso não deve, evidentemente, ser confundido com o ato de fala do sujeito falante individual, noção que se torna inútil e perigosa à medida que o estudo dos processos (não centrados sobre um “sujeito falante”) faz parecer o caráter empírico e respectivo desta noção.

Nesse sentido, Pêcheux propõe a AD como uma concepção que nasce da relação da história com as possibilidades discursivas do sujeito, levando em consideração sua formação social, que consiste em um estado de relações de classes sociais comunitárias em um determinado momento histórico. Para Pêcheux, a formalização do discurso dá-se a partir de um procedimento de leitura que relaciona determinadas condições de produção ancoradas na relação entre os interlocutores e o contexto sócio-histórico.

Em AD, define-se discurso como efeito de sentidos entre locutores (Orlandi, 2020). Em AD, pensa-se o discurso. Trata-se do “[...] funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e de produção de sentidos [...]” (Orlandi, 2020, p. 19). Essa perspectiva está ausente nos PCN, e aparece ainda timidamente na BNCC.

Adota-se, por essa perspectiva, o entendimento de que diversos discursos atravessam uma Formação Discursiva, constituídos por interdependências uns com os outros; em seguida, são postos em relação, mas de forma regulada no interior de um interdiscurso. E é por essa relação interdiscursiva que se estrutura a identidade das Formações Discursivas. Em decorrência dessa concepção, o interdiscurso é o princípio de funcionamento da discursividade, ou seja, os elementos de uma sequência textual, funcionando em dada Formação Discursiva, “[...] podem ser importados (meta-forizados) de uma sequência pertencente a *uma outra* Formação Discursiva que as referências discursivas podem se constituir e se deslocar historicamente” (Pêcheux, 2015, p. 158 – grifo do autor).

Por sua vez, a Formação Discursiva, que se relaciona à constituição dos sujeitos, é definida numa dada formação ideológica, ou seja, determinada a partir das posições ocupadas em uma determinada conjuntura sócio-histórica, determinando o que pode e deve ser dito (Orlandi, 2020).

Pêcheux esclarece que “[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, [...]” (Pêcheux, 1997, p. 82). Ainda de acordo com o autor, as formações imaginárias são supostas pela antecipação e pelas relações de força e de sentidos.

Nessas condições, podemos afirmar que o sujeito do discurso não é empírico, mas atravessado pelos discursos históricos, ideológicos e sociais. Ao materializar o discurso, esse sujeito entende-se imaginariamente como seu portador, mas na verdade ele acaba retomando o que fora dito. Orlandi (2020, p.37) afirma que “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”.

Orlandi (2020) esclarece que em AD não se trata apenas da transmissão de informação. De acordo com a autora existe um complexo processo de constituição dos sujeitos e da produção de sentidos que se relacionam e são afetados pela língua e pela história. Para a autora, o discurso é um processo em curso materializado em texto que não se fecha, mas não é um conjunto de textos, e sim práticas que se constituem socialmente em um determinado momento histórico. E completa,

A análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (Orlandi, 2020, p. 13).

Nessa premissa, a AD contrapõe-se à visão estruturalista pretendida pelo ensino da gramática. Tendo Michel Pêcheux como seu principal expoente, a AD busca analisar a interpelação do sujeito pela ideologia, que por sua vez, forma-se discursivamente a partir do já-dito. Ao ser interpelado, o sujeito assume o lugar do dizer no qual está inscrito. O sujeito faz o uso da palavra e a palavra está em constante movimento. A AD analisa a constituição dos sujeitos e dos sentidos, cuja análise pode ser desenvolvida em etapas, conforme almejamos apresentar na execução e análise da Atividade Diagnóstica e da SD apresentadas nesta pesquisa.

2.2 A ANÁLISE DE DISCURSO E A FORMAÇÃO LEITORA

Conforme nos apresenta Orlandi (2020), interpretar na perspectiva da AD nos permite reflexões menos ingênuas da nossa relação com a linguagem. Nesse sentido, a leitura não deve ser concebida apenas como uma expressão do pensamento ou um ato mecânico de decifração de códigos. Com base na AD, dentre outros fatores, a reflexão sobre a leitura deve considerar o fato de que há múltiplos e variados modos de leitura (Orlandi, 2012). E essa heterogeneidade ainda não é contemplada satisfatoriamente pela educação básica, inclusive nas aulas de Língua Portuguesa.

Para Orlandi (2012), a leitura pode acontecer tanto em situações informais quanto em situações formais. De acordo com a autora a leitura, “em sua acepção mais ampla, pode ser entendida como ‘atribuição de sentidos’” (Orlandi, 2012, p. 7). Entende-se, por essa afirmação da autora, que a leitura é um ato que transcende a visualização superficial e deve ser uma maneira de desenvolvimento crítico e analítico para o sujeito.

Ao compreendermos a leitura como uma possibilidade de múltiplos sentidos, ao assumirmos o seu caráter polissêmico, conseqüentemente abordaremos a sua perspectiva discursiva. Dessa forma, há uma relação entre o momento de criação e os mecanismos de produção textual, que precisam ser compreendidos durante o ato da leitura.

Orlandi (2012) afirma que é quando se realiza a leitura que se configura o espaço da discursividade e das significações. Fontana (2011) salienta que existe uma relação entre as circunstâncias e os mecanismos de produção do discurso. Mas não é só. De acordo com a autora,

“[...] Para compreender seu funcionamento, é necessário relacionar o texto às suas condições de produção, que se referem tanto à situação imediata da enunciação quanto ao contexto sócio-histórico mais amplo na qual é produzido (Fontana, 2011, p. 13)”.

Para Orlandi (2012), a própria noção de leitura está atrelada a vários sentidos que podem ser delimitados pela noção de interpretação e de compreensão. Assim, a autora relaciona alguns fatos considerados por ela como relevantes ao assumir-se a perspectiva discursiva como reflexão da leitura. De acordo com Orlandi (2012, p. 8), são relevantes os seguintes fatos:

- a) O de se pensar a produção da leitura e logo, a possibilidade de encará-la como possível de ser trabalhada (se não ensinada);

- b) O de que a leitura, tanto quanto a escrita, faz parte do processo de instauração do(s) sentido(s);
- c) O de que o sujeito-leitor tem suas especificidades e sua história;
- d) O de que tanto o sujeito quanto os sentidos são determinados histórica e ideologicamente;
- e) O fato de que há múltiplos e variados modos de leitura;
- f) Finalmente, e de forma particular, a noção de que a nossa vida intelectual está intimamente relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social.

Dado o posicionamento da autora, a leitura na perspectiva discursiva nos coloca frente a frente com as práticas de produção e circulação dos textos na sociedade. Assim, é preciso que a observemos por seu funcionamento e não apenas por sua estrutura formal, por suas relações constitutivas com as práticas sociais, conforme orienta Fontana (2011). “[...] Saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente” (Orlandi, 2012, p. 13).

Em conformidade com a perspectiva discursiva apresentada por Orlandi (2012), desde a escrita do texto há um leitor constituído, um leitor virtual que é (está) inscrito. Para a autora, o autor destina o seu texto para um leitor imaginário, “assim quando o leitor real, aquele que lê o texto se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente” (Orlandi, 2012, p. 10).

Dentre os aspectos relevantes da leitura realizada por meio da perspectiva discursiva, é importante considerar as condições de produção textual e outros aspectos como: quem escreveu e sobre o que escreveu, o lugar ocupado socialmente pelos sujeitos, a memória, o que está sendo dito e o não dito, o ambiente em que se realiza a leitura, em sentido amplo: o contexto histórico e ideológico (Orlandi, 2020). Para Orlandi (2012, p. 10), “[...] o leitor não interage com o texto (relação sujeito/objeto), mas com outro(s) sujeito(s) (leitor virtual, autor etc.) [...]”.

Dada as condições de produção, haverá modos diferentes de leitura. Na visão de Freire (2003, p. 11),

A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquela. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto.

Ao trazer sua concepção de leitura, Freire denota que ela se constitui, inicialmente, na relação humana, ou seja, socialmente. Compreende-se por sua interpretação que a leitura não se trata de uma mera interpretação de signos, ou de

um processo de decifração de pensamentos do autor, e sim do estabelecimento de relações (contextualização) entre o texto (materialidade do discurso) e a realidade. Orlandi (2012) afirma que a leitura nada mais é do que a relação entre sujeitos (autor e leitor). Para a autora, “(...) sujeitos e sentidos são elementos de um mesmo processo de significação” (Orlandi, 2012, p. 12).

Com base na leitura a partir da AD, deve-se levar em conta a heterogeneidade do gênero discursivo. De acordo com essa perspectiva, a textualidade pode ser um “lugar” contraditório, mas essa contradição tende a ser silenciada nas práticas de leitura escolar. O texto é uma unidade aberta a novas significações e a leitura à produção e transformação de sentidos. As diferentes posições ocupadas pelo sujeito em sua formação social correspondem às diversas formas de discursos que perpassam pelo texto.

Se a leitura é sobretudo a relação entre sujeitos, concebida como uma prática social e ligada ao contexto de produção, a partir dessas reflexões, amparamo-nos na seguinte definição de Orlandi para potencializarmos as discussões seguintes. Nesse contexto, a autora afirma que as relações de sentido

Se estabelecem entre o que o texto diz e o que ele não diz, mas poderia dizer, e entre o que ele diz e o que outros textos dizem. Essas relações de sentidos atestam, pois, a intertextualidade, isto é, a relação de um texto com outros (existentes, possíveis ou imaginários), (Orlandi, 2012, p. 13).

Com base nessa definição, podemos definir que um texto é sempre heterogêneo e possibilita diversas condições de leitura e “(...) o(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação dele com outros textos” (Orlandi, 2012, P. 13). Fontana (2011, p. 24) afirma que “os sentidos podem sempre vir a ser outros em seu movimento histórico, porque a polissemia é constitutiva da língua nas práticas discursivas (...)” Assim, verificamos que a leitura na perspectiva discursiva não se processa apenas numa dinâmica sociointeracionista de construção de sentidos entre sujeitos históricos e sociais, como os PCN e a BNCC sugerem, mas tem suas ações motivadas pela relação dinâmica e complexa da língua, historicidade, inconsciente e ideologia, caracterizando gestos de interpretação em que o sujeito e o sentido se constituem a partir da diversidade dos contextos de produção.

“(...) A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico” (Orlandi, 2020, p. 36). Nesse sentido, o sujeito torna-se corresponsável pelo que lê em virtude das diferentes condições de produção

e do lugar que ocupa. O sujeito-leitor realiza a leitura a partir da sua posição, colocando-se em relação à posição do sujeito-autor.

Não há leitura uniforme e nem completa; sempre existirão múltiplas possibilidades de sentidos decorrentes das relações sociais entre os sujeitos inscritos num determinado momento histórico e interpelados por determinada ideologia. Fontana (2011) afirma que os sentidos mudam de acordo com suas condições de produção. Corroborando com Orlandi (2012), há de se considerar que toda leitura tem uma história e que há diversas variações pertencentes aos diversos tipos de discursos.

Todo sentido constituído traz sempre relações de uma determinação histórica, e segundo Orlandi (2012, p. 15), “ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um. Tanto quanto a formulação (emissão), a leitura (compreensão) também é regulada (...)”; para a autora, ler é saber que os sentidos podem ser outros.

A autora afirma que a linguagem e a sociedade se constituem mutuamente, e por isso, a compreensão da leitura na abordagem discursiva abrange a língua na história, possibilitando ao sujeito leitor apropriar-se da diversidade de sentidos da materialidade textual e das suas significações a partir do interdiscurso. É preciso explicitar que “o sujeito não se apropria da linguagem num movimento individual. A forma dessa apropriação é social. Nela está refletido o modo como o sujeito o fez, ou seja, sua interpelação pela ideologia (...)” (Orlandi, 2012, p. 23).

Do ponto de vista da AD, estabelece-se a produção do discurso a partir da articulação de dois grandes processos que, segundo Orlandi (2012), são fundamentos da linguagem: “o processo parafrástico e o processo polissêmico”. De acordo com a autora,

O primeiro é o que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas (matriz da linguagem), já o segundo, “é responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos (fonte da linguagem), (Orlandi, 2012. p. 25).

É a partir dessa ambiguidade, a qual a autora denomina de tensão básica, que ela estabelece a linguagem como sócio-historicamente constituída, e por isso, “ela muda, e pela mesma razão, ela se mantém a mesma” (Orlandi, 2012, p. 25).

Por essa perspectiva, a leitura não pode ser ensinada a partir de estratégias preestabelecidas, sequenciadas por um conjunto de questões cujas respostas são previsíveis e aceitáveis. Não se trata de situações simplistas proporcionadas pelo

educador cujo suporte é apenas o livro didático. Assim como não se trata apenas das exigências de novas metodologias para a leitura. É preciso compreender que o simbólico (linguístico) e o imaginário (ideológico) juntam-se na constituição das condições de leitura (Orlandi, 2012).

A AD nos remete a análises e reflexões do próprio processo da leitura textual. De acordo com Fontana (2011, p. 42),

Refletir sobre a leitura, considerando-a como uma prática discursiva, nos leva a analisar o seu processo de produção. Há uma materialidade específica do texto a ler e uma materialidade do acontecimento de ler, que intervêm como fatores determinantes na produção de sentidos na leitura, relacionando o funcionamento do texto com suas condições sócio-históricas de produção e com a memória discursiva a partir da qual significa.

Vale destacar que precisamos compreender alguns pressupostos necessários para a produção de leitura que são enumerados por Orlandi (2012), ao longo do seu trabalho: *a)* o texto se constitui em um processo de interação; *b)* em AD, o objeto teórico é o discurso; *c)* o objeto empírico (analítico) é o texto; *d)* o texto não se resume a um conjunto de frases fechadas em si mesmo; *e)* a linguagem não é uma coisa só e nem é completa; *f)* a ideia do recorte textual, leva-nos à polissemia.

Além dos pressupostos mencionados, é preciso dizer que a semântica é a base da AD. Dessa forma, destacam-se algumas condições de produção de leitura que consistem em (Orlandi, 1988 apud Fontana, 2011, p. 43):

1. O contexto em que se faz a leitura;
2. Os seus objetivos;
3. O lugar social ocupado pelo autor e o leitor do texto;
4. O tipo de discurso ao qual pertence o texto (sua relação com diferentes gêneros discursivos);
5. As histórias de leitura – isso é, as leituras anteriores – tanto do texto (leituras realizadas sobre o mesmo texto por outros leitores, que circulam na sociedade como comentários, resenhas, críticas etc.), quanto do leitor (leituras realizadas pelo mesmo leitor de outros textos, seja nos diversos processos de escolarização, seja nas diversas práticas sociais que supõem algum tipo de letramento).

Com base na abordagem discursiva, “(...) consideramos que as práticas escolares de leitura poderiam/deveriam desestabilizar os gestos de leitura dominantes e suas interpretações já sedimentadas (...)” (Fontana, 2011, p. 48). Nessa premissa, a autora sugere que o sujeito leitor seja exposto às diversas relações entre sentidos e discursos e suas determinações históricas.

A AD perpassa a análise do interdiscurso (memórias do dizer), ou seja, os sujeitos são afetados ideologicamente por discurso anteriores e produzem a partir deles, os efeitos de sentidos. Nas palavras de Orlandi (2012), os sentidos são produzidos simbolicamente por sujeitos inscritos na história que são afetados tanto pelo inconsciente, quanto pela ideologia. Os discursos são produzidos em certas condições.

Nessa premissa, o ensino da leitura rompe certos paradigmas; ao invés de dicotomizar, afirma-se a relação entre discurso e língua. Os processos discursivos possibilitam os efeitos de sentido e a língua proporciona o material em que esses efeitos se realizam. Orlandi (2020) lembra-nos que o texto é o vestígio mais importante dessa materialidade e funciona como unidade de análise. Em consequência das afirmações, é preciso considerar a construção de sentidos e o caráter dialógico dos textos ao analisá-los; para Orlandi (2012, p. 45), “a leitura é uma questão linguística, pedagógica e social ao mesmo tempo”.

De acordo com a autora, é preciso evitar certos reducionismos propostos pela escola. Em sua análise, Orlandi afirma que a leitura não é homogênea e, por isso, não pode ser ensinada da mesma forma para todos, e complementa:

Para não se submeter a esse reducionismo, deve-se procurar uma forma de leitura que permita ao aluno trabalhar sua própria história de leitura, assim como a história das leituras dos textos e a história da sua relação com a escola e com o conhecimento legítimo (Orlandi, 2012, p. 48).

A AD suscita uma reflexão inovadora e aprofundada sobre o ensino da leitura, ausente nos PCN e insatisfatória na BNCC. É preciso proporcionar ao educando condições para a reflexão sobre a linguagem e o seu funcionamento nos diversos contextos sociais. Orlandi (2012) nos lembra que o educando possui experiências discursivas que o inclui em suas relações com as diversas formas de linguagem. Para a autora, não existe grau zero, assim como não há grau dez ao se referir à leitura (linguagem).

Nessa conjuntura, configura-se a leitura como um processo de atribuição de sentidos tomado por si próprio enquanto objeto de conhecimento, tendo o texto como espaço discursivo onde vários discursos se inter cruzam e sustentam outros discursos na atividade comunicativa. É por meio dessa intertextualidade que o leitor será capaz de apresentar em maior ou menor escala o seu nível de compreensão em relação ao

texto. Assim, Orlandi (2012) propõe uma relação dialética entre professor e educando para a construção desse objeto de conhecimento (a leitura).

Fontana (2011, p. 95) menciona que “essas rupturas permitem a produção de múltiplos efeitos de sentido, ou seja, de polissemia para o texto”. Por sua vez, Orlandi (2012) reforça afirmando que, para a leitura de um mesmo texto, existem leituras possíveis por um mesmo sujeito em épocas diferentes. Sendo assim, a polissemia é a possibilidade de multiplicidade dos sentidos do discurso.

Diante das considerações apontadas pela AD, para que a leitura aconteça sem comprometer a compreensão e atribuição de sentidos, a escola desencadeia um papel de extrema relevância. Orlandi (2012) menciona que as leituras previstas para um texto não podem ser determinadas, mas constituintes das condições de produção da leitura, o que vai de encontro ao que costuma ser feito no livro didático de Língua Portuguesa. E aconselha:

Uma sugestão pedagógica seria os professores proporem uma organização curricular que fosse capaz de provocar o aluno a trabalhar em sua própria história de leitura. Colocar, portanto, desafios a sua compreensibilidade sem deixar de lhe propiciar as condições para que esse desafio seja assumido de forma consequente (Orlandi, 2012, p. 61).

Em relação a aplicação, a autora menciona que é preciso saber a circunstância pedagógica adequada; para ela, tanto os múltiplos sentidos quanto os sentidos dominantes podem ser trabalhados no ensino da leitura. Assim, compreende-se que em AD não há uma estratégia específica para o ensino da leitura e que as influências de outros discursos podem acarretar a constituição de novos, seja por oposição, seja por refutação.

Conforme afirma Orlandi (2012, p. 70), “o discurso é caracterizado duplamente pela dispersão: a dos textos e a do sujeito”. Logo, o estudo do texto por essa perspectiva não deve prender-se ao simples reconhecimento de categorias e classificações gramaticais, mas guiar o aluno-leitor a observar como as suas escolhas linguísticas estabelecem a construção de sentidos do texto.

“O discurso não é um conjunto de texto, é uma prática” (Orlandi, 2012, p. 73), sendo assim, deve-se considerar a posição do sujeito-leitor que nem sempre coincidirá com a posição do sujeito-autor, por isso, de acordo com as afirmações da autora, o discurso não é algo mecânico que está refletido em uma determinada situação e muito menos estabelecido por ela.

Por sua vez, Fontana (2011, p. 44) denota que as condições de produção da prática de leitura são relevantes para a constituição do efeito-leitor. Para ela, este “se constrói como resultado da relação que um sujeito concreto, afetado pela sua história particular de leituras, estabelece com um texto em condições de leitura específica”. Podemos assim definir como relações que se estabelecem entre sujeito-leitor, com a sua historicidade, com a interdiscursividade proposta pelo texto, enquanto materialidade discursiva, o que implicam na possibilidade de diferentes leituras. Assim, Orlandi (2012, p. 76) revela que “é preciso, no entanto, ressaltar que a relação entre as diferentes formações discursivas no texto pode ser de muitas e diferentes naturezas: de confronto, de sustentação, mútua, de exclusão, de neutralidade aparente, de gradação etc.”.

Fontana (2011, p. 14), afirma que “os interlocutores nunca são pontos abstratos em um modelo ideal, mas sujeitos concretos cujos lugares sociais dão forma e sentido aos enunciados e configuram as relações estabelecidas entre eles na enunciação”. Nesse viés, Bakhtin (2016, p. 20), afirma que “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. Dessa forma, compreendemos o enunciado como um posicionamento do sujeito produzido em determinado momento histórico e demarcado ideologicamente.

Através da prática de leitura proposta pela AD, é possível apresentar ao leitor a opacidade do texto, e conseqüentemente, ter por objetivo a análise do que o sujeito diz em relação aos outros dizeres e ao que ele não diz. Para Fontana (2011), o funcionamento do texto enquanto discurso deve considerar três processos que são constitutivos do discurso e de interpretação: a constituição, a formulação e a circulação. Sobre isso, a autora explica que os gêneros discursivos, mesmo os que não apresentam um nome de autor, vinculam-se a uma modalidade de autoria em funcionamento que é acionada por sua formulação, constituição e circulação, como por exemplo, um meme.

Ao se trabalhar o processo de leitura afirmando a sua diversidade, cabe-nos lembrar que não estamos falando na leitura de vários textos, e sim “da possibilidade de ler um mesmo texto de várias maneiras” (Orlandi, 2012, p. 116). Essa perspectiva está ausente nos PCN e é apresentada timidamente na BNCC. É por meio dessa heterogeneidade no funcionamento da linguagem que percebemos a não uniformidade do texto, ligado às várias possibilidades de sentidos decorrentes dos

sujeitos-leitores, em formações discursivas distintas. Tanto os PCN, quanto a BNCC, priorizam o trabalho com a diversidade de textos e gêneros, tratando predominantemente o sentido do texto como algo a ser alcançado por um bom leitor, como se houvesse apenas uma forma de ler.

Orlandi (2012) salienta que as leituras tidas como pontuais é apenas mais um componente que pode favorecer as condições de leitura na perspectiva discursiva, mas nos alerta: não pode se constituir como um determinante dela. Dessa maneira, a autora coloca como desafio para o professor propiciar as devidas condições de leitura para o educando e de forma responsável (consequente), ou seja, garantir a análise dos gêneros discursivos em sua materialidade (como texto), como práticas sociais, histórica e ideologicamente marcadas nas relações estabelecidas entre os sujeitos.

É preciso ressaltar que Fontana (2011) e Orlandi (2012) consideram que as posições dos sujeitos no discurso são formações imaginárias e representações cujos sentidos são constituídos pela historicidade e pela ideologia. De acordo com Fontana (2011, p. 47), é função da escola compreender que,

Todo gesto de leitura já constitui um recorte e uma fixação dos processos de interpretação realizados a partir de um texto e em condições de produção específicas, sendo a escola um lugar privilegiado para sua estabilização e legitimação.

Mudar a nossa compreensão a partir dessa perspectiva significa compreender que os sentidos dos textos não acontecem de maneira linear; dada a sua heterogeneidade, os significados podem ser incontáveis (Orlandi, 2012). Assim, percebemos que os modos de compreensões constituídos a partir da leitura discursiva podem promover o desenvolvimento de atitudes que impelem os sujeitos-leitores às tomadas de decisões sobre a possibilidade ou impossibilidade transcendentem na materialidade textual.

Sem dúvida, através da AD é possível ofertar aos educandos a leitura como momentos de intervenção crítica sobre o gênero discursivo. Corroborando com Fontana (2011), “a escola é o espaço privilegiado para a produção de efeitos-leitor”. Ainda de acordo com a autora, devemos desestabilizar o que está posto, ou seja, uma leitura mecânica com interpretações já sedimentadas. Orlandi (2012, p. 77) afirma que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação as formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem”.

Enfim, a leitura na perspectiva discursiva consiste em permitir a compreensão dos processos de leitura já realizados, a conexão entre os diversos sentidos propiciados pela leitura, a observação das condições de produção e de ocorrências dessas leituras e a ampliação e desenvolvimento de outros sentidos pelos sujeitos-leitores.

3 A LEITURA DE PUBLICIDADE NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL: SUJEITOS, CONTEXTO E DIAGNÓSTICO

A publicidade é um gênero multimodal, ou seja, é organizada por diversos elementos que a complementam. Em conformidade com Rojo (2012, p. 19), a multimodalidade dos textos contemporâneos os compõe de muitas linguagens (ou modos ou semioses) e “exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de uma delas (multiletramentos) para fazer significar”. Dessa forma, a semiose proposta pelo gênero publicitário garante aos seus leitores um conjunto arquitetado de informações que podem influenciá-los a certas tomadas de decisões.

Assim, nesta seção, informamos sobre a Atividade Diagnóstica e sua aplicação, realizada na escola Roberto Santos, com os participantes de uma das turmas do 9º ano do Ensino Fundamental. Também apresentamos alguns dados relevantes à problemática da pesquisa e algumas informações sobre o contexto local no qual a atividade foi desenvolvida. Por fim, analisamos as posições do sujeito em relação ao consumismo, tendo como corpus algumas respostas da Atividade Diagnóstica. Essa análise nos ajudou a planejar e produzir a SD sobre publicidade, que será apresentada no capítulo 4.

3.1 A ATIVIDADE DIAGNÓSTICA: UMA BREVE INTRODUÇÃO

As avaliações educacionais estiveram por muito tempo relacionadas apenas a resultados para a medição e classificação dos padrões de aprendizagem dos educandos. Com o estabelecimento das avaliações externas (exames de larga escala), elas ganham novas finalidades, como por exemplo, a de diagnosticar e monitorar a qualidade do ensino e do próprio sistema educacional.

Nessa perspectiva, a avaliação diagnóstica realizada em menor escala, na sala de aula, pode ser uma forma de garantir a participação com mais igualdade e condições de aprendizagens para os educandos. Segundo Luckesi (2002, p. 33), “[...] a avaliação é um julgamento de valor de manifestações relevantes da realidade, tendo em vista uma tomada de decisão”. Dessa forma, este capítulo apresenta as análises realizadas a partir da Atividade Diagnóstica, cujos resultados obtidos serviram como norte para a etapa posterior: a elaboração e aplicação de uma Sequência Didática, conforme às exigências do PROFLETRAS. Começamos por delimitar nosso campo

de reflexão afirmando que a Atividade Diagnóstica foi analisada com ênfase na perspectiva da AD.

A atividade proposta pode ser considerada o ponto de partida para o trabalho de pesquisa, cujo principal objetivo é contribuir para que o educando desenvolva o raciocínio crítico a partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos no funcionamento do texto publicitário, considerando o caráter persuasivo e ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente busca incentivar o consumismo.

Desse modo, o trabalho tem como foco central a leitura do gênero publicidade fomentada pelas inúmeras possibilidades de análises, considerando o uso diversificado da linguagem (verbal e não verbal), capaz de gerar sentidos diversificados para diferentes leitores. Vale destacar que se trata de um gênero que tem sido bastante explorado pelos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, propagado inúmeras textualidades suscetíveis de análises.

De acordo com Carvalho (1998, p. 9), “quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação* [...]” (grifo do autor). Assim, diante das possibilidades, analisaremos o caráter ideológico do gênero, sua historicidade, seus efeitos de sentidos, suas condições de produção, bem como sua capacidade de convencimento mediante às ações e comportamentos dos sujeitos.

A atividade foi realizada em duas horas-aula. Os questionamentos propostos baseiam na letra da canção “Deus é por nós”, de MC Marks, e na publicidade do Porsche Panamera 2021. O gênero publicitário pode ser um bom suporte pedagógico para o estabelecimento das relações cotidianas à prática da leitura, por isso, afirmamos que deve ser lido e analisado com base na interrelação existente entre a língua e a história, considerando, portanto, os elementos externos.

Considerando tudo isso, nosso desejo é de incentivar e criar condições para uma aprendizagem sólida e eficaz, a partir da análise do discurso materializado no gênero publicitário, estimulando o desenvolvimento e posicionamento crítico dos educandos diante da compreensão da construção de sentidos e da legitimação⁵ ideológica proposta pelo gênero.

⁵ De acordo com o Dicionário Prático Melhoramentos da Língua Portuguesa, legitimação é o ato ou efeito de legitimar, assim, entendemos como legitimação ideológica do gênero publicitário o modo como ele se torna aceitável por certas comunidades, ao ponto de existir um consenso entre os membros desta ou daquela coletividade.

3.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISE DIAGNÓSTICA

OBJETIVO GERAL:

Ler e ouvir a canção “Deus é por nós” de MC Marks⁶, analisando práticas de consumo e reconhecendo valores humanos, sociais e políticos demarcados no texto.

HABILIDADES⁷:

(EF07LP14) Identificar, em textos, os efeitos de sentido do uso de estratégias de modalização e argumentatividade.

(EF89LP14) Analisar, em textos argumentativos e propositivos, os movimentos argumentativos de sustentação, refutação e negociação e os tipos de argumentos, avaliando a força/tipo dos argumentos utilizados.

(EF69LP44): Inferir a presença de valores sociais, culturais e humanos e de diferentes visões de mundo, em textos literários, reconhecendo nesses textos formas de estabelecer múltiplos olhares sobre as identidades, sociedades e culturas e considerando a autoria e o contexto social e histórico de sua produção.

(EF69AR16) Analisar criticamente, por meio da apreciação musical, usos e funções da música em seus contextos de produção e circulação, relacionando as práticas musicais às diferentes dimensões da vida social, cultural, política, histórica, econômica, estética e ética.

DESENVOLVIMENTO: Explicar para os participantes que esta é a etapa preparatória para o planejamento das atividades referentes à oficina (Abordagens acerca das influências consumistas causadas pelo gênero publicitário). Salientar que a oficina será ministrada em 15 horas-aula. Mensurar a relevância de todas as opiniões. Os participantes devem receber uma cópia da canção “Deus é por nós”. A canção,

⁶ A canção “Deus é por nós”, cantada e composta por Paulo Alexandre Marques Santos, conhecido artisticamente como MC Marks, é um estilo musical muito difundido, principalmente entre os jovens de todas as classes sociais, e é de fácil acesso nas mídias digitais. O vídeo, que pode ser encontrado na plataforma do Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=BM_3d5DE9Ks), foi apresentado aos participantes com o auxílio de um projetor de imagens. Todos acompanharam a letra da canção através da atividade diagnóstica.

⁷ As HABILIDADES selecionadas foram extraídas da BNCC; de acordo com o documento, as habilidades são conhecimentos necessário para o pleno desenvolvimento das competências.

disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=BM_3d5DE9Ks, será apresentada com o auxílio do projetor de imagens e de uma caixa de som, assim como o vídeo do Porsche Panamera 2021, disponível através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=ujLmw7FsQjs>. Na sequência, os participantes serão convidados a responder às questões impressas.

RECURSOS: letra impressa da canção (Deus é por nós); música em vídeo e áudio (Deus é por nós); vídeo do Youtube do Porsche Panamera 2021; caixa de som; atividade impressa; canetas; lápis, borrachas e projetor de imagem.

DURAÇÃO: duas horas-aula.

LETRA DA MÚSICA: DEUS É POR NÓS (MC MARKS)

Eu acho que essa vida não me satisfaz
Eu juro que eu quero me mudar daqui
Vou atrás do progresso pra me adiantar
Só quero ver minha família mais feliz

5 Um sorriso no rosto da minha coroa
Vale mais que barra de ouro
E se tudo der certo
Daqui um tempo, nós vai 'tá sorrindo à toa
Meto marcha vou buscar o que é nosso
10 Vou mostrar que favelado também pode
Dá risada da cara de quem desmerece
Olha só, o menor hoje de Porsche

Abre a janela pro vento bater
O que for ruim deixa o vento levar
15 Enquanto eu tiver forças pra viver
Eu nunca vou deixar de sonhar
Abre a janela pro vento bater
O que for ruim deixa o vento levar

Enquanto eu tiver forças pra viver
20 Eu nunca vou deixar de sonhar
Como dizia Racionais
Eu sempre fui um sonhador
E é isso que me mantém vivo
Aê menor, vai buscar o que é seu
25 Porque o que é seu só você pode alcançar
Nunca deixe de sonhar

É o Marks novamente
Eu nunca vou deixar de sonhar

E se Deus é por nós, quem será contra nós?
30 A favela venceu, deixa os menor voar
E se Deus é por nós, quem será contra nós?
A favela venceu, deixa os menor voar
E se Deus é por nós, quem será contra nós?
A favela venceu, deixa os menor voar
(...)

Compositor: Paulo Alexandre Marques Santos

QUESTIONÁRIO: ATIVIDADE DIAGNÓSTICA

1. Qual é o tema abordado na canção?
2. Qual a situação econômica do eu lírico e como ele gostaria que fosse?
3. Ao afirmar: **“Eu juro que eu quero me mudar daqui” (l. 2)**, o eu lírico deixa claro que esta é uma condição para melhorar as suas condições financeiras. Qual a sua opinião sobre essa afirmação?
4. O autor afirma: **“Vou atrás do progresso pra me adiantar” (l. 3)**. Para você, qual o sentido da palavra progresso nesse contexto?
5. No verso **“a favela venceu, deixa os menor voar” (l. 30)**, a que o eu lírico está se referindo? Você concorda com ideia do autor? Explique!
6. A publicidade disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ujLmw7FsQjs>, refere-se ao Porsche Panamera. O eu lírico menciona um elemento da mesma marca na canção e o define como um símbolo de poder para quem o possui. Qual a sua opinião sobre isso?
7. O *slogan* é uma frase utilizada para criar uma identificação com a marca do produto e para favorecer a memorização do consumidor. No vídeo do Porsche Panamera, o *slogan* é o seguinte: **“Impulso que nos move”**. Para você, qual o sentido dessa frase?
8. Para qual público esta publicidade é destinada?
9. Você acredita que a felicidade está ligada à aquisição de bens como foi mencionado na canção? Justifique!
10. Cite três sonhos que você deseja realizar. O que é preciso para realizá-los?

11. Você considera que foi influenciado por publicidades para eleger algum desses sonhos?
12. Para você, qual o papel da publicidade na sociedade?

3.3 PERCURSO DA ATIVIDADE DIAGNÓSTICA

A atividade acima foi realizada com um grupo de 14 participantes que estiveram presentes na aula de Língua Portuguesa, no dia 22 de março de 2023, em uma das turmas do 9º ano dos anos finais do Ensino Fundamental da Escola Roberto Santos. No entanto, consideramos para análise as respostas de 10 participantes em respeito ao número especificado no projeto de pesquisa apresentado ao Comitê de Ética. A atividade propõe a realização de uma leitura provocativa e reflexiva acerca dos possíveis mecanismos de manipulação utilizados pelo gênero publicitário, que costuma produzir e/ou manter padrões de consumo a serem seguidos pela sociedade.

Em conformidade com o objetivo geral e as habilidades propostas para a atividade, é bastante desejável que a partir da leitura, seja possível analisar certas práticas de consumo reconhecendo os valores humanos, sociais e políticos demarcados no texto; estabelecer as possíveis relações da publicidade com a tomada de decisões do consumidor; e analisar os efeitos de sentido provocados pelo gênero publicitário em decorrência da intertextualidade.

A Atividade Diagnóstica foi elaborada com o intuito de ter-se uma visão geral acerca do entendimento dos participantes sobre o gênero publicitário e sua relação com o consumismo, bem como de adequar a metodologia das atividades de pesquisa posteriores, buscando suprir possíveis carências de aprendizagem embasadas pela leitura a partir da AD.

Vale destacar que o trabalho obedece aos aspectos legais preestabelecidos na legislação em vigor. Os pais, mães e/ou responsáveis legais pelos participantes menores de idade, foram informados e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assim como os representantes da unidade escolar, o Termo de Anuência com os devidos esclarecimentos sobre a pesquisa. Será preservado o anonimato de todos os participantes. As informações obtidas serão preservadas em sua integralidade e em conformidade com a Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016,

guardadas pelo pesquisador em arquivo digital ou físico por um período mínimo de 5 (cinco) anos.

Com base na escolha da música e da publicidade propostas para a atividade, podemos afirmar que a metodologia utilizada, ao optar por textos disponíveis na mídia,⁸ vislumbra a multimodalidade ou multissemiose dos textos contemporâneos em circulação (Rojó e Moura, 2012), e conseqüentemente, o envolvimento dos participantes acostumados aos dispositivos tecnológicos. Dessa forma, consideramos imprescindível diversificar o repertório didático-pedagógico das aulas de Língua Portuguesa.

A aplicação do questionário ocorreu em duas horas-aula; as observações realizadas são apresentadas na seção “Reflexões acerca da Atividade Diagnóstica”. Para qualquer tipo de avaliação escolar, o objetivo principal deve ser a garantia do aprendizado dos educandos. Mas, para isso, é mister averiguar o conhecimento e as habilidades prévias. Nesse sentido, para a construção e aplicação da atividade, nos embasamos em algumas habilidades relativas ao objeto de conhecimento (gênero publicitário), propostas pela BNCC (2018).

Assim, entendemos que os resultados da atividade diagnóstica poderão servir de auxílio na busca por respostas e tornar possível a promoção contínua de novas aprendizagens. É preciso analisar, discutir e refletir acerca da realidade no intuito de buscar as melhores soluções para o redirecionamento das práticas pedagógicas. A efetivação dos propósitos pode ser um meio de transformação do ambiente escolar.

3.4 O CONTEXTO SOCIAL E OS SUJEITOS

Uma pesquisa pode ser realizada por vários meios e deve ter por finalidade primordial a busca de soluções para possíveis situações-problema. Bortoni-Ricardo (2008) salienta que a pesquisa na sala de aula é de caráter social. Sendo assim, anterior ao processo de aplicação da pesquisa, faz-se necessário conhecer e compreender os sujeitos participantes para que as ações definidas estejam de acordo com as possíveis necessidades de aprendizagens.

A autora afirma que o professor pesquisador, conhecedor dos seus problemas profissionais, deve produzir conhecimentos capazes de melhorar a própria prática,

⁸ Temos a intenção de publicar um artigo que verse sobre a mídia enquanto um espaço propício para a produção e fluidez do discurso digital.

não se vendo apenas como usuário dos conhecimentos de outros pesquisadores. Diante dessa concepção, compreendemos ser necessário promover práticas de leitura que contribuam para o posicionamento crítico dos educandos, através das quais eles possam ser capazes de analisar os efeitos de sentidos e o funcionamento do gênero discursivo publicidade, considerando sua provável influência para o aumento do consumismo.

Para a pesquisa, escolhemos a escola na qual trabalho há quase 20 anos. Ela está localizada no Distrito Serra do Cem, município de Nova Itarana, Bahia, distante da capital Salvador por aproximadamente 267 quilômetros. O município foi fundado no ano de 1962 e localiza-se na região Sudoeste. Possui um território de 456 quilômetros quadrados e uma população estimada em pouco mais de 8 mil habitantes, que residem nas zonas rural e urbana. Aproximadamente 45% da população reside no Distrito, que fica a 24 quilômetros da sede. O Distrito é margeado pela BR 116, localizado na altura do KM 573, e tem como principais atividades econômicas o comércio e a agricultura.

A escola existe desde o ano de 1984. No ano de 2022, passou a funcionar em um novo prédio construído com recursos do Governo Federal. Apesar do pouco tempo e das boas condições das salas de aula, a escola carece de alguns espaços específicos para o desenvolvimento de certas atividades pedagógicas, como, por exemplo, uma sala para o uso dos aparatos tecnológicos. Atualmente, estão matriculados 371 educandos nos três turnos de seu funcionamento (matutino, vespertino e noturno). A oferta de ensino é para os educandos dos anos finais do Ensino Fundamental e da Educação de Jovens e Adultos. São educandos que moram no próprio Distrito e nas comunidades rurais adjacentes.

Um dos fatores que nos levam ao entendimento de que os educandos desta escola necessitam experimentar novas práticas de leitura é o resultado das últimas edições da prova do Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) para o componente de Língua Portuguesa. Por meio destes resultados, mesmo levando em consideração que os educandos estiveram afastados fisicamente das salas de aula durante quase dois anos letivos em consequência da pandemia da COVID 19, notam-se oscilações na pontuação entre os anos de realização da prova.

Outra observação que precisa ser mencionada diz respeito ao nível alcançado pelos educandos. Vejamos no gráfico a seguir.

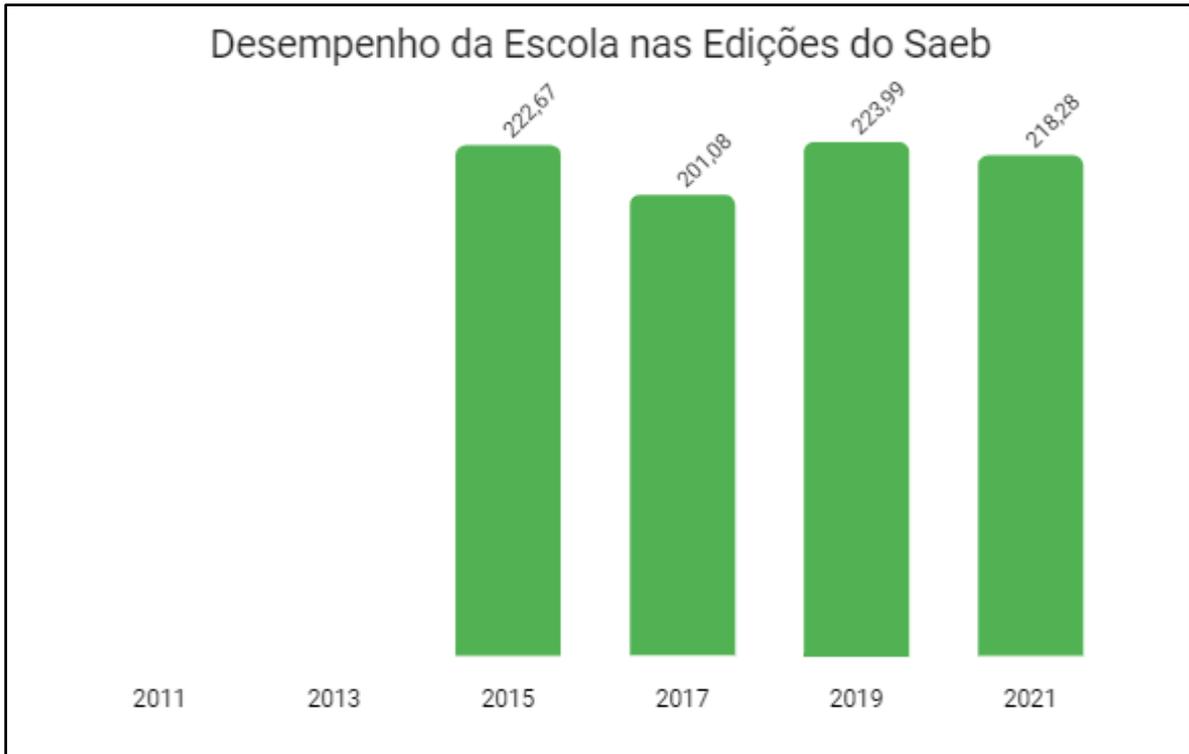


Gráfico 1 – SAEB LP
Fonte SAEB, 2023

Com base nos medidores do SAEB, a manutenção do nível 1 durante os anos apresentados no gráfico denota que não foi possível o domínio satisfatório de certas habilidades propostas pelo exame. Vale ressaltar que o sistema propõe para esta etapa da educação básica nove níveis numerados de 0 a 8. De acordo com os parâmetros estabelecidos para o alcance do nível 1, o educando deve ter um desempenho maior ou igual a 200 e menor que 225. Por esse parâmetro, o educando deve ser capaz de: “reconhecer expressões características da linguagem (científica, jornalística etc.) e a relação entre expressão e seu referente em reportagens e artigos de opinião. Inferir o efeito de sentido de expressão e opinião em crônicas e reportagens” (Brasil, 1990).

É relevante para esta análise mencionar as condições em que vivem os participantes da pesquisa. Segundo dados do IBGE (2019), o Produto Interno Bruto (PIB) do município é o 400º entre os 417 municípios do Estado. Ainda em conformidade com a fonte, no mesmo ano, apenas 6,6% da população estava ocupada com algum tipo de atividade formal. Dos 6,6% da população ocupada, aproximadamente 90% trabalham em regime estatutário. Analisando vagamente os números, percebe-se as dificuldades para a captação de renda e de trabalho.

É nesse contexto de desigualdade e de falta de oportunidades de trabalho formal que estão inseridos os participantes da pesquisa. São 06 meninos e 04 meninas do 9º ano dos anos finais do Ensino fundamental, com idade entre 13 e 15 anos, cujos pais e responsáveis legais estão à mercê do subemprego e de programas sociais providos pelas três esferas governamentais. Ao mesmo tempo, são meninos e meninas municiados por desejos, sonhos e necessidades comuns à grande parte dos adolescentes da mesma faixa etária.

Grande parte dos sonhos, desejos e necessidades são objetificados pela publicidade. A publicidade está presente em vários meios de comunicação e acessá-la é quase inevitável, sejam as publicidades transmitidas na TV, no celular, na rádio, sejam as veiculadas pelas ruas da comunidade. Carvalho (1998, p. 11) afirma que “a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna [...]”. Dessa forma, mesmo não havendo condições financeiras iguais para todas as pessoas, a publicidade promete que, com a aquisição de determinados produtos, elas se inscrevam e existam socialmente e igualmente pela via do consumismo.

Assim, definimos como uma estratégia de pesquisa conhecer melhor a realidade dos participantes. Conforme dito anteriormente, na primeira atividade os participantes foram convidados a responder um questionário de cunho diagnóstico. As questões versam sobre a canção “Deus é por nós”, de MC Marks, e sobre uma publicidade referente ao “Porsche Panamera 2021”. O tema publicidade é abordado a partir da sua possível influência para o consumismo na vida cotidiana dos educandos dos anos finais do Ensino Fundamental. Tanto a música quanto a publicidade do Porsche circulam socialmente em diversas mídias digitais; sendo assim, buscamos criar um link entre ambas com as questões propostas.

Antes de analisarmos com mais detalhes, algumas considerações podem ser feitas acerca das constatações realizadas através da atividade diagnóstica. Primeiro, os participantes interagiram com o vídeo da música que foi projetado com o auxílio de um projetor de imagens; dessa forma, notamos o conhecimento do estilo musical e o gosto pelo ritmo tocado. Essa observação nos leva a refletir sobre a necessidade de trabalharmos com mais frequência as múltiplas culturas e os diversos gêneros discursivos nas salas de aula. Segundo, o vídeo referente à publicidade do Porsche é desconhecido para os participantes, no entanto, reconhecem a marca do objeto da publicidade, assim como o desejam. E terceiro, ao responderem sobre o tema

publicidade, falta-lhes certa maturidade. Compreendemos a imaturidade pela pouca argumentatividade em suas respostas.

Dessa maneira, compreendemos a necessidade em dar ênfase ao trabalho de leitura a partir de gêneros discursivos; em nosso caso, o gênero publicitário. A frequência e a interpretação do gênero facilitarão na evocação de memórias sobre ele e, conseqüentemente, pode garantir um posicionamento argumentativo mais preciso. Davallon (1999, p. 25) estabelece que,

Uma primeira constatação se impõe imediatamente: para que haja memória, é preciso que o acontecimento ou o saber registrado saia da indiferença, que ele deixe o domínio da insignificância. É preciso que ele conserve uma força a fim de poder posteriormente fazer impressão. Porque é essa possibilidade de fazer impressão que o termo “lembança” evoca na linguagem corrente.

Apenas para ilustrar nossa insistência na necessidade de um trabalho voltado para uma leitura que desfaça os paradigmas tradicionais, antecipamos nossa análise percebendo que todos os participantes atribuem a aquisição de bens materiais aos próprios esforços, ou seja, apenas à meritocracia. Ora, sabemos que o discurso da meritocracia apaga a constituição histórica da nossa sociedade e não condiz com as trajetórias de vida da maioria populacional. As oportunidades nunca foram iguais e os problemas sociais afetam veementemente as classes vulneráveis (pretos, pobres, mulheres etc.). Pêcheux (1995, p. 141) define que “a história é um imenso sistema ‘natural-humano’ em movimento, cujo motor é a luta de classes” (grifo do autor). Por essa razão, a leitura precisa ser uma experiência verdadeira, a partir das vivências cotidianas.

Com base na teoria da AD, de certa forma, na formação social desses sujeitos, eles são interpelados historicamente tanto pela infraestrutura econômica quanto pela superestrutura dos aparelhos ideológicos (jurídico, político, religioso, midiático etc.), que justificam e legitimam os interesses de classe, conforme afirma Pêcheux (1995). Sendo assim, inconscientemente, marcados pela posição que ocupam, os indivíduos constituem-se enquanto sujeitos (Orlandi, 2020).

O bom andamento das análises depende do alcance dos objetivos propostos; assim, o questionário diagnóstico infere sobre as descrições dos participantes acerca do gênero publicitário e até que ponto ele está vinculado ao seu contexto sócio-histórico. Nessa perspectiva, Pêcheux (2008, p. 57) enfatiza que,

“[...] Através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecida como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados”.

Podemos assim dizer que o estudo desse gênero embasado pela perspectiva da AD sugere a verificação das relações entre a imagem e o processo sintático-semântico, bem como do contexto, das condições de construção discursiva e dos possíveis sentidos, ou seja, das interrelações dos elementos externos com a linguagem utilizada, extrapolando a simples identificação imagética e a análise dos aspectos linguísticos.

Concordando que a publicidade faz parte do nosso cotidiano, não há como ignorar as suas características atreladas à sedução e manipulação; assim, com base nas análises realizadas, pretendemos contribuir para que os participantes desenvolvam novas habilidades leitoras e estabeleçam mais criticidade em suas interpretações durante a aplicação da SD.

Diante da perspectiva discursiva, o gênero publicitário será analisado por meio de múltiplas possibilidades de sentidos e passível de diferentes interpretações. Por isso, ao lê-lo, é preciso considerar a sua heterogeneidade, as diferentes posições que os sujeitos ocupam na formação social e na formação ideológica.

3.5 REFLEXÕES ACERCA DA ATIVIDADE DIAGNÓSTICA

Em nossa reflexão sobre a prática, foram realizadas algumas análises a partir do questionário diagnóstico, e uma das finalidades é apresentar como a AD pode contribuir na prática da leitura. A partir das informações obtidas, analisamos as descrições feitas pelos participantes acerca do gênero discursivo publicidade, sua relação com outros gêneros discursivos e, ainda, sua provável influência como meio de persuasão que pode contribuir para o consumismo. Para a realização das análises, reconhecemos a leitura como uma prática social que agrega valores humanos, sociais e políticos.

A seguir, aprofundaremos a discussão a partir de análises das interpretações realizadas pelos participantes, focalizando os aspectos principais referentes à proposta deste trabalho de pesquisa. Assim, para entendimento do leitor, nomeamos os participantes como: P01 até P10, com o propósito de identificarmos todos os dez, considerando as determinações legais que prezam pelo direito ao anonimato.

Nomeamos também as subseções terciárias como: “o sujeito do discurso” e “o discurso religioso”, para melhor sistematizarmos nossas inferências.

3.5.1 O SUJEITO DO DISCURSO

O que pretendemos lançando mão do trabalho da leitura a partir da AD é que o educando seja capaz de construir e desconstruir os sentidos do discurso, posicionando-se criticamente diante da realidade exposta na materialidade do discurso (texto), fazendo uma relação com o seu cotidiano, no sentido de poder intervir. Dessa forma, propomos, a partir desse instrumento de pesquisa, analisar as posições de sujeito dos educandos em relação ao consumismo na realização da Atividade Diagnóstica, o que nos leva ao funcionamento dos discursos sobre meritocracia e capitalismo, como também do discurso religioso, evidenciando a relação entre sujeitos e sentidos.

Para discorrer sobre a meritocracia, cabe-nos reflexões acerca do processo histórico-social da nossa sociedade, que está atrelado ao sistema de classe que fora constituído para permitir a perpetuação das desigualdades geradas. Como agravante, somos atravessados por esse sistema que privilegia sujeitos considerando inclusive critérios fenotípicos e comportamentais (raça, gênero, sexualidade etc.). De acordo com Barbosa (1999, p. 21), “[...] nesta (sociedade), a meritocracia aparece diluída nas discussões sobre desempenho e sua avaliação, justiça social, reforma administrativa e de Estado, neoliberalismo, competência, produtividade etc., e nunca de forma clara e explícita [...]” (grifo nosso). Assim, julgamos a meritocracia como uma representação dos ideais a serem alcançados dentro de uma sociedade cujas oportunidades jamais foram iguais.

A meritocracia está associada ao sucesso individual e aos resultados alcançados. De certa forma, ela estabelece critérios que determinam os que vencem e os que perdem. “[...] Quem vence tem talento, disciplina e sorte, enquanto quem perde carece de talento, disciplina e/ou sorte [...]” (Collins; Bilge, 2020, p. 23). Sendo assim, investigaremos o discurso da meritocracia presente na interpretação dos participantes.

Para tanto, vamos considerar as seguintes sequências discursivas:

P03: “Nunca desistir dos seus sonhos e siga em frente”;

P06: “Nunca desistir dos nossos sonhos”;

P09: “Nunca desistir dos sonhos”.

Sobre as respostas dadas pelos participantes, chama à atenção o fato de nove entre os dez dizerem que depende apenas da força de vontade para a realização dos sonhos. Apenas o P08 atribui a sua resposta aos aspectos sociais comuns às comunidades de favela do Brasil, conforme apresentado na imagem a seguir:

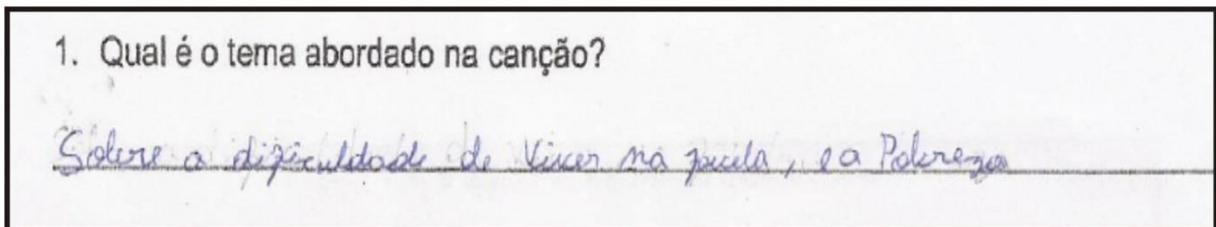


Figura 1 – Resposta da Questão 01 por P8

Por essa razão, podemos assegurar que, em conformidade com a visão da maioria dos participantes, a interpretação ocorre ingenuamente porque os sentidos são construídos a partir da interpelação ideológica e, conseqüentemente, das posições discursivas que eles assumem. Melhor dizendo, respondem dessa forma por serem atravessados discursiva e inconscientemente em suas identificações. Por isso, a leitura não pode ser trabalhada de forma superficial, deixando às margens os acontecimentos sociais e posicionamentos políticos da realidade em que se inserem os sujeitos autores e os sujeitos leitores.

Destacamos também a resposta dada pelo P10 para a seguinte questão: “No verso ‘**a favela venceu, deixa os menor voar**’ (l. 30), a que o eu lírico está se referindo? Você concorda com ideia do autor? Explique!” De acordo com sua interpretação:

P10: “Que ele conseguiu mudar de vida. Sim! Porque ele não desistiu e alcançou seus objetivos”.

Pelo seu modo de interpretar, o participante enaltece a meritocracia. Mas há outros elementos a considerar. Ratificamos que a meritocracia não é capaz de superar as desigualdades, mediante uma estrutura que tem favorecido alguns grupos sociais

em detrimento de outros. O discurso da meritocracia acaba sendo justificado inclusive pelo discurso jurídico, conforme apresenta a Constituição Federal do Brasil (1988) ao estabelecer que “todos são iguais perante a lei”. A afirmação, de certa forma, silencia que seja dito o contrário e leva o sujeito a ocupar posições que dificultam compreender quais as melhores possibilidades para superação das desigualdades, mesmo tendo ciência da inexistência da igualdade de oportunidades.

Por isso, a importância de trabalhar a leitura considerando a possibilidade da sua heterogeneidade. Diferentes gestos de leitura podem ser trabalhados na escola com mais criticidade. Nesse sentido, reforçamos que a atividade de leitura deve estar vinculada aos diferentes usos sociais, assim como nos orienta Orlandi (2012), sugerindo a superação do reducionismo. É preciso estabelecer meios que permitam aos educandos trabalharem a sua própria história de leitura e criar condições para a ampliação do seu repertório cultural e argumentativo.

Pela perspectiva da AD, há múltiplos e variados tipos de leitura (Orlandi, 2012); sendo assim, selecionamos duas interpretações bem distintas para continuar tecendo nossa análise, conforme se apresentam nas imagens abaixo.

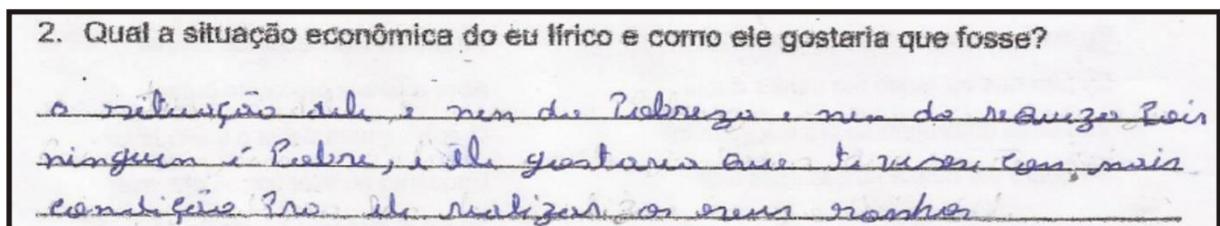


Figura 2 - Resposta da Questão 02 por P04

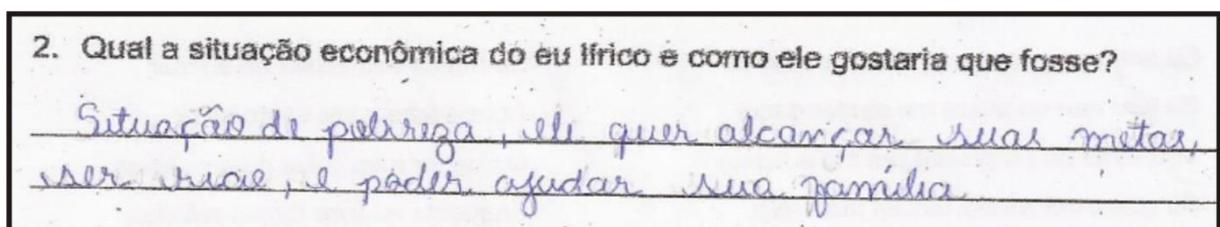


Figura 3 - Resposta da Questão 02 por P10

Na sequência discursiva, o P04 faz o apagamento da definição de pobreza. Não leva em consideração as causas e consequências que acometem milhões de pessoas a esta situação evidenciada pelas desigualdades socioeconômicas e pelos problemas de ordem política tão recorrentes em nosso país. Podemos dizer ainda que

a resposta do participante nos remete a um discurso religioso cristão, onde a riqueza estaria nos valores morais do sujeito. A contradição está no fato de, na resposta do participante, encontrarmos um sujeito atravessado também pelo discurso capitalista, já que a realização de “seus sonhos” dependeria de uma “condição financeira” melhor.

Na interpretação de P10, o discurso capitalista e individualista é dominante: “ser rico, e poder ajudar a sua família”. Compreendemos o capitalismo como o principal causador das desigualdades sociais. A superação dessas desigualdades é colocada pelas classes dominantes como conquistas individuais galgadas por meio de competitividades, onde cada um deve dar o seu melhor para alcançar os seus objetivos, o que constituiria o sujeito da meritocracia. As “conquistas” das classes vulneráveis sempre estão atreladas ao mercado de trabalho.

As próximas sequências discursivas continuam se referindo à canção de MC Marks, assim como a maior parte das questões aplicadas nesta atividade diagnóstica. Sendo assim, selecionamos os enunciados dos participantes: P03 e P06, para análise. Vejamos nas imagens abaixo.

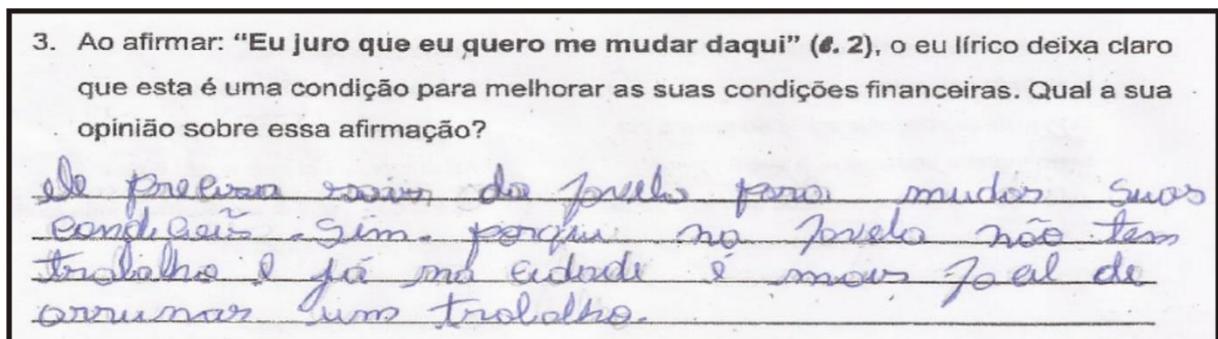


Figura 4 - Resposta da Questão 03 por P03

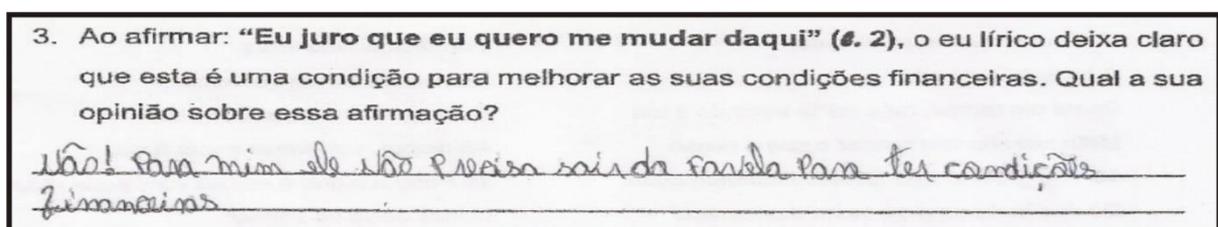


Figura 5 - Resposta da Questão 03 por P06

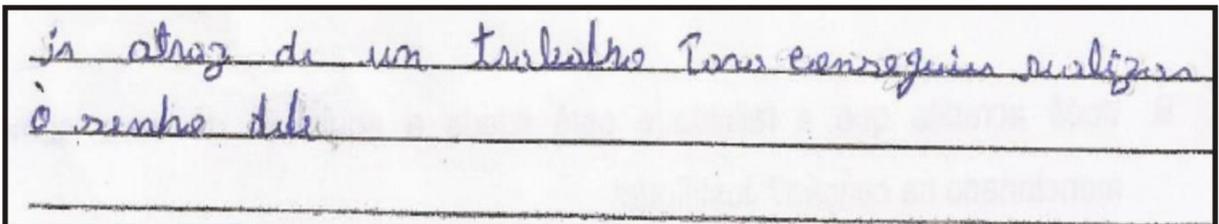
O P03 acredita que as condições financeiras estão ligadas ao local no qual residimos, enquanto o P06 afirma que não há necessidade em deixar a favela para melhorar as condições financeiras. Sabemos que vários fatores afetam as condições

de moradia nas favelas, como, por exemplo, casas construídas nas encostas dos morros, condições precárias ou inexistentes de infraestrutura básica, precariedade de serviços públicos essenciais, como segurança, falta de emprego formal etc. Estamos falando de uma configuração excludente imposta pelo capitalismo que marginaliza a maioria dos grupos sociais e favorece uma pequena minoria que reside em áreas com características totalmente opostas às condições de moradias das favelas.

Nas palavras de Pêcheux (1995, p. 214), a “[...] interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina [...]”. Assim sendo, a produção de discurso pode ter como efeito a constituição ou manutenção de posições de sujeitos, controlando e manipulando visões de mundo, como fomentam os enunciados apresentados acima. Dessa forma, de acordo com o que propõe a leitura na perspectiva da AD, é preciso instigar os educandos a confrontar os discursos em sua materialidade (texto).

P03 naturaliza a marginalização da favela e de seus moradores, ao separar a favela da cidade, como se fossem dois lugares distintos, dois territórios excludentes: **“porque na favela não tem trabalho e já na cidade é mais fácil de arrumar um trabalho”**. Favela e cidade são colocadas em oposição, como se aquela não pertencesse a essa; isso contemporaneamente é efeito do capitalismo, que nomeia os espaços e os hierarquiza.

A questão a seguir está relacionada ao que poderia ser o sentido da palavra “progresso” dentro do contexto da canção de MC Marks. Assim questionamos: “O autor afirma: ‘Vou atrás do progresso pra me adiantar’ (0.3). Para você, qual o sentido da palavra progresso nesse contexto?” Faremos a análise a partir das interpretações de dois participantes, conforme as imagens a seguir.



is atrás de um trabalho com conseguia realizar
é senão dele

Figura 6 - Resposta da Questão 04 por P04

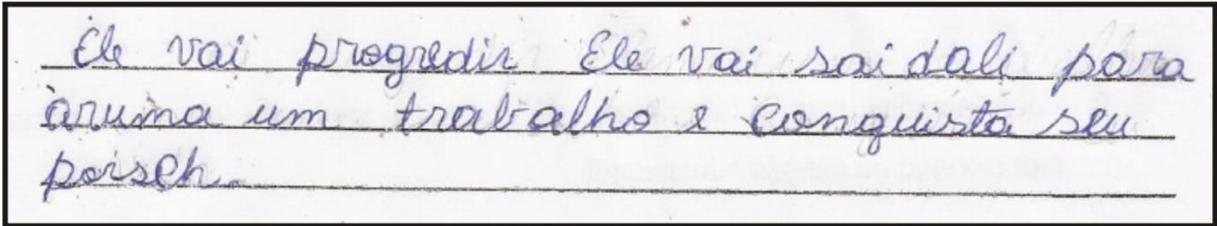


Figura 7 - Resposta da Questão 04 por P07

Compreendemos que o sentido do texto não é completo e nem fechado. Por ser indeterminado, nos chama a atenção que os participantes da atividade diagnóstica consideraram a palavra “trabalho” como possível definição (ou sinônimo) de progresso, o que nos remete ao discurso capitalista e neoliberal, que produz o sentido de meritocracia, como denota P06: **“o sentido da palavra progresso é que ele vai arrumar um trabalho para ele se adiantar”**. De certa forma, o Capitalismo acaba justificando o funcionamento da economia e a posição ocupada pelas pessoas nas atividades formais e informais de trabalho.

Em relação às interpretações de P04 e P07, tudo que já foi dito sobre o trabalho, suas condições para exercê-lo de acordo com a sua finalidade, quem é capaz de executar determinada tarefa e incapaz de exercer outras, todos os sentidos sobre trabalho dito por alguém, em outros momentos e em outros lugares, tem efeitos sobre seus dizeres. Pois todo discurso nos remete a outro discurso, ou seja, ao interdiscurso.

Sobre o interdiscurso, Orlandi (2020, p. 29) afirma:

[...]. Este é definido como aquele que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em situação discursiva dada [...].

A questão a seguir diz respeito às possíveis conquistas alcançadas em meio às dificuldades impostas aos moradores de favelas. Aos participantes, foi feito o seguinte questionamento: “No verso **“a favela venceu, deixa o menor voar”** (l. 30), a que o eu lírico está se referindo? Você concorda com a ideia do autor? Explique!” Para análise, destacamos a resposta de P07, exposta na imagem abaixo.

Ele tá se referindo aos meninos e con-
cordo com ele tem que deixar os
meninos alcançar a sua meta.

Figura 8 - Resposta da Questão 5 por P07

Analisando o enunciado, deparamo-nos com a possibilidade de ocorrência de ambiguidade para o termo “menor”. Conforme estabelece Fontana (2011), a interpretação dos sentidos relaciona-se com suas condições de produção, com o momento imediato da enunciação e com contexto sócio-histórico. Sendo assim, o termo pode ser compreendido também como uma possibilidade de supor a inferioridade de classe dos moradores das áreas de favelas estabelecida pelo sistema capitalista e intensificada pelas ações das classes dominantes.

Ainda de acordo com a autora “[...] as condições de produção se discursivizam ao longo da História, participando como efeito de sentido na produção de novos discursos (Fontana, 2011, p. 7)”. Por essa definição, um mesmo texto (discurso) muda de sentido dadas as suas condições de produção. Nessa premissa, o sujeito, ao formular o seu enunciado, é interpelado por esse conjunto e, conseqüentemente, pelos padrões ideológicos discursivos estabelecidos pelas classes dominantes.

Na questão a seguir, interrogamos para saber a qual público a publicidade do Porsche Panamera (2021) está sendo destinada. Selecionamos as respostas de dois participantes para realizar nossa análise.

8. Para qual público esta publicidade é destinada?
Para toda Publica.

Figura 9 - Resposta da Questão 08 por P06

8. Para qual público esta publicidade é destinada?

Para adultos

Figura 10 - Resposta da Questão 08 por P10

Os participantes selecionados não estabelecem relações entre a aquisição do bem de consumo e a estruturação da sociedade em classes. Fontana (2011) afirma que a escola é um lugar privilegiado para a estabilização e legitimação da leitura; nesse sentido, além dos lugares sociais e das posições ocupadas pelos participantes, atribuímos suas interpretações também à prática de leitura.

É preciso lembrar que estamos imersos em uma sociedade fragmentada pelo capitalismo que favorece uma pequena parte da sociedade, enquanto a maior parte desenvolve tarefas para o setor produtivo ou está desempregada. Essa são possibilidades de leitura que podem ser realizadas a partir do texto sugerido.

Buscando saber se os participantes relacionam a felicidade à aquisição de bens de consumo, os provocamos com o seguinte questionamento: “você acredita que a felicidade está ligada à aquisição de bens como foi mencionado na canção? Justifique!” Elucidarmos nossa análise por meio das interpretações realizadas por dois participantes, conforme reproduzido abaixo.

P08: “Sim, porque ter bens preciosos é melhor do que não ter nada”.

P06: “Não! Felicidade não tem dinheiro que compre”.

Considerando as respostas dos participantes, o capitalismo parece ser algo natural, inevitável, ao mesmo tempo que, grosso modo, parece falhar. No entanto, podemos afirmar que o capitalismo se configura como uma ideologia que determina uma série de fatores como: a predominância da propriedade privada, a busca constante pelo lucro e pela acumulação de bens que garantem a rentabilidade e, sobretudo, a divisão da sociedade em classes.

Orlandi (2020) afirma que a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. Por essa perspectiva, o indivíduo é levado a gestos de interpretação, a buscar sentidos diante de qualquer objeto simbólico. Em AD, não há sentido sem

interpretação, e isso atesta a presença da ideologia (Orlandi, 2020). Diante dessas afirmações, o processo de leitura se instaura daquilo que o sujeito-leitor vê na materialidade linguística, dependendo do seu lugar de observação e da posição ocupada por ele. Em Orlandi (2012), a leitura é produzida dada as condições de produção. Para a autora, a “história de leitura do leitor” e a “história de leitura do texto” são pontos de reflexão para o ensino e para a avaliação do processo de interação da leitura na escola.

“Toda leitura se dá em condições de produção específica que configuram o modo de ler e interpretar” (Fontana, 2011, p. 42). Ou seja, a leitura não funciona a partir de modelos específicos como propõe as funções da linguagem apresentadas pelas gramáticas normativa e pedagógica; ela é constituída da “identificação do sujeito que lê com um determinado gesto de leitura, numa relação historicamente constituída” (Fontana, 2011, p. 47).

Sem dúvida, a leitura é uma atividade complexa e, por isso mesmo, não se resume apenas aos aspectos de decodificação de letras e fonemas ou de estratégias sedimentadas. A leitura é, acima de tudo, a construção de sentidos entre sujeitos.

Na análise a seguir, pedimos que fosse feito um paralelo entre a propaganda do “Porsche Panamera 2021” e a canção “Deus é por nós”, de MC Marks. Os participantes tiveram que responder a seguinte questão:

6. A publicidade disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ujLmw7FsQjs>, refere-se ao Porsche Panamera. O eu lírico menciona um elemento da mesma marca na canção e o define como um símbolo de poder para quem o possui. Qual a sua opinião sobre isso?

Figura 11 - Questão - Atividade Diagnóstica

Realizamos nossas considerações acerca das interpretações apresentadas nas seguintes sequências discursivas:

P02: “Quem tem um Porsche não indica que tem poder”;

P06: “Não e sim! Porque tem gente que tem um sonho de ter um carro desse e trabalha para ter. E outro sim, porque tem condições financeiras;

P09: “Pra uns é e pra outros não”.

Com base nas respostas dos participantes, é possível afirmar sua posição acrítica em relação às contradições e conflitos oriundos das relações sociais, políticas e culturais que demarcam a trajetória humana em um campo de disputa e poder que sempre atuou perversamente contra as classes populares.

As desigualdades impostas por essa relação de poder sempre ameaçaram os princípios de justiça e de sociedade democrática. A constatação é de que somos parte de uma sociedade cuja abrangência, para além das desigualdades econômicas e sociais, estabelecem os sujeitos sociais e demarcam seus lugares dentro desta relação.

Em AD, Pêcheux (1997) afirma que esse é um processo discursivo entre sujeitos e funciona a partir de uma série de formações imaginárias que designam os lugares de A e B. Para o autor, essas formações imaginárias resultam de antecipação, relações de força e de relações de sentido. Na antecipação o emissor projeta uma representação imaginária do receptor e, a partir daí, estabelece suas estratégias discursivas.

Fazendo uma breve análise da questão, parece-nos que, considerando os ideais do sistema capitalista, a aquisição de bens, de certa forma, garantiria a valorização do sujeito socialmente, e os que não alcancem essa performance seriam rejeitados pelo sistema. Assim, quem busca a aquisição de certos bens de consumo e serviço, busca um melhor status social. De acordo com Giddens e Sutton (2017 apud Pakulski e Waters, 1996, p. 146), “[...] o status é um sistema de desigualdade baseado no consumismo e nas escolhas de estilo de vida [...]” (grifo dos autores).

Já sabemos que em AD as palavras têm sentidos diversos dada a posição ocupada pelos sujeitos interlocutores. Sabemos também que em sua constituição, esses sujeitos são atravessados por fatores externos e interpelados pela ideologia. É por meio da ideologia que ele (o sujeito) é assujeitado por uma condição, “[...] é a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc. [...]” (Pêcheux, 1995, p. 160), ou seja, é pela ideologia que, para a AD, os sujeitos são assujeitados às práticas sociais cotidianas, atravessados pela língua e pela história dentro de um determinado contexto.

Em duas das questões da Atividade Diagnóstica, pedimos aos participantes que elegessem três sonhos e perguntamos se a publicidade teria influência sobre suas

escolhas. Obtivemos as seguintes interpretações de P03 e P10, conforme apresentamos nas sequências discursivas abaixo.

10. Cite três sonhos que você deseja realizar. O que é preciso para realizá-los?

Futebol: é preciso ganhar e ganhar outros dele e ter
 Ser influenciador: é preciso ser o melhor e ser o
 ganhando tudo.

11. Você considera que foi influenciado por publicidades para eleger algum desses sonhos?

Sim, o Kusi e o Youtube é um dos influenciadores que eu tô tentando ser contratado um dia ganhar meu dinheiro e outros.

Figura 12 - Questões 10 e 11 por P03

10. Cite três sonhos que você deseja realizar. O que é preciso para realizá-los?

Viagem ao mundo, alcançar minhas metas.
 Para conseguir realizar esses sonhos, é preciso estudar muito e nunca desistir.

11. Você considera que foi influenciado por publicidades para eleger algum desses sonhos?

Sim! Pois a publicidade me motiva a querer realizar os meus sonhos!

Figura 13 - Questões 10 e 11 por P10

O P03 afirmou que é influenciado pelas redes sociais e que está tentando ser contratado para ganhar seu próprio dinheiro. O P10 acredita ser motivado pela publicidade para a realização dos próprios sonhos. Considerando essas proposições, podemos afirmar que, de certa forma, os participantes são interpelados pelo discurso publicitário. Quessada (2003) afirma que o discurso publicitário não se reduz à simples aposta de comunicação. De acordo com o autor, “[...] através da publicidade, a sociedade comunica-se / comunga consigo mesma [...]” (Quessada, 2003, p. 13). Sendo assim, compreendemos que a publicidade, de certa forma, apresenta suas intencionalidades a partir da sua formulação (cores, enquadramento, texto verbal e não verbal) e circulação (meios de comunicação utilizados para divulgação).

A ideologia do discurso publicitário ocasiona, por vezes, mudanças comportamentais no seu público-alvo. A publicidade estimula o consumo e, conseqüentemente, fortalece o capitalismo, impulsiona a meritocracia e o egocentrismo. Carvalho (1998) sustenta a ideia de que a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço ao individualismo.

Por sua heterogeneidade, os gêneros discursivos, sobretudo o gênero publicitário, pode garantir a ampliação de certas competências discursivas para os educandos. É preciso explicitar, para além da heterogeneidade, os suportes pelos quais estes circulam. Quanto mais os educandos estiverem em contato com os gêneros, maiores serão as possibilidades de estabelecerem novos sentidos para suas leituras. Afinal, como esclarece Orlandi (2012), todas as linguagens se articulam e devem ser exploradas no ensino de leitura.

Seguimos a nossa análise fazendo o seguinte questionamento aos participantes: “Para você, qual o papel da publicidade na sociedade?” O principal objetivo dessa questão é inferir o conhecimento semântico dos participantes sobre o gênero discursivo em questão. Sobre o assunto, Carvalho (1998, p. 9) afirma que “quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em *manipulação* [...]” (grifo do autor). Sendo assim, consideramos pertinente a questão para analisarmos as experiências vivenciadas pelos participantes, tendo em vista que se trata de um gênero que faz parte do seu cotidiano.

Alguns participantes concordam que a publicidade incentiva o consumismo, como demonstrado nos exemplos abaixo.

P03 que afirma: “para chamar a atenção da sociedade e eles comprar”.

Ou o P07, que diz: “informa e influencia o povo a comprar”.

Em nossa análise, o discurso publicitário utiliza-se das mídias para afirmar-se e provocar o possível consumidor. Constituído de elementos imagéticos, símbolos e de linguagem verbal, promete realizar sonhos e desejos fazendo com que o potencial consumidor se veja refletido na veiculação da publicidade.

Antes de finalizarmos essa seção, abordamos uma questão ligada a aspectos sociolinguísticos. Para tanto, selecionamos o enunciado a seguir.

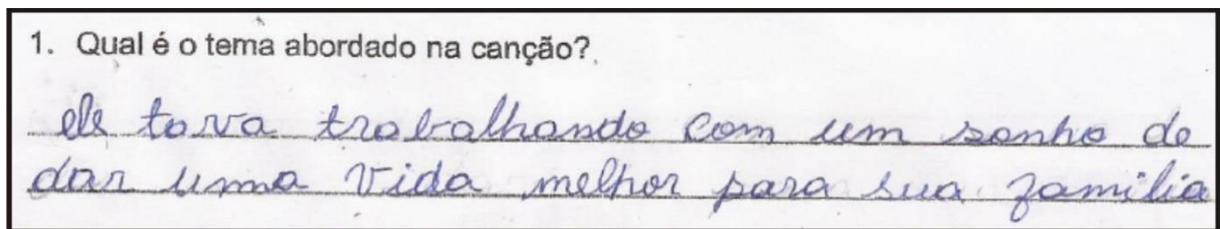


Figura 14 - Resposta da Questão 01 por P07

Diante do exposto apresentado acima, chegamos à seguinte conclusão: é possível perceber que certas convenções da escrita precisam ser trabalhadas, como, por exemplo, a inferência da variante falada TAVA, ao invés de ESTAVA, a inadequação da pontuação e da utilização de letras maiúsculas, conforme demonstrado no enunciado acima.

Não é nossa intenção reforçar o ensino tradicional da gramática como um princípio que pode ser ensinado e nem apresentar direções e estratégias que controlem os sentidos, mas reiterar que até os possíveis desvios da norma padrão na escrita, podem ser trabalhados de forma polissêmica. Sobre o assunto, Oliveira (2019) afirma: “como se vê, para a identificação de um termo sintático, e também para compreender o seu funcionamento em textos, devemos recorrer a diversos critérios, como o morfossintático, o semântico, o textual, o pragmático e o discursivo [...]”.

A partir da AD, esperamos que o processo de leitura signifique para o afastamento de concepções ingênuas e apenas pragmáticas. A AD possibilita a leitura a partir das suas condições de produção, das relações entre os sujeitos e dos lugares que estes ocupam socialmente.

3.5.2 O DISCURSO RELIGIOSO

Em razão da sua complexidade, de ser fundamentado especificamente por um processo de manipulação que algumas vezes é inegociável, e por ser comum a grande maioria das pessoas, dedicamos uma pequena subseção à análise do discurso religioso. Orlandi (1987) esclarece que o discurso religioso não possui autonomia, assim, aquele que representa a voz de Deus não pode modificá-lo.

Anteriormente, pedimos aos participantes para citar três sonhos e dizer o que seria preciso para realizá-los. Considerando que os sujeitos são interpelados ideologicamente, relacionamos as interpretações de P03 e P10 à tríade capitalismo, meritocracia e consumismo. No entanto, conforme estabelece Pêcheux (1997), a posição do sujeito-leitor dá-se em virtude dos gestos de interpretação, sendo assim, devemos levar em conta que os sujeitos-leitores ocupam posições diferentes, conseqüentemente, os sentidos são diferentes. Para ilustrar o que estamos dizendo, vejamos as interpretações de outros participantes para o mesmo questionamento, conforme apresentam as imagens abaixo.

10. Cite três sonhos que você deseja realizar. O que é preciso para realizá-los?

conseguir comprar uma Bola 81, comprar um GTR,
Ser Rico! Para Realizar eu Preciso de muito esforço
determinação e fé

Figura 15 - Questão 10 por P08

10. Cite três sonhos que você deseja realizar. O que é preciso para realizá-los?

ter um carro, uma moto e um cavalo e ter muita fé

Figura 16 - Questão 10 por P09

De acordo com as proposições da AD, todo discurso mobiliza o já-dito, assim, o sujeito é assujeitado aos diversos discursos. No entanto, de acordo com Orlandi (1987), o discurso religioso costuma se apresentar em condição de não reversibilidade, ou seja, se fixa categoricamente o locutor no lugar do locutor e o

ouvinte no lugar do ouvinte. Para a autora, alguns discursos possibilitam a troca no processo comunicativo, enquanto no discurso religioso há restrições e às vezes impossibilidades. Por essa perspectiva, a voz de Deus é dita por seus representantes convenientemente autorizados (padre, pastor etc.). Os demais sujeitos (fiéis/seguidores), assujeitados ao discurso religioso, tendem à obediência do que pode e do que não pode ser feito em busca de uma recompensa divina que pode se materializar na aquisição de um bem, por exemplo.

Por essa perspectiva, o enunciado “[...] preciso [...] de fé” é constituído pela posição que o sujeito ocupa em suas identificações com o discurso religioso, ativando memórias da religiosidade e produzindo sentidos específicos. É o enunciado de um sujeito atravessado pelo discurso religioso do cristianismo, ao materializar a necessidade da fé para progredir na vida. Sendo assim, compreendemos que as condições e convivências sociais também podem ser condicionantes para o assujeitamento do sujeito.

Conforme esclarece Orlandi (1987), nesse tipo de discurso, o sujeito é interpelado por uma ideologia que aponta em duas direções: a de ser sujeito e a de assujeitar-se. Assim, segundo a autora,

No sujeito se tem, ao mesmo tempo, uma subjetividade livre – um centro de iniciativa, autor e responsável por seus atos – e um ser submetido – sujeito a uma autoridade superior, portanto desprovido de toda liberdade, salvo a de aceitar livremente a sua submissão (Orlandi, 1987, p. 242).

Não se pode combater uma ideologia sem impor outras; no entanto, nosso objetivo é propor que os sujeitos possam refletir sobre o funcionamento da linguagem, em sua relação com a história, a ideologia e a língua, a ponto de compreender os processos de naturalização e estabilização dos sentidos.

Dessa maneira, ratificamos a importância em propor atividades de leitura capazes de levar os educandos às reflexões acerca da sua relação com o seu contexto social, de compreender a não linearidade do discurso, de fazê-los perceber que os sentidos são diversos.

Consideramos as análises realizadas como o primeiro passo das nossas pretensões de pesquisa. A Sequência Didática incorporou-se à medida que íamos compreendendo as intervenções mais plausíveis e, do ponto de vista epistemológico, consiste na aplicação do nosso método de pesquisa, o qual trataremos no próximo capítulo. Por essa via, compreendemos a AD como uma possibilidade de criar

condições e de desenvolver a consciência crítica-reflexiva dos educandos durante o processo de leitura.

3.6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

De modo geral, com base nas análises realizadas, a leitura do gênero publicitário na sala de aula, na perspectiva da AD, poderá contribuir para a formação crítica dos leitores, pois compreendemos que o gênero publicitário permeia a vida social das pessoas e que a leitura, embasada na AD, requer que a definição do que pode ser o texto “ultrapasse a noção de informação, assim como coloca a necessidade de se ir além do nível segmental” (Orlandi, 2012, p. 28).

Quando se lê, deve ser levado em consideração todos os fatores implícitos do texto (Orlandi, 2012). Dessa maneira, ao captar os novos sentidos do texto, o leitor produz novos significados a partir de uma interrelação com o autor. De acordo com Foucault (1998 apud Porto, 2009, p. 25), “o ato de ler implica a criação de significados relacionados às informações que o leitor tem àquilo que ele já sabe”.

Para Orlandi (2020, p. 67), mediante a análise discursiva, “[...] o que interessa não é a organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo [...]”. Dessa forma, compreendemos que o leitor, em sua interrelação com o texto, deve aprofundar-se de certos sentidos e significados não-ditos no texto. Tais observações podem ser possíveis a partir da leitura do gênero publicitário e, conseqüentemente, das reflexões leitoras.

4 PROPOSTA E APLICAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

A proposta e a aplicação da SD se fortalecem a partir da aplicação e análise da Atividade Diagnóstica. Esta, por sua vez, reflete a necessidade de pautar-se o trabalho pedagógico embasado na leitura e no desenvolvimento da argumentatividade dos participantes. No intuito de estabelecer um paralelo entre a nossa escolha e a realidade dos participantes, propomos a SD como uma forma de promover ações metodológicas capazes de envolver e despertar o interesse destes, bem como de fazê-los compreender a leitura como uma forma de produção de sentidos, conforme é estabelecido pela perspectiva da AD.

É também objetivo da SD aliar a prática de leitura do gênero discursivo publicidade à uma proposta de multiletramento e adequação ao contexto social, conforme preconiza a BNCC (Brasil, 2018). Assim, dialogamos com Sousa (2018) para fomentar nossa investigação no contexto social e educativo a partir deste instrumento de pesquisa. De acordo com o autor,

[...] A sequência didática reafirma o posicionamento do indivíduo na experimentação e análise da realidade a ser compreendida, por meio de um conjunto de atividades organizadas que parte da proposta diagnóstica às etapas de elaboração da intervenção pedagógica (Sousa, 2018, p. 15).

Sendo assim, compreendemos o instrumento como um recurso que nos permite redimensionar, reelaborar e repensar com mais flexibilidade as ações propostas. Com o ideal de atingir os objetivos propostos, dividimos a SD em quatro blocos, sendo: Bloco 1: “A constituição dos sentidos na publicidade”; Bloco 2: “Colocando em foco a formulação”; Bloco 3: “Quem pode comprar?; Bloco 4: “A Criatividade na publicidade”.

A constituição da SD deu-se de acordo com uma série de atividades planejadas a partir do gênero discursivo publicidade e em concomitância com os conceitos normativos da BNCC para os educandos dos anos finais do Ensino Fundamental, conforme apresentamos a distribuição a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 – Distribuição da carga horária da aplicação da SD

ENCONTRO	HORAS/AULA	BLOCO
01	02	A constituição dos sentidos na publicidade.
02	02	A constituição dos sentidos na publicidade.

03	02	A constituição dos sentidos na publicidade.
04	02	Colocando em foco a formação da publicidade.
05	02	Colocando em foco a formação da publicidade.
06	02	Quem pode comprar?
07	02	A criatividade na publicidade.
08	01	A criatividade na publicidade.

Compreendemos a SD como uma possibilidade de relacionar as atividades propostas ligando-as aos objetivos definidos. Destacamos que a sua organização pode ser também uma forma de atração para os educandos. Além disso, a SD nos permite flexibilidade no planejamento e na divisão das etapas, que podem ser reavaliadas a todo momento. Sousa (2018) destaca a relevância da flexibilidade do planejamento como uma forma de equacionar as ferramentas de ensino ao processo de aprendizagem, reflexão e produção.

Sendo assim, a SD pode ser uma forma de coadunar os saberes dos educandos com as práticas de linguagem, de potencializar funcionamento dos gêneros discursivos.

A seguir, apresentamos a SD, cuja oficina denominamos “Abordagens acerca das influências consumistas causadas pelo gênero publicitário”. As atividades foram aplicadas em 15 (quinze) horas-aula.

Como resultado final da SD, em conformidade com o nosso processo de planejamento, os participantes da pesquisa reuniram-se em grupos e desenvolveram uma publicidade a partir de (re)leituras de algumas publicidades consideradas polêmicas.

No capítulo seguinte, apresentamos a descrição das atividades propostas em cada bloco, dos procedimentos metodológicos, do percurso utilizado durante a aplicação, de cenas reais da aplicação e uma análise discursiva com base nas interpretações realizadas pelos participantes da pesquisa. Ressaltamos que a SD se apresenta com todas as orientações relevantes às aplicações futuras e esperamos como resultado que o material se torne um instrumento de uso da comunidade escolar.

4.1 ABORDAGENS ACERCA DAS INFLUÊNCIAS CONSUMISTAS CAUSADAS PELO GÊNERO PUBLICITÁRIO

SEQUÊNCIA DIDÁTICA

GÊNERO: PUBLICIDADE

DURAÇÃO: 15 HORAS-AULA

PRÁTICA DE LINGUAGEM: LEITURA, ESCUTA, PRODUÇÃO

CAMPO DE ATUAÇÃO: TODOS OS CAMPOS DE ATUAÇÃO

HABILIDADES:

(EF07LP14): Identificar, em textos, os efeitos de sentido do uso de estratégias de modalização e argumentatividade.

(EF89LP14): Analisar, em textos argumentativos e propositivos, os movimentos argumentativos de sustentação, refutação e negociação e os tipos de argumentos, avaliando a força/tipo dos argumentos utilizados.

(EF69LP02): Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

(EF69LP44): Inferir a presença de valores sociais, culturais e humanos e de diferentes visões de mundo, em textos literários, reconhecendo nesses textos formas de estabelecer múltiplos olhares sobre as identidades, sociedades e culturas e considerando a autoria e o contexto social e histórico de sua produção.



OBJETIVOS:

1. Analisar, a partir da leitura, o funcionamento e os efeitos de sentidos do gênero publicitário, considerando sua provável influência para o aumento do consumismo.
2. Refletir sobre os próprios hábitos de consumo estimulados pelas publicidades veiculadas em meios de comunicação da própria comunidade.
3. Identificar a possibilidade de estratégias argumentativas e persuasivas em peças publicitárias, como vídeos e cartazes.
4. Compreender como os recursos verbais e não verbais se articulam em vídeos de campanhas publicitárias para produzir sentido.
5. Produzir, revisar e editar o texto publicitário por meio da construção de anúncios, cartazes e vídeos.
6. Identificar as implicações do modo imperativo (quando ocorrer) na configuração do discurso proporcionado pela publicidade.
7. Refletir sobre os efeitos de sentidos provocados pela linguagem não verbal.
8. Analisar a ambiguidade existente em alguns enunciados.

BLOCO 01:

A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS NA PUBLICIDADE

B01

Recursos: Canetas, lápis, borracha, atividade impressa, texto extraído da internet, projetor de imagem, imagens retiradas da internet, imagem de uma loja local.

Duração: 2 horas-aula.

ORIENTAÇÕES PARA O PROFESSOR:

Realize um diagnóstico para saber sobre o conhecimento do aluno a respeito do gênero publicidade. Sugerimos os seguintes questionamentos que podem ser feitos oralmente:

1. Você sabe o que é publicidade?
2. Para que serve a publicidade?
3. Você tem o hábito de fazer leituras de publicidades?
4. Onde você costuma encontrar esse gênero?
5. Você já comprou algum produto incentivado pela publicidade?

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



GÊNERO DISCURSIVO PUBLICIDADE:

A publicidade tem como principal finalidade vender um produto ou serviço. Tendo em vista a possibilidade de haver um caráter persuasivo, a publicidade pode gerar o consumismo desenfreado; também pode influenciar opiniões causando a doutrinação. Os textos publicitários apresentam mensagens com a pretensão de sensibilizar e atrair o interlocutor; para isso, fazem uso de imagens, músicas, recursos audiovisuais, efeitos sonoros e luminosos. Sua veiculação, em ambos os casos, pode se dar por meio impresso, pelo rádio, pela TV ou pela internet.



QUESTÕES

- 1) Qual a finalidade da publicidade?
- 2) Você acredita que a publicidade tem influência sobre as decisões das pessoas?
- 3) Em qual meio de comunicação você costuma ter acesso a publicidades?
- 4) Qual o tipo de publicidade que você costuma ver com mais frequência?
- 5) Você acredita que a partir da leitura do gênero publicidade é possível melhorar as suas habilidades de leitura? Justifique sua resposta.

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



TEXTO 01:

Colgate Tripla Ação Tripla Proteção para toda sua família

Compre Já!
Comercial de TV

Sabor Hortelã

Colgate
Centro de Saúde Bucal
Como escovar os dentes
Boa Higiene Oral

Colgate Tripla Ação
Creme Dental com Flúor
ABC 90g
1 Fortes 2 Brancos 3 Hálito Fresco
Tamanhos: 90g e 50g

Também nas versões:
Colgate Tripla Ação Menta Original
Colgate Tripla Ação Menta Suave

1 Dentes Fortes
2 Dentes Brancos
3 Hálito Fresco

Colgate A MARCA Nº1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

Figura 17 - Creme Dental Colgate

Disponível em: http://laissantos-1d-cetepes.blogspot.com/p/ctci_22.html. Acesso em: 03 dez 2022

TEXTO 02:



Figura 18 – Loja Distrito Serrana - Bahia

Fonte: Próprio Autor

TEXTO 03:**PARA PENSAR:**

Em 28 de junho de 2013, foi instituída a Portaria Nº 1.301, que estabelece o incentivo financeiro do Governo Federal aos Governos Municipais para a compra ou complemento de equipamentos odontológicos; de acordo com a lei, todo material necessário para o desenvolvimento da odontologia pode ser comprado. Posteriormente, foi sancionado o projeto de Lei Nº 8131/2017, que inclui a Política Nacional de Saúde Bucal, também conhecida como Brasil Sorridente, na Lei Orgânica da Saúde. Assim, a saúde bucal passa a ser um direito de todos os brasileiros garantido por lei. O ato reconhece a importância do acesso ao atendimento odontológico no SUS e reforça o compromisso do Governo Federal com o cuidado integral da população brasileira.

**QUESTÕES**

- 1) Tanto na publicidade do creme dental, quanto na da loja local, aparece um tipo de família específico em relação aos seus membros e à questão racial. Para você, esse deve ser considerado o único modelo de família? Esse modelo representa a diversidade existente no Brasil? Justifique sua resposta.
- 2) Você conhece alguma publicidade que apresenta outro tipo de estrutura familiar? Comente sobre ela!
- 3) Ambas as publicidades seriam possíveis em qualquer tempo histórico e em qualquer sociedade? Por quê?
- 4) Qual a interpretação que você faz do seguinte enunciado da publicidade do creme dental: “tripla proteção para toda sua família”?

- 5) O texto 03 traz informações sobre um direito constituído do cidadão brasileiro. Você tem conhecimento sobre essa lei? Você já utilizou algum serviço odontológico gratuito? Qual é a sua opinião sobre o assunto?
- 6) Considerando as informações no texto 1, a que público tal publicidade é dirigida? O seu produto é acessível a todas as pessoas?
- 7) Considerando as informações da publicidade da loja local, a que público é dirigida? Os seus produtos parecem acessíveis a todas as pessoas?
- 8) O anúncio publicitário recorre tanto à linguagem verbal quanto a não verbal. A qual delas é dado maior destaque na publicidade do creme dental? E na publicidade da loja local?

BLOCO 01:

A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS NA PUBLICIDADE

Recursos: caneta; lápis; borracha; atividade impressa; texto extraído da internet; projetor de imagem; imagens retiradas da internet.

Duração: duas horas-aula.

ORIENTAÇÕES PARA O PROFESSOR:

Após a leitura do texto 1, proponha a análise e converse com os alunos sobre os possíveis efeitos de sentidos no texto. Desperte para a observação do que pode ser a constituição da publicidade com a finalidade de incentivar o consumismo.

Após assistir aos vídeos, realize uma discussão sugerindo relacioná-los. Peça aos alunos que levantem hipóteses sobre a época de circulação de cada vídeo.

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



TEXTO 01:

O SEGREDO DA PROPAGANDA É A PROPAGANDA DO SEGREDO

Depois de tantos anos vendo televisão diariamente, chego a uma conclusão definitiva: é muito mais divertido e mais prático ver os anúncios. Enquanto as outras pessoas ficam aflitas tentando decorar os horários das novelas, das paradas de sucesso e dos chamados programas humorísticos, eu não tenho problema: ligo a televisão em qualquer canal e vejo os anúncios sem preocupação de horário. Vocês talvez achem que é loucura ver os mesmos anúncios diversas vezes, mas posso garantir que os anúncios variam muito mais que as piadas e as músicas que são servidas todos os dias. Pelo menos os anúncios são bem bolados, alguns até inteligentes. A técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente – se é que alguém consegue ter subconsciente assistindo televisão.

Os refrigerantes, por exemplo: quase todos fazem as garrafas dançar na nossa frente e tocam uma musiquinha que chega a dar sede. Aí a gente não resiste: vai à geladeira e bebe um copo de água.

Mas bom mesmo é anúncio de sabonete: aparece cada moça bonita que vou te contar. E com uma grande vantagem, as moças não falam, só aparecem, ligam o chuveiro e ficam nuinhas dentro da espuma. Por mais que a gente saiba que aquilo é anúncio de sabonete, fica sempre aquela dúvida se um dia eles não vão resolver dar o nome daquele chuveiro ou, quem sabe, o telefone da moça.

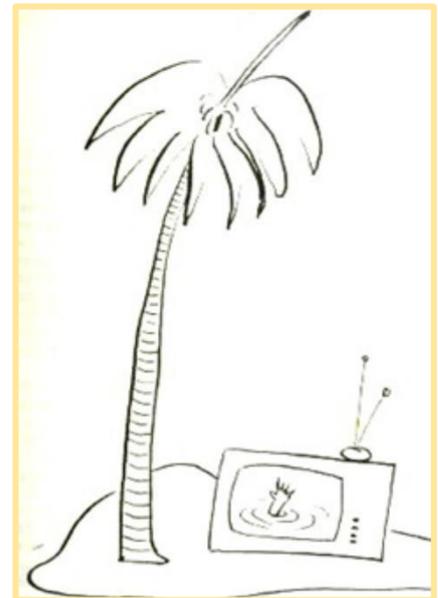


Figura 19 - O Homem ao Zero
Fonte: Livro O Homem ao Zero

Geniais mesmo são as geladeiras que duram toda a vida. Mas muito mais geniais são os textos garantindo que cabe tudinho dentro delas, mas acho que não têm tanta certeza, pois fazem questão de botar uma moça bem bonita pra mostrar a geladeira – e a gente tem é vontade de comprar a moça, mesmo sem o "certificado de garantia".

E as televisões, baratíssimas, cada vez mais vendidas, dentro dos novos planos de venda. Ao invés de bolarem uma televisão mais perfeita, ficam é bolando planos de venda. No dia em que inventarem uma televisão que focalize a cara de um sujeito com menos de três orelhas, não precisam nem fazer anúncio: é só exibir, que esgota no mesmo dia.

Existe anúncio de todo tipo: tecidos que não amarrotam, tecidos que dão prêmios, tecidos que dão desconto, tecidos coloridos que são apresentados em preto e branco, tecidos brancos que ficam cada vez mais brancos à medida que vai surgindo um novo sabão em pó. Mas é o que eles pensam: o branco deles, lá em casa, todo mundo tá vendo que é cinza.

O mais engraçado são os anúncios de inseticidas que matam todos os insetos, menos as moscas do estúdio. Anuncia-se também muita banha, muito pneu, muito perfume, muito sapato, muito automóvel, muita calça, muita bebida e muita pílula pra dor de cabeça. Parece até que um anúncio depende do outro – é como se fosse uma novela, com a vantagem de a gente sempre saber qual o final de cada anúncio. E não pensem que sou o único a achar os anúncios mais interessantes que os programas: os donos das emissoras também acham – senão não ocupavam a maior parte do tempo com anúncios. Nos intervalos é que colocam alguns programinhas – por absoluta falta de mais anúncios.

Reparem só: os programas de humor mostram o lado negativo das pessoas, os personagens são quase todos fossilizados, gogos, surdos, cegos, velhos borocochôs ou sem sexo definido. As novelas exploram seres anormais dentro de um mundo de misérias e lágrimas. Já os anúncios apresentam um mundo de otimismo, onde tudo é bom e saudável, não quebra, dura toda a vida e qualquer um pode adquirir quase de graça, pagando como puder, no endereço mais próximo da sua casa. O único detalhe que nos deixa um pouco frustrados

é que a moça que dá os endereços fala tão preocupada em não errar que a gente não consegue decorar nenhum endereço. Em compensação, sabe de cor a moça todinha.

ELIACHAR, Leon. **O homem ao zero**. Círculo do livro. São Paulo, [19--?].



QUESTÕES

1. O texto aborda o ponto de vista do narrador sobre o tema publicidade. Na sua opinião, a publicidade traz benefícios para as pessoas? Justifique a sua resposta.
2. O narrador utiliza a figura de linguagem humor para apresentar o seu ponto de vista sobre a publicidade, no entanto, por diversas vezes faz comentários sobre o corpo feminino. O que você pensa sobre a forma como o autor se posiciona?
3. De acordo com o texto, o narrador acha mais interessantes ver os anúncios da televisão do que os programas? Por quê?
4. Por que o autor afirma que os donos das emissoras também acham os anúncios mais interessantes do que os programas?
5. Leia o seguinte enunciado em destaque: **“a técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente – se é que alguém consegue ter subconsciente assistindo televisão”**. Ao analisarmos o enunciado, percebemos que há ironia em sua formulação. Em que consiste a ironia do enunciado?
6. No que consiste o humor da imagem exposta no texto?
7. No segundo parágrafo do texto, o narrador fala sobre os refrigerantes e acaba quebrando as expectativas do leitor ao finalizar dizendo que vai até a geladeira e bebe um copo de água. Qual o sentimento que ele causa ao leitor?
8. Os produtos das publicidades mencionadas no texto são acessíveis para todos os públicos? Justifique a sua resposta.

9. “No dia em que inventarem uma televisão que focalize a cara de um sujeito com menos de três orelhas, não precisam nem fazer anúncio: é só **exibir, que esgota no mesmo dia**”. Que memórias podem ser acionadas a partir desse enunciado?
10. No último parágrafo, apesar de discordar da forma estereotipada como os programas de televisão se referem às pessoas, o autor menciona as propagandas sendo mais interessantes graças às “moças” que as apresentam. Você concorda com a maneira como ele se refere às atrizes das propagandas? Justifique!
11. De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Observe a imagem abaixo e diga com suas palavras o que pode ser considerada como uma publicidade enganosa ou abusiva.

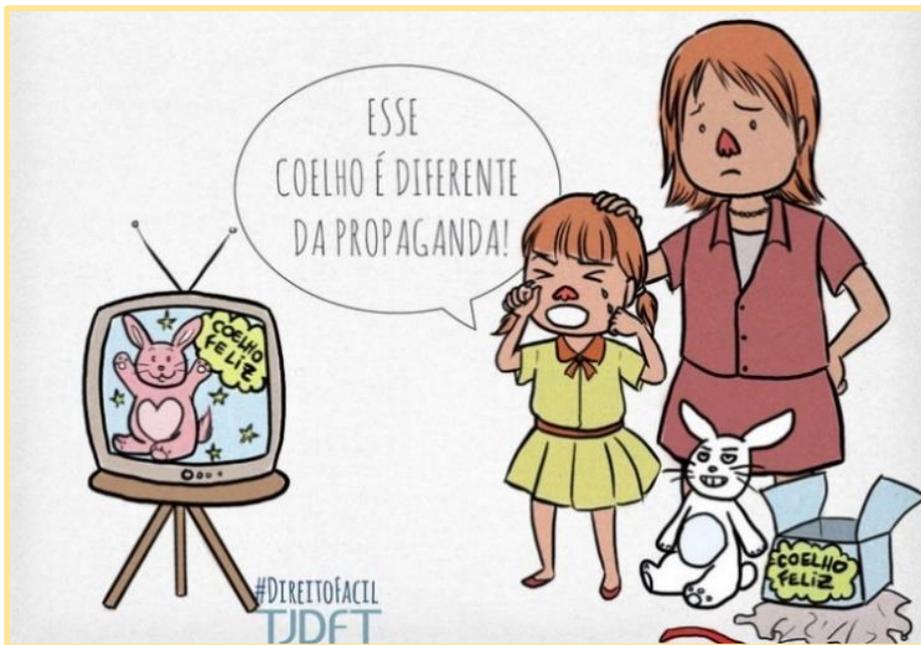


Figura 20 – Direito Fácil

Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 20 jul. 2022.

12. Agora, assistiremos duas publicidades dispostas nos links abaixo. De acordo com as publicidades, responda as questões a seguir:

Link 01: <https://www.youtube.com/watch?v=57JY7Xv8x4A> - (Propaganda da Hipoglós).

Link 02: https://www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic - (Propaganda da Nebacetin).

- a) Quais são as semelhanças e diferenças que você percebeu nas publicidades?
- b) Podemos afirmar que as propagandas foram feitas em épocas distintas? Justifique sua resposta.
- c) Qual dos dois vídeos representam melhor os tempos atuais? Fale um pouco sobre a sua escolha.

BLOCO 01:

A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS NA PUBLICIDADE

Recursos: caneta; lápis; borracha; atividade impressa; texto extraído da internet; projetor de imagens; imagens retiradas da internet.

Duração: duas horas-aula.

ORIENTAÇÕES PARA O PROFESSOR:

Observe a imagem abaixo e assista ao vídeo referente à publicidade de uma marca de cerveja divulgada em 2015, para responder às questões a seguir.

Chame a atenção dos alunos para os textos verbais e não verbais tanto da imagem, quanto do vídeo. Questione-os sobre os efeitos de sentidos provocados pelo vídeo.

Pergunte também sobre a relação entre o enunciado (slogan) e a imagem da atriz. Peça que eles apontem quais são os argumentos utilizados para persuadir.

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



TEXTO 01:



Figura 21 – Cerveja
Fonte: ResearchGate, 2023.

TEXTO 02:

Acesse o texto dois através do link a seguir:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>.



QUESTÕES

1. Em quais meios de comunicação costumam ser veiculadas publicidades como essas?
2. Qual costuma ser a posição ocupada pela mulher em publicidades desse tipo?

A ambiguidade, enquanto figura de linguagem da Língua Portuguesa, é compreendida como a duplicidade de sentidos que pode haver em determinado texto. Assim, ela pode ser empregada intencionalmente ou não. Por consequência, figuras de linguagem são recursos de expressão - são construções que transformam o significado das palavras para tirar delas maior efeito ou para construir uma mensagem nova.

Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/redacao/casos-ambiguidade.htm>. Acesso em: 22 ago. 20203.

3. Há uma ambiguidade no texto. Como essa ambiguidade é construída?
4. Do seu ponto de vista, que argumentos são utilizados para convencer o possível comprador desse produto?
5. Alguns anúncios recorrem tanto à linguagem verbal quanto à linguagem não verbal. Os anúncios publicitários em questão recorrem a quais tipos de linguagem? Que elementos são colocados em destaque?
6. Você acredita que é possível associar as falas das personagens do vídeo da propaganda da cerveja com algum problema social contemporâneo? Explique!
7. Considerando as informações da publicidade, a que público ela é dirigida?
8. Para você, homens e mulheres têm direitos iguais na sociedade? Comente.

BLOCO 02:

COLOCANDO EM FOCO A FORMULÇÃO DA PUBLICIDADE

B02

Recursos: caneta; lápis; borracha; atividade impressa; texto extraído da internet; projetor de imagens; imagens retiradas da internet; vídeos extraídos da internet.

Duração: duas horas-aula.

ORIENTAÇÕES PARA O PROFESSOR:

Após definir o que é *slogan*, promova uma discussão sobre os direitos da criança e do adolescente.

Pergunte para os alunos qual a importância da legislação para a vida desse público.

Depois de assistir ao vídeo referente ao ator Sebastian Soul, solicite aos alunos que falem sobre a importância do protagonismo das pessoas pretas.

Questione-os desejando saber o motivo desse protagonismo acontecer de forma tardia.

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



O que é *SLOGAN*?

Normalmente, um anúncio de publicidade é composto por alguns elementos: imagem (fotografias, ilustrações etc.), texto verbal principal, assinatura ou logotipo e slogan. Contudo, essa não é uma estrutura rígida. Há anúncios sem imagem, apenas com o slogan. Outros apresentam só o logotipo da marca. Essas variações relacionam-se com a estratégia de comunicação escolhida pelo anunciante

O *slogan* é amplamente usado em comerciais televisivos e em outros meios de comunicação. Para criar um *slogan*, os criativos normalmente recorrem a frases curtas e simples, nas quais estão presentes as características essenciais da empresa ou produto, com o objetivo de permanecerem na memória do consumidor. A criatividade é essencial na criação de *slogans*. O *slogan* é uma frase-chave ou expressão que sintetiza o posicionamento da marca ou da empresa. É o logotipo verbal, devendo constar em todas as ações de comunicação, e muitas vezes é apresentado juntamente com o logotipo, que é a identidade visual da empresa ou organização.

No entanto, um *slogan* não é usado exclusivamente para divulgação de um serviço ou produto. Muitas vezes os *slogans* também são usados em campanhas políticas, sendo uma forma de anunciar um lema ou princípios políticos defendidos.

Extraído de: <https://www.significados.com.br/slogan/>. Acesso em: 22 jun 2022.

A imagem abaixo foi publicada pela C&A e causou muita polêmica nas redes sociais.

TEXTO 01:



Figura 22 - C & A

Fonte: <https://exame.com/marketing/c-a-cria-campanha-com-criancas-e-frase-clique-e-abuse/>



QUESTÕES

1. Há ambiguidade no texto? Explique.
2. “Clique” e “abuse” estão no modo imperativo. No texto, como estão funcionando essas palavras em relação ao seu modo verbal?
3. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) aborda o seguinte sobre o direito de imagem infantil no artigo 18º: “é dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”. De acordo com a imagem acima, referente a publicidade da C & A, você acredita que um ou mais desses direitos podem ter sido violados? Justifique!
4. Considerando o contexto histórico, refaça o slogan da publicidade evitando a construção de sentidos polêmicos.

TEXTO 02:

Assista ao vídeo referente à publicidade da C&A pelo link a seguir. Em seguida, responda às questões.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M8Y7R7H3NUw>. Acesso em 07 set 2023.

Saiba um pouco sobre o ator protagonista da publicidade que você acabou de assistir.

Sebastian Soul, nome artístico de Sebastião Aparecido Fonseca, 57, era presença cativa na televisão brasileira entre os anos de 1990 e 2000. O ator, que foi garoto-propaganda da C&A por cerca de duas décadas, ultrapassou os limites da publicidade e se transformou em uma figura conhecida nacionalmente. O artista estrelou a campanha “Abuse e Use”, em 1990, e com isso se tornou o primeiro garoto-propaganda negro do Brasil.

Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/20/estavam-tristes-e-eu-sorrindo-como-sebastian-ex-ca-fez-sucesso-na-tv.htm>. Acesso em: 07 set 2023.



QUESTÕES

5. Qual o *slogan* do texto?
6. Que elementos imagéticos a publicidade utiliza para chamar a atenção do consumidor?
7. Quais argumentos são utilizados para convencer o consumidor?
8. Quais produtos estão sendo anunciados? Diante das condições oferecidas, trace o perfil do comprador ideal para este produto. Quem não conseguiria ou não poderia comprar este produto? Por quê?

BLOCO 02:

COLOCANDO EM FOCO A FORMULÇA DA PUBLICIDADE

Recursos: caneta; lápis; borracha; atividade impressa; texto extraído da internet; projetor de imagens; imagens retiradas da internet; vídeos extraídos da internet.

Duração: duas horas-aula.

ORIENTAÇÃO PARA O PROFESSOR:

Pergunte aos alunos se eles sabem o que é consumo consciente, se possível, anote as respostas na lousa e permita as discussões.

Pergunte aos alunos se a linguagem utilizada nas propagandas de produtos destinadas aos adultos é a mesma utilizada para os produtos cujo consumo visa o público infanto-juvenil.

PREPARAÇÃO PARA A LEITURA



TEXTO 01:

QUAL A DIFERENÇA ENTRE CONSUMISMO E CONSUMO?

O consumismo está associado ao ato de comprar e à utilização de bens materiais para satisfazer as necessidades humanas. Por trás do consumismo, há uma indústria cujos valores são incalculáveis com o objetivo de persuadir todos os públicos possíveis. O consumismo é um fenômeno social estimulado pelo capitalismo. Esse fenômeno impulsiona as necessidades e faz com que os seres humanos produzam ao mesmo tempo em que consomem provocados pelas ofertas que são impostas. O consumismo é uma ação diferente do consumo. O primeiro diz respeito aos excessos sem necessidades que, de certa forma, acaba impactando na vida cotidiana. O consumo é caracterizado pelas ações de compras necessárias, pertinentes aos hábitos adotados pela maioria dos seres humanos.

Texto adaptado de <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/>. Acesso em: 25 jul 2023.



QUESTÕES

1. Agora, responda às questões abaixo:
 - a) O que mais chama sua atenção ao comprar um produto, o preço ou a marca? Justifique!
 - b) Você percebe ser influenciado pelas publicidades ao comprar um produto? Explique!
 - c) Para você, o consumo e o consumismo são excludentes? Comente sua resposta.

TEXTO 02:



Figura 23 - Produtos Infantis

Disponível em:

https://www.facebook.com/sofiaeotto/photos/a.117578315521853/638863090060037/?type=3&_rdr.

Acesso em: 08 dez 2022



QUESTÕES

2. Considerando a imagem, marque a alternativa CORRETA.

- a) Os quadrinhos revelam as características dos produtos propícios para o consumo infantil.
- b) Os quadrinhos mostram uma das estratégias publicitárias para que as crianças se tornem consumidores.
- c) Os quadrinhos apresentam situações cotidianas vivenciadas por pais e filhos de todas as classes sociais.

d) As empresas costumam ilustrar os produtos infantis para atrair a atenção dos pais.

3. No TEXTO 02, qual o sentido de “golpe baixo”?

TEXTO 03:

Em março de 2014, foi aprovada a Resolução número 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como por exemplo, o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Texto adaptado de: <https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014>. Acesso em: 08 set

4. De acordo com o que está descrito no TEXTO 03, o “Conanda considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, dirigidas à criança”. Para você, a publicidade abaixo é dirigida a qual público?

TEXTO 4:



Figura 24 - MCLanche Feliz disponível em: <https://anexogeek.com/hot-wheels-nitro-jr-games-no-mclanche-feliz-de-agosto-de-2023/>. Acesso em: 17 jul 2023.

5. Quais são os elementos apresentados na publicidade que levaram você à resposta da questão anterior?
6. Qual é o produto que está sendo anunciado na publicidade acima?
7. Você é contra ou a favor da circulação de publicidades para o público infantil? Por quê?
8. De acordo com as imagens abaixo, você acredita que o tamanho das letras, cores da imagem, tamanho da imagem, meios de circulação dos produtos, causam impactos diferentes no público? Justifique sua resposta fazendo uma comparação entre as duas publicidades.



Figura 25 - Brabos do Méqui
Disponível em: <https://gkpb.com.br/112989/brabos-do-mequi/>. Acesso em 17 jul 2023.



Figura 26 - Comércio Local
Fonte: Próprio autor

**BLOCO 03:
QUEM PODE COMPRAR?**

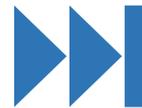
B03

PARA COMEÇO DE CONVERSA:

Ouvir e ler a música "Fé no pobre Louco", de MC Robs e MC Marks.

Link de acesso ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=OdRHBxfHQzM>.

FÉ NO POBRE LOUCO
(MC ROBS e MC MARKS)



MC Robs na voz
(Pega a visão)
(É o Marks novamente)
(Petter Koringa no som)

5 Toda a vida correndo atrás
Pra fazer esse jogo virar (jogo virar)
Ver a situação melhorar
Mandar toda a tristeza embora

Em casa nunca mais falta gás
10 Geladeira cheia e Wi-Fi
Deixar minha coroa em paz
Só trabalhando em casa agora

E ver tudo mudando
Na batalha, dia após dia
15 Sei que a vitória tá chegando
Muito trampo e correria

Lá de cima, Deus vê o meu esforço
Me dá proteção no mundão de maldade
Mais um sonhador nessa grande cidade
20 Fé no pobre louco

Sou pecador (sou pecador)
Mas sou filho de quem tem o perdão (perdão)

Quem conhece o meu coração (o meu coração)
Que me deu uma segunda chance

25 Meu amor tava junto mesmo sem o cifrão
Sabe que se eu tiver condição
Vai ser tipo a princesa de Londres
Na minha aliança tem seu nome

Vai usar Lily, roupa da Planet Tommy
30 Joias, Louis Vuitton, 212 vip e o Paco Rabanne

MC Robs na voz
É o Marks novamente

Toda a vida correndo atrás

Mandar toda a tristeza embora

Fonte: Musixmatch

Recursos: caneta; lápis; borracha; atividade impressa; texto extraído da internet; projetor de imagens; imagens retiradas da internet; vídeos extraídos da internet.

Duração: duas horas-aula.

ORIENTAÇÕES PARA O PROFESSOR:

Após ouvir a música, pergunte aos alunos se eles sabem quais os motivos para termos tantas pessoas desempregas em nosso país; se possível, apresente um gráfico mostrando a situação atual.

Peça que falem sobre as opções de trabalho existentes na sua localidade. O professor deve mediar o diálogo.



QUESTÕES

1. Qual é o tema abordado na canção?
2. Para você, o que significa “Pra fazer esse jogo virar” (l. 6)?
3. A letra da canção faz referência à realidade social de muitas famílias que desejam mudar suas condições financeiras. Descreva com suas palavras quais são as condições socioeconômicas dessas famílias.
4. O eu lírico faz uma relação da fé com as condições diárias de sobrevivência (l. 17 - l. 18). Você concorda? Explique!
5. Em quais meios de comunicação é possível encontrarmos canções como essa?
6. A imagem abaixo refere-se a uma reportagem divulgada no site Agência de Notícias de Favela. Na reportagem, é abordado um dos maiores problemas sociais do nosso país, o desemprego. Qual a relação que você faz dessa imagem com a letra da canção “Fé no pobre louco”?



Figura 27 – Desemprego

Disponível em: <https://www.anf.org.br/minorias-sociais-encontram-mais-dificuldades-no-acesso-a-emprego/>. Acesso em: 08 dez 2022.

7. Algumas marcas de produtos são citadas na letra da canção: “Vai usar Lily, roupa da Planet Tommy” (l. 29)” e “Joias, Louis Vuitton, 212 vip e o Paco Rabanne” (l. 30)”. Parece intenção do eu lírico da canção afirmar essas marcas como um símbolo de quem tem um alto poder econômico? Justifique sua resposta!

8. Na sua opinião, alcançar mobilidade social é apenas uma questão de força de vontade individual? O que poderia dificultar que as pessoas melhorassem sua condição socioeconômica? Reflita sobre isso.

BLOCO 04:

A CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

B04

PARA COMEÇO DE CONVERSA

Propor aos participantes uma avaliação inicial, verificando os conhecimentos deles a respeito do gênero anúncio publicitário e dos processos de formação de palavras e do uso de figuras de linguagem, como, por exemplo, a metáfora e a metonímia. A avaliação inicial servirá de embasamento para a construção da publicidade.

A metáfora é uma comparação em que não se explicita nem o termo comparado, nem o termo comparativo, nem o ponto de comparação. Exemplo: “[Rosto de porcelana](#)”.

A metonímia é a associação de termos e ideias que provocam, às vezes, a substituição de um termo por outro. Exemplo: Ler Machado de Assis, em vez de “[Ler uma obra de Machado de Assis](#)”.

Campedelli, Samira Yousseff; Souza, Jésus Barbosa Gramática do texto – Texto da gramática. São Paulo: Saraiva, 2002.



QUESTÕES

1. Para você, qual a principal função do anúncio publicitário?
2. De modo geral, em que meios de comunicação é possível veicular os anúncios publicitários?
3. Você acredita que os anúncios publicitários que utilizam recursos imagéticos causam o mesmo impacto que os anúncios que utilizam apenas a linguagem verbal? Comente sua resposta.
4. De acordo com o seu conhecimento, cite no mínimo cinco características da publicidade, considerando o seu funcionamento e a estrutura do texto.

Um produto ou uma marca se tornam conhecidos e desejados a partir da divulgação em diferentes meios de comunicação: rádio, televisão, revistas, jornais, outdoors e internet. O anúncio publicitário é o gênero mais utilizado para esta finalidade.

Para responder às questões 5 e 6, assista a seguir a publicidade disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gU3_nRxOcss&list=PLvxwhUhQCLENZNayi85xpEnPOuWvXC35A/, acessada em 19 de outubro de 2023.

5. Você conhece a marca do produto divulgado? Qual é a empresa proprietária da marca?
6. Qual a figura de linguagem utilizada no slogan do produto? Qual o sentido do slogan do produto "Join the flip side" (Junte-se ao outro lado)?



PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Agora que você sabe que uma das finalidades do anúncio publicitário é convencer um potencial consumidor a adquirir um produto ou um serviço, use a sua imaginação para produzir sua publicidade. Sua missão é criar, com criatividade e em grupo, um anúncio publicitário, inventando um produto a ser vendido, ou utilizando uma marca já existente; também pode ofertar um serviço novo ou chamar a atenção para um já em circulação. A sua publicidade também pode abordar um problema social.

Observe as publicidades a seguir e reflita sobre os temas apresentados. Faça uma análise com os seus colegas para criar ou recriar a sua publicidade.



Figura 28 – Bombril
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/bombril-na-berlinda>.
Acesso em: 17 jul 2023



Nessa publicidade, a marca foi acusada de racismo por fazer alusão do seu produto aos cabelos crespos da mulher.



Figura 29 – Itaipava
Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/pesquisa-revela-como-consumidores-encaram-os-anuncios-sensua_1654/. Acesso em: 30 jul 2023

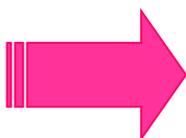


Esta publicidade foi considerada apelativa e sensual demais pelo CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).



Figura 30 – Hope

Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Anuncio-marca-de-lingerie_fig4_334525500. Acesso em: 17 jul 2023.

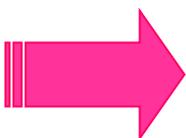


A marca Hope apresenta ao seu público consumidor qual a melhor maneira de dar uma má notícia ao marido. A publicidade exagera na sensualidade.



Figura 31 - Bombril 2

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/conar-libera-propaganda-da-bombril-que-revoltou-homens>. Acesso em: 17 jul 2023

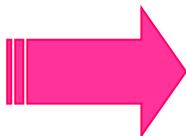


Nesta publicidade, alguns homens acusam a marca de ofensas ao sexo masculino. As protagonistas dizem que todas as mulheres são “divas” e que os homens são “diva-gar”



Figura 32 – Minuano

Disponível em: https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/conar-atende-a-denuncias-e-susta-anuncio-considerado-machista/?doing_wp_cron=1708201867.9801170825958251953125. Acesso em 17 jul 2023.



Várias pessoas (mulheres e homens) acusaram a marca de machismo, sexismo e misoginia.



Figura 33 - Nova Schin

Disponível em: <https://blogcapoeiras.blogspot.com/2012/05/schincariol-retira-comercial-do-ar-apos.html>. Acesso em 17 jul 2023.



O CONAR recebeu várias denúncias contra a publicidade que foi acusada de discriminação contra travestis.

Após realizar a leitura crítica das imagens e se posicionar sobre as polêmicas apontadas, vamos planejar a criação do seu anúncio publicitário? Para isso, responda às questões abaixo com as primeiras ideias que vierem à sua mente.

Anote Tudo!



QUESTÕES

1. Comece se perguntando:
 - a. Qual será o produto ou serviço a ser vendido?
 - b. O produto ou serviço é algo novo ou já existente?
 - c. O produto ou serviço é algo importante para a vida dos cidadãos?
 - d. Pense nos principais elementos que compõem o gênero publicitário, considerando a mídia.
 - e. A qual tipo de linguagem será dada ênfase (verbal ou não verbal)?
 - f. Qual é o título?
 - g. Quais são os diferenciais do produto ou serviço a ser ofertado?
2. Fique atento para a importância do argumento. Adote um texto direto e conciso. Se possível, jogue com as palavras ou explore seus vários sentidos e a sonoridade.
3. Sugestão: ao utilizar imagem, ela deve ser atraente para funcionar como elemento persuasivo.
4. Para qual público será destinado o produto ou serviço criado ou recriado?
 - a. Defina para qual público sua publicidade será desenvolvida: faixa etária, gênero, poder aquisitivo, estilo de vida.
5. Quais são as vantagens para quem comprar o produto ou utilizar o serviço?

6. Qual o *slogan*?
 - a. Lembre-se de que o slogan deve ser curto e de fácil memorização.
7. Antes de fazer a versão final, faça um rascunho e fique atento para todos os elementos que irá utilizar: as imagens são de boa visualização? As letras são legíveis? As cores são apropriadas?
8. Reflita:
 - a. A publicidade apresenta uma mensagem atraente e chama a atenção do leitor?
 - b. A publicidade parece despertar o desejo do consumidor ao qual se destina?
 - c. A publicidade pode ser considerada enganosa ou abusiva?
9. Escolha como sua publicidade irá circular.
10. Apresentação e exposição da publicidade: escolher juntamente com os participantes.

MATERIAIS E TECNOLOGIAS NECESSÁRIOS

1. CARTOLINA;
2. TESOURA;
3. COLA;
4. LÁPIS DE COR;
5. LÁPIS DE CERA;
6. HIDROCOR;
7. REVISTAS E JORNAIS PARA RECORTE;
8. CELULAR

4.2 SOBRE O BLOCO 1

De acordo com o que apresentamos no “Quadro 1”, a SD foi estruturada em quatro momentos pedagógicos distintos. No primeiro, realizado em seis horas-aula, e com três atividades diferentes, propomos que todas as atividades fossem realizadas individualmente. As atividades do bloco, considerando as análises da Atividade Diagnóstica, teve como principal finalidade sondar um pouco mais acerca das concepções dos participantes sobre o gênero discursivo em questão.

No tocante à organização das atividades aplicadas no bloco, podemos mencionar alguns dados separados por categorias que evidenciam as proposições e o cenário no qual as atividades foram desenvolvidas (Quadro 2).

Quadro 2 – Fragmentação do “Bloco 1”

Categoria	Fragmentação do “Bloco 1”
1. Atividade programada 01.	Aula 01: a atividade foi aplicada durante duas horas-aula. Os participantes foram convidados a responder individualmente uma série de questões subjetivas cujos objetivos pretendem averiguar seus conhecimentos acerca do gênero discursivo publicidade. Houve uma explicação sobre o principal conceito do gênero e da finalidade da atividade. A partir de uma imagem retirada da internet e de outra de uma loja local, solicitamos aos participantes que refletissem acerca da questão racial que, de certa forma, agrava a desigualdade eminente em nosso país.
2. Atividade programada 02.	Aula 02: a atividade durou duas horas-aula. Na atividade, os participantes interpretaram uma série de questões baseadas em um texto de Leon Eliachar (O homem ao zero), em imagens retiradas da internet e em vídeos também extraídos da grande rede. Conforme propomos para a nossa pesquisa, todas as atividades enfatizam principalmente os aspectos semânticos, ou seja, a partir das leituras realizadas pelos participantes, tentamos estimulá-los às observações e descrições dos possíveis sentidos encontrados. Propomos, ainda, dentro do contexto da atividade, que os participantes

	pudessem refletir sobre a homofobia e os discursos e práticas que resultam em atos de violência.
3. Atividade programada 03.	Aula 03: assim como as atividades anteriores, a terceira atividade do bloco aconteceu em duas horas-aula. Definimos como um dos propósitos dessa atividade, analisar a figura de linguagem ambiguidade. Para tanto, recorreremos mais uma vez ao uso de imagem e vídeo retirado da internet. Em AD, a leitura é tida como uma prática social, dessa forma, mais uma vez, propomos discutir um assunto complexo para a nossa sociedade, a objetificação e estereotipação do corpo feminino, bem como suas possíveis consequências sociais.
4. Mediação do professor/pesquisador.	Os participantes foram auxiliados a partir de dicas, respostas às dúvidas, discussões e estímulos sobre os temas considerados polêmicos (racismo, homofobia sexismo etc.), explicações das questões cujo entendimento houvesse dificuldade e releitura dos enunciados discursivos.
5. Conceitos utilizados.	Definição do que pode ser o gênero discursivo publicidade e da figura de linguagem ambiguidade.
6. Avaliação.	A avaliação deu-se a partir das análises das interpretações feitas pelos participantes com base nas proposições da SD.

Em todas as aulas, buscamos valorizar as problematizações no intuito de que os participantes pudessem refletir criticamente. As atividades propostas incluem discussões pertinentes ao momento histórico e ao contexto social sem desmerecer as proposições gramaticais. Cada atividade possibilitou a sistematização da seguinte, assim, involuntariamente, os participantes eram induzidos à ascensão da próxima etapa.

4.2.1 DE OLHO NA CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS NA PUBLICIDADE

Na perspectiva da AD, a leitura pode ser estudada a partir das condições de produção; sendo assim, os sentidos podem ser outros dadas estas condições. Fontana (2011) salienta que as condições de produção são históricas e se projetam no discurso como um jogo de imagens que participam da produção de sentido(s). Para

a autora, as mudanças das condições de produção provocam deslocamentos. Orlandi (2012) afirma que a leitura na perspectiva da AD tem objetivos internos e externos.

De acordo com as proposições de Pêcheux (1995), a leitura não acontece de maneira estanque como propõe o modelo das funções da linguagem; não se trata apenas da transmissão de informação entre locutores. Para o autor, as palavras mudam de sentido quando mudam as formações discursivas. Com base nos pressupostos mencionados, alinhamos esta SD a fim de inferir sobre as interpretações dos participantes da pesquisa no desenvolvimento das atividades propostas.

Conforme descrevemos na fragmentação do “Bloco 1” (Quadro 2), sugerimos aos participantes que investigassem o gênero discursivo a partir de algumas publicidades consideradas polêmicas. Orlandi (2020, p. 57) salienta que a AD “não procura o sentido “verdadeiro”, mas o real sentido em sua materialidade linguística e histórica [...]” (grifo da autora). É a partir desse contexto que nos colocamos nas análises das atividades realizadas. Interessa-nos dizer sobre a diversidade de leituras em detrimento das estabilidades determinadas de interpretações e da imposição de leituras consideradas válidas (Fontana, 2011).

Como se vê, interessa-nos também o discurso produzido pelos participantes da pesquisa. Então, vamos à prática por meio das análises de algumas sequências discursivas. Conforme já mencionado, o *corpus* selecionado para esta etapa foi extraído das três atividades que compõem o “Bloco 1”.

Primeiramente, explanamos sobre a definição do que vem a ser a publicidade a partir de um pequeno texto disposto na atividade impressa número 1 (um). À medida que as dúvidas surgiam, conversávamos sobre as possibilidades de solução, sempre apontando caminhos, sem a especificação de uma resposta pronta (única). Inicialmente, os participantes tiveram uma certa dificuldade com a metodologia proposta, mas logo se adaptaram e responderam a todas às questões.

Em relação aos questionamentos, fomos mais específicos ao perguntar sobre o gênero discursivo da nossa análise; assim, consideramos as duas questões aplicadas: 1) “Qual a finalidade da publicidade?” 2) “Você acredita que a publicidade tem influência sobre as decisões das pessoas?”

Na primeira questão, desejamos saber qual o conhecimento dos participantes sobre o gênero discursivo publicidade, enquanto na segunda, nossas intenções voltam-se para averiguar se eles compreendem o gênero como uma possibilidade de influência para algumas tomadas de decisões. Ao definirmos os questionamentos, nos

embasamos no reconhecimento do gênero como uma fonte potencial para o exercício da leitura e na sua divulgação tanto na mídia impressa quanto na eletrônica; assim, a sua materialidade nos permite analisar a constituição, formulação e circulação, processos que devem ser considerados constitutivos de todos os discursos e de todas as interpretações em AD (Fontana, 2011).

Entre as interpretações realizadas pelos participantes em relação ao primeiro questionamento, selecionamos as seguintes sequências discursivas:

P01 – “Anunciar um comercial bom e atraente para que as pessoas se interessem pelo produto”;

P03 – “Vender algo com imagens chamativas, mensagens chamativas para atrair o cliente a comprar”.

Para o segundo questionamento, selecionamos as sequências discursivas apresentadas a seguir:

P06 – “Sim. Porque as pessoas ficam curiosas sobre os produtos”;

P07 – “Sim. Porque as pessoas compram o que não estão precisando só porque estão vendo na publicação”.

De acordo com Quessada (2003, p. 101), “[...] a publicidade se encarrega da gestão do discurso coletivo [...]”, ou seja, ela apresenta elementos argumentativos-persuasivos que, estrategicamente, buscam relacionar-se com um público-alvo, seu potencial consumidor. Percebemos nas interpretações realizadas pelos participantes que há compreensão sobre o funcionamento do gênero discursivo; isso os coloca em uma posição de confronto com o discurso e de ação crítica diante da realidade (contexto), ou seja, as leituras não são apenas superficiais.

No segundo momento da atividade, realizamos a leitura de três textos. O primeiro refere-se à publicidade do creme dental “Colgate”, cuja apresentação faz exposição de textos verbais e não verbais, com imagens e cores que chamam a atenção do leitor. As ofertas para quem comprar o produto são bem postuladas. Além da garantia de “proteção para a família”, a publicidade é certificada por especialistas (odontólogos), isso possivelmente aumentaria a credibilidade do produto. A família representada na publicidade pode ser considerada como tradicional no atual contexto.

Trata-se de um casal hétero, com um casal de filhos, aparentemente de classe média e todos brancos, o que nos leva ao entendimento de que na época de circulação da publicidade essas pessoas tinham privilégios e eram os representantes de um modelo familiar ideal.

O segundo texto refere-se à publicidade de uma loja local (Distrito Serra do Cem – BA), cuja fotografia fora feita no ano de 2023. Assim como na publicidade anterior, ela é composta de elementos verbais e não verbais, chamando mais a atenção do seu potencial consumidor a linguagem não verbal. Trata-se de uma loja de roupas cujas peças podem ser compradas por pessoas de baixa renda, tendo em vista que os valores são a partir de R\$ 12,00 (doze reais). Mas o que nos causa atenção na divulgação do produto é o modelo familiar que representa o estabelecimento. Se a fotografia não fosse recente, poderíamos sugerir que fora feita em outra época. No entanto, ao optar por um modelo tradicional de família, como o que fora apresentada na imagem da publicidade anterior, podemos inferir sobre a posição ocupada pelos sujeitos proprietários do estabelecimento. São sujeitos atravessados por uma ideologia que reproduz o poder dominante, tanto em relação à raça, quanto à classe.

No terceiro texto, apresentamos a Lei 8131/2017, que institui a Política Nacional de Saúde Bucal no Brasil. Propomos o texto com o intuito de averiguar as interpretações dos participantes sobre o direito constituído. Afinal, vivemos em um país democrático, mas nem toda legislação é do nosso conhecimento, seja pela falta de leituras, seja pela falta de transparência das instituições públicas, tornando, assim, a administração pública centralizada e ocasionando dificuldade de acesso aos direitos básicos e necessários, como é o direito à saúde.

Para a análise das interpretações realizadas pelos participantes sobre os textos mencionados, selecionamos três questões, a saber: 1) “Tanto na publicidade do creme dental, quanto na da loja local, aparece um tipo de família específico em relação aos seus membros e à questão racial. Para você, esse deve ser considerado o único modelo de família? Esse modelo representa a diversidade existente no Brasil? Justifique sua resposta”. 2) “Ambas as publicidades seriam possíveis em qualquer momento histórico e em qualquer sociedade? Por quê? 3) O texto 03 traz informações sobre um direito constituído do cidadão brasileiro. Você tem conhecimento sobre essa lei? Você já utilizou algum serviço odontológico gratuito? Qual é a sua opinião sobre o assunto?

Consideremos respectivamente, as seguintes sequências discursivas para a nossa análise.

P04 – “Não. Porque deveria ter colocado outros tipos de pessoas como negros, idosos etc.” – (Texto 01).

P08 – “Não. Se essa publicidade fosse publicada há 50 anos atrás, não daria certo porque os gostos das pessoas de antigamente eram diferentes dos de hoje em dia” (Texto 02).

No atual contexto histórico, a publicidade apresenta uma profusão de imagens e símbolos que, ao se conectarem aos aspectos verbais, nos proporcionam uma diversidade múltipla de leituras a partir da sua materialidade. A construção dos sentidos dentro desse mesmo contexto não se assemelha em nada com outras épocas passadas. São fatores que se devem aos constantes movimentos dos lugares sociais realizados pelos sujeitos, assim como mudanças ocorridas na linguagem. De certa forma, estes sujeitos são atravessados ideologicamente por publicidades e outros gêneros discursivos. Dessa forma, na interpretação do “Texto 01”, realizada por P04, percebemos que seu gesto de leitura não é linear, ou seja, ele consegue diferenciar e associar os contextos às situações reais. Podemos considerar sua interpretação como proveniente das suas relações e do lugar que ele ocupa dentro delas. Orlandi (2012) afirma que a leitura é um encontro entre um leitor real que se relaciona com aquele já constituído no texto.

Em AD, a leitura é determinada pela instauração de sentidos; nesse contexto, o P08, ao interpretar a questão referente ao “Texto 02”, é interpelado por sua historicidade enquanto sujeito-leitor. Obviamente, suas considerações estão corretas, afinal, conforme afirma Orlandi (2012), as leituras possíveis em certas épocas não o foram em outra e não serão no futuro. Mas é preciso salientar que a questão aponta para pelo menos dois problemas sociais bem complexos: a disputa de poder entre as classes sociais e o racismo. Nesse sentido, cabe-nos, enquanto educadores de Língua Portuguesa, valorizar a historicidade e os sentidos produzidos pelo sujeito-leitor (educando), incentivando-o à leitura crítica dos gêneros discursivos.

Em relação ao “Texto 03”, selecionamos a seguinte sequência discursiva:

P06 – “Não. Sim. Para mim é muito interessante poder cuidar dos dentes” – (Texto 03).

A leitura em AD não busca encontrar o sentido verdadeiro que está oculto na materialidade discursiva (o texto) e estabelece o sujeito-leitor como alguém que não é livre totalmente para interpretar. De acordo com Pêcheux (1997), o sujeito está inserido em uma formação discursiva, e é a partir do seu lugar social e ideológico que ele realiza a interpretação. De acordo com Fontana (2011), as interpretações serão diferentes se o leitor real se identifica ou não com a leitura. Não é nossa intenção prever a possível interpretação a ser realizada pelo sujeito-leitor, mas lembrar que as pontuações feitas frente ao questionamento são condicionadas por sua historicidade.

Como propõe a AD, não cremos em um modelo único de leitura a ser seguido. Nossa intencionalidade a partir das perspectivas da AD proposta por Michel Pêcheux é apresentar a materialidade discursiva (o texto) como um espaço heterogêneo de construção de sentidos. Assim, as aulas de leitura para os educandos dos anos finais do Ensino Fundamental devem ser momentos de intervenção, considerando o gênero discursivo como uma possibilidade de aparecimento de novos sentidos, produzidos pelos sujeitos-alunos.

Analisar as proposições de um determinado contexto não é tarefa fácil. É preciso que haja planejamento, que as ações estejam voltadas para a formação crítica-cidadã dos sujeitos. Sousa (2018, p. 15) estabelece que,

O planejamento no fazer pedagógico é ocupado pela função flexibilizadora em que seja possível rever os mecanismos de ensino e como estes direcionam os sujeitos na construção da autonomia dinâmica no aceso aos contextos e esferas de produção e de valorização dos saberes [...].

Diante dessas considerações, procuramos estabelecer a construção da nossa proposta pedagógica.

Em Bortoni-Ricardo (2008), encontramos a definição de que o pesquisador não é um relator passivo, assim como “sua ação investigativa tem influência no objeto da investigação e é por sua vez influenciada por esse (p. 59) [...]”. Com base nas afirmações, a constituição das atividades, de certa forma, é uma prática investigativa na qual agimos como mediador e orientador dos participantes na busca de soluções para as possíveis situações-problema.

Deste modo, achamos válido o método investigativo por meio da SD. Sendo assim, a segunda atividade deste bloco propõe aos participantes, por meio da leitura, analisar e interpretar algumas questões que versam sobre um texto intitulado “O segredo da propaganda é a propaganda do segredo”, além do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor e dois vídeos, sendo: um da publicidade do creme “Hipoglós” e outro do creme “Nebacetin”.

O texto “O segredo da propaganda é a propaganda do segredo”, de Leon Eliachar, por meio de figuras de linguagens como ironia e humor, retrata sobre o poder de persuasão das publicidades e, possivelmente, a forma como estas incentivam o consumismo, valendo-se, por exemplo, da objetificação e sexualização do corpo feminino que, segundo o texto, é mais desejado do que os produtos que aparecem em diversas publicidades. Para nós, o autor reforça a ideia de que a leitura é um processo linguístico atravessada pelo contexto social e pelo conhecimento de mundo.

Sobre o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, nossa intenção, assim como na atividade anterior, é direcionar os participantes à análise do “distanciamento” entre o texto legal e o direito aplicado. Com efeito, uma análise mais crítica em relação ao direito pode permitir aos participantes novos sentidos em suas interpretações. Cabe mencionar que o Código de Defesa do Consumidor foi instituído para regular a contratação e compra de bens entre fornecedor e comprador, de modo que sejam mais justas.

Os vídeos escolhidos para a “atividade 02”, apesar de versarem sobre o mesmo tema (a família), são totalmente opostos. O vídeo do creme “Hipoglós”, que circulou em horário nobre da televisão brasileira no início dos anos 2000, apresenta um modelo único de família que transcende as épocas e não se altera. A publicidade é estrelada por homens e mulheres héteros, com boas condições de moradia e aparentemente sem dificuldades financeiras. Todas as pessoas do vídeo, inclusive as crianças, são de pele branca, o que nos leva à crença do momento social da sua circulação. Trata-se de uma sociedade que não considera a diversidade existente, que atende apenas às heranças do colonialismo, cujas ideias amparavam-se em estratégia de exploração, opressão e dominação.

O vídeo do creme “Nabacetin”, veiculado na primeira década dos anos 2000, opta por uma divulgação que podemos considerar consciente sobre a diversidade de modelos familiares do Brasil. O vídeo apresenta diversos modelos de famílias formadas por casais héteros, homossexuais e por pessoas de diferentes raças. A

marca esclarece que o seu produto é de utilidade para todas as famílias, inclusive para a tradicional. No entanto, podemos observar também que há uma preocupação com a estrutura destas famílias, sempre formadas por casais em situações de reuniões e de extrema felicidade. Carvalho (1998, p. 13) salienta que “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente [...]”.

Com base nos temas propostos para a atividade, selecionamos os seguintes questionamentos para analisarmos algumas interpretações feitas pelos participantes: 1) “O narrador utiliza a figura de linguagem humor para apresentar o seu ponto de vista sobre a publicidade, no entanto, por diversas vezes faz comentários sobre o corpo feminino. O que você pensa sobre a forma como o autor se posiciona?”. 2) “De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Observe a imagem abaixo e diga com suas palavras o que pode ser considerada como uma publicidade enganosa ou abusiva”. 3) Após assistir aos vídeos referentes aos cremes “Hipoglós” e “Nebacetin”, os participantes responderam os seguintes questionamentos: a) “Quais são as semelhanças e diferenças que você percebeu nas publicidades”; b) “Podemos afirmar que as propagandas foram feitas em épocas distintas? Justifique sua resposta; c) “Qual dos dois vídeos representam melhor os tempos atuais? Fale um pouco sobre sua escolha”.

Durante a aplicação da atividade, houve momentos para a reflexão crítica. A leitura foi realizada por alguns participantes mais de uma vez. Salientamos a importância em focar a argumentação a partir dos diversos cenários propostos pelo texto. Percebemos, durante a leitura do texto “O segredo da propaganda é a propaganda do segredo” e do filme do creme “Nebacetin”, risos entre alguns meninos participantes e até mesmo comentários como: “Eu prefiro a moça”, referindo-se ao texto de Leon Eliachar.

Ao fazermos abordagens sobre o texto, alguns participantes disseram que se tratava de anúncios da televisão, de moças (mulheres) e de sabonetes. Um dos participantes mencionou que a finalidade é mostrar a importância das propagandas na televisão. Ao serem perguntados sobre os motivos dos risos, os participantes ficaram inibidos. Assim como em todas as atividades, a exposição se estendeu; nossa ideia central foi apontar perspectivas problematizadoras com um propósito didático, mas, como já dissemos, sem mensurar o melhor caminho (nem sabemos se existe e se serve para todos).

Dessa maneira, consideramos as interpretações do P06 (menina) e P07 (menino) para a nossa análise, conforme as sequências discursivas a seguir.

P06 – “Não é certo fazer isso porque mulheres não são produtos, objetos, elas estão ali para trabalhar não para ser comparada como objetos”.

P07 – “Não é uma coisa legal e também não é certo está comparando as mulheres como se fosse um objeto”.

De acordo com Sousa (2018), o professor precisa ter conhecimento do contexto no qual será aplicada a SD, assim como deve prezar pela organização das atividades e zelo das metas a alcançar. Nessa premissa, buscamos elaborar atividades que se aproximem da realidade dos educandos. Amparamo-nos em suas interpretações para afirmar tal proposição. Todos os participantes discordam do posicionamento do autor e salientam o fato da figura feminina ser notificada por ele como um objeto sexual.

É muito importante destacar estas interpretações. Os participantes colocam-se em uma posição contrária à idealização do corpo feminino representado por atributos físicos, por uma visão estereotipada e sexista que justifica os possíveis padrões de beleza social afirmados pelo autor, mesmo que ironicamente. Gêneros discursivos como o que apresentamos aos participantes devem ser lidos e interpretados na sala de aula, afinal, a escola ainda é reprodutora de preconceitos e estereótipos herdados historicamente por uma sociedade machista e elitista.

O discurso é o lugar no qual a língua e a ideologia se encontram, num determinado momento histórico, no qual o sujeito se posiciona. Assim, nossa intenção ao analisar algumas proposições dos participantes da pesquisa é compreender como esse discurso faz sentido a partir de um sujeito que é interpelado ideologicamente. Nessa premissa, continuamos a nossa análise a partir da questão que diz respeito ao “Código de Defesa do Consumidor”; para tanto, fizemos o seguinte questionamento: “De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Observe a imagem abaixo e diga com suas palavras o que pode ser considerada como uma publicidade enganosa ou abusiva”.

A questão faz referência a uma charge. Do ponto de vista estrutural, a charge apresenta imagens (desenhos), textos e pode fazer crítica a um fato político-social. Na charge em questão, a mãe compra um presente (um coelho) visto em uma propaganda televisiva para a sua filha. No entanto, o produto recebido é diferente do

anunciado. Consequentemente, a menina reclama chorando muito pela diferença entre os produtos: o anunciado e o recebido. Na charge, ambas as personagens são apresentadas com nariz vermelho, fazendo alusão ao mesmo tipo de acessório utilizado pelos “palhaços”. Uma maneira que o autor encontra para ironizar metaforicamente a forma como muitos consumidores são tratados.

Para nossa análise, apresentamos a seguinte sequência discursiva:

P10 – “Aquele tipo de propaganda que promete inúmeras coisas, mas deixa a desejar, causando decepção no leitor”.

Todos os sujeitos são interpelados pelo discurso ideologicamente num determinado contexto sócio-histórico pertencendo a uma classe social e fazendo parte de instituições que se constituem enquanto aparelhos ideológicos, como, por exemplo, o Estado e a escola. Os aparelhos ideológicos são instituídos para garantir os seus interesses que, quase sempre, são os mesmos das classes dominantes. Ao serem interpelados, o sujeito do discurso não é o dono do seu próprio dizer, mas é parte da ideologia que o interpelou. Assim, na interpretação do participante, notamos o discurso endossado pela realidade. Para nós, algo que vai além do conceito meramente jurídico, associado ao seu contexto social. Com base na perspectiva da AD, em situações desse tipo, é papel do professor de Língua Portuguesa e da instituição escolar garantir que os educandos possam ser valorizados por seus saberes construídos e levados ao aprofundamento de uma análise mais crítica acerca do discurso (texto).

A última atividade do primeiro bloco centra-se nas formações imaginárias, conforme aborda a AD de Pêcheux. Para averiguar as interpretações feitas pelos participantes, utilizamos uma imagem e um vídeo da cervejaria “Devassa”, que foram veiculados nas principais mídias no ano de 2013, e abordamos a figura de linguagem “ambiguidade”, utilizada com frequência em publicidades desse tipo com a finalidade de justificar, na maioria das vezes, as expressões sexistas e outras de cunho preconceituosas.

Não colocamos como regra, mas grande parte das publicidades de cerveja postularam durante muito tempo a imagem da mulher representada por corpos considerados ideais para os padrões de beleza definidos pela sociedade. Era também a representação de um corpo feminino estereotipado pelo sexismo e que,

preferencialmente, aparecia desnudo. Basicamente, esse era o imaginário de feminilidade construído pelo discurso midiático.

Na sala de aula, com a atividade em mãos, sondamos os participantes previamente sobre as questões, durante o processo eles falaram livremente à medida em que mediávamos. Consideramos relevante mencionar alguns questionamentos feitos por nós sobre o vídeo da publicidade durante o processo de mediação, como:

- a) “O final da publicidade é exatamente como você imaginava, tendo em vista o processo de preparação do protagonista Deco Silva”?
- b) “Quais os aspectos que mais chamaram a sua atenção”?
- c) “Em quais mídias é possível a veiculação de publicidades como essa”?
- d) “Você acredita que a publicidade teria o mesmo efeito se fosse protagonizada por uma atriz que não atendesse aos padrões de beleza demarcados socialmente”?

Durante o processo de preparação para a leitura, os participantes foram incentivados a detalhar o que pensavam sobre a publicidade, sobre os sentidos das frases propagadas, como:

- a) “Eu sou Deco Silva, tenho 30 anos e vai ser a minha primeira vez”;
- b) “Devassa, te pega pelo colarinho, te seduz, dá água na boca e conquista pelo sabor”;
- c) “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa”?

Tanto na imagem, quanto na publicidade, os enunciados verbais estão diretamente vinculados à imagem física da atriz (Aline Moraes). Para nós, fica explícito que a publicidade é direcionada ao público masculino e afirma os ideais de uma mulher submissa, sujeita a satisfazer os desejos masculinos e, de certa forma, não há lugar mais adequado para a propagação dessas ideologias do que a mídia. A mídia provoca a materialização do produto. Quessada (2003) afirma que as grandes mídias produzem a articulação ideológica entre a sociedade e o discurso publicitário, “[...] contudo, ela também acontece, e cada vez mais, graças aquilo que os publicitários chamam de atividade “extramídia”⁹ (p. 75)”.

⁹ Manter a presença das mensagens da publicidade fora dos lugares que lhe são habitualmente atribuídos (intervalos comerciais na televisão e no cinema, páginas de publicidades nos jornais,

Percebemos na publicidade em questão que se formam imaginariamente as relações de poder entre o masculino e o feminino, ao mesmo tempo em que surgem os estereótipos de fora do padrão para os homens que não consomem o produto, ou seja, aqueles que não tiveram a primeira vez e não aproveitaram os prazeres da vida como os que são estabelecidos pela publicidade, como: bebida e mulher. Referimo-nos a uma mulher específica, loira, magra e sedutora, valorizada pelo seu corpo normatizado e demarcado por padrões sociais, ao mesmo tempo em que é objetificado para uma finalidade, atrair o consumidor.

Há nesse processo de formação imaginária uma relação entre o ato de beber e o prazer sexual do homem. Orlandi (2020, p. 40), ao tratar sobre o imaginário, afirma que “[...] ele não “brota” do nada: assenta-se no modo de como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder [...]”. Sem dúvida, a mídia é uma ferramenta de muito poder, de poder causar efeitos de sentidos, de interpelar imaginariamente os sujeitos a partir de publicidades.

Para analisar as interpretações dos participantes em relação a atividade proposta, selecionamos os seguintes questionamentos: 1) “Qual costuma ser a posição ocupada pela mulher em publicidades desse tipo”? 2) “Do seu ponto de vista, que argumentos são utilizados para convencer o possível comprador do produto”? 3) “Há ambiguidade no texto. Como esta ambiguidade é construída”?

As atividades interpretativas são levantadas por questões simples, sistematizadas e subjetivas sobre situações do cotidiano. Assim, para a nossa investigação do primeiro questionamento, selecionamos duas sequências discursivas de dois participantes distintos.

P08 (menino) – “Ser tratada como um objeto, porque ela está um pouco exposta demais”.

P04 (menina) – “Eu acho que na opinião dela, ela acha bom fazer esse tipo de propaganda, tipo do jeito que ela se veste, do jeito que ela fica”.

Conforme estabelece Pêcheux (1997), as formações imaginárias, enquanto mecanismos de funcionamentos discursivos, não dizem respeito a sujeitos ou a lugares empíricos, mas a imagens resultantes de suas projeções. Dessa maneira, os participantes posicionam-se em lugares distintos, produzindo sentidos diferentes a

anúncios radiofônicos, outdoors etc.), tal é o princípio do “extramídia”. Trata-se de uma publicidade que se exprime nas mídias, mas fora dos espaços publicitários clássicos (Quessada, 2003, p. 75).

partir do uso da linguagem, atravessados ideologicamente pelo meio social e pelas tensões entre os sentidos já existentes (paráfrase) e as possibilidades da criação de novos sentidos (polissemia), conforme estabelece Orlandi (2012).

As formações imaginárias ocorrem a partir de um jogo de imagens. Assim, elas resultam de relações de antecipação, de força e de sentido, conforme já mencionamos neste trabalho. Dessa maneira, podemos deduzir que o P08, a partir do lugar que ele ocupa socialmente, põe em jogo a imagem de alguém que se comporta como uma pessoa de privilégios por ser do sexo masculino e reage de maneira machista. Seus recortes são das suas relações históricas, constituídas cotidianamente, a partir de memórias que preenchem o lugar que ele ocupa.

Mas, em conformidade com Pêcheux (1997), as relações de sentidos não são idênticas e se relacionam em oposições. Assim, o P04, atravessado pelo já dito, ocupa o lugar de combate ao modelo patriarcado que nos fora herdado. Sua interpretação aponta novos sentidos estabelecidos pela condenação ao processo de diferenciação entre os direitos masculinos e femininos, cujos papéis sociais da mulher são apenas de ser filha, esposa, mãe e dona de casa. Papéis que demarcam as divisões sociais entre os sexos opostos. De acordo com a participante, o momento é de igualdade e de tomada de decisão para as mulheres.

Ao serem perguntados sobre os argumentos utilizados pela publicidade para levar o provável consumidor a comprar um produto, selecionamos algumas sequências discursivas:

P10 (menina) – “Está sendo usado o corpo da mulher como objeto na propaganda”;

P07 (menino) – “Eles estão usando o corpo da mulher para chamar a atenção do possível comprador”;

P03 (menino) – “Para chamar a atenção mostrando a mulher no vídeo”.

Podemos realizar a nossa análise considerando as três interpretações ao mesmo tempo, pois compreendemos que todas podem ser analisadas pela disposição de um mesmo contexto social em que se assume uma mesma ideologia. Nesses recortes, observamos que todos se manifestam denotando a objetificação do corpo feminino, que muitas vezes é exacerbado imagetivamente para atrair os consumidores e, como efeito, para a demarcação de um corpo social ideal.

A última questão selecionada para esta atividade, emerge em querer compreender como ocorre a ambiguidade existente na publicidade. Para esta análise, consideramos as seguintes sequências discursivas:

P05 (menina) – “Ele tá falando que é a primeira vez dele e todos pensam outra coisa, só que é a primeira vez de ele tomar a cerveja”;

P02 (menino) – “Sim. Com uma mulher mostrando o seu corpo para as pessoas que entendem como duplo sentido”.

Em AD, o discurso não é algo estabilizado, trata-se de uma concepção de sentidos que poderão modificar-se e produzir novos sentidos. Dessa maneira, achamos importante definir o termo ambiguidade, mas nossa intenção não é prová-lo ou excluí-lo da nossa análise, ao contrário, propomos verificá-lo como um constitutivo de novos sentidos produzidos pelos sujeitos sócio-históricos. Assim, podemos concluir, afirmando que em AD não nos interessa apenas os aspectos formais da língua (gramática), mas também todos os mecanismos que podem ser considerados como processos de significações (semântica).

Dessa forma, podemos dizer que os sentidos produzidos pelos participantes resultam das suas formações discursivas. Orlandi (2020) estabelece as formações discursivas como heterogêneas e sem fronteiras, que podem se configurar e reconfigurar continuamente. Daí a importância do papel docente. As aulas de leituras pautadas pela perspectiva da AD devem ser momentos críticos e de mediações sobre a materialidades discursiva (o texto), para assim, embora não os sejam previstos, possibilitar o surgimento de novos sentidos.

4.3 SOBRE O BLOCO 2

Segundo Fontana (2011), os sentidos se materializam nos textos quando eles são formulados. Ainda de acordo com a autora, misturando letras, cores, sons, volumes etc., tudo significa e se relaciona diretamente com a história e com a produção de sentidos.

Com base nessa perspectiva, foram realizadas duas atividades neste bloco, totalizando quatro horas-aula. Ambas foram feitas individualmente pelos participantes.

No quadro abaixo (Quadro 3), descrevemos as proposições e algumas situações nas quais as atividades foram desenvolvidas.

Quadro 3 - Fragmentação do “Bloco 2”

Categoria	Fragmentação do “Bloco 2”
1. Atividade programada 04.	Aula 04: a atividade durou duas horas-aula. Durante o momento de preparação para a leitura, pedimos aos participantes que falassem livremente como é formulada uma publicidade e quais seriam os elementos de sua composição. Ao entregarmos a atividade, os participantes fizeram uma leitura prévia dos textos postulados, que são: definição de <i>slogan</i> e sua importância para a divulgação da marca ou da empresa; publicidade infantil da C&A que envolve crianças cujo <i>slogan</i> utilizado apresenta polêmica; artigo 18º do ECA, que preza pela dignidade de ambos contra qualquer tipo de constrangimento; e a publicidade da marca C&A estrelada por Sebastian Soul, possivelmente o primeiro garoto-propaganda negro da televisão brasileira.
2. Atividade programada 05.	Aula 05: a atividade foi realizada em duas horas-aula e segue os mesmos parâmetros das atividades anteriores, ou seja, fizemos alguns questionamentos como base na atividade proposta e deixamos os participantes falar livremente. Para esta atividade, enfatizamos a formulação da publicidade, considerando os textos propostos. No primeiro texto, apresentamos a definição de “consumo e consumismo” e refletimos como ambos estimulam o capitalismo. O texto dois da atividade refere-se a uma charge na qual uma mãe e uma criança fazem compra em um supermercado e notam como a disposição dos produtos podem influenciar o consumismo infantil. No texto três, apresentamos a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que versa sobre a propaganda abusiva e mercadológica para esse grupo. O texto quatro, trata-se de uma publicidade do grupo <i>McDonald’s</i> formulada especialmente para crianças. Os dois últimos textos referem-se às publicidades de

	lanches, sendo uma de uma marca famosa (<i>McDonald's</i>) e a outra de uma lanchonete local.
3. Mediação do professor/pesquisador	Os participantes foram estimulados a partir de questionamentos prévios relacionados ao tema, foram auxiliados em relação às dúvidas e dificuldades expostas. Ao falarmos sobre as imagens ou sobre o vídeo, eles eram estimulados a fazer suas considerações livremente, especialmente quando se tratou de temas polêmicos como, por exemplo, o protagonismo negro ter ocorrido tardiamente.
4. Conceitos utilizados	Consideramos como principais conceitos desta atividade os seguintes: formulação da publicidade na perspectiva da AD; lei de proteção contra as propagandas abusivas e mercadológicas para crianças e adolescentes; acontecimento tardio do protagonismo negro.
5. Avaliação	Baseia-se nas análises das interpretações realizadas pelos participantes durante a aplicação da SD.

Tivemos o cuidado em trabalhar alguns aspectos pertinentes à formulação da publicidade relacionada às questões problemáticas, concebendo a materialidade discursiva como um espaço heterogêneo, não neutro, de produção de novos sentidos.

4.3.1 DE OLHO NA FORMULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Iniciamos nossas ponderações reiterando que em AD o texto é uma prática social que funciona a partir de sujeitos sociais historicamente determinados (Fontana, 2011). A autora destaca que os sentidos podem vir a ser outros a partir do movimento histórico, “porque a polissemia é constitutiva do funcionamento da língua nas práticas discursivas (p. 24)”. E os sentidos são materializados nos textos ao mesmo tempo em que são formulados (Fontana, 2011).

Sendo assim, um texto formulado em outra época pode significar diferentemente levando-se em consideração além do tempo, a língua, as cores, a cultura, a linguagem verbal ou não verbal, a mistura de vários elementos (Fontana, 2011); tudo que seja possível modificar a sua formulação pode produzir sentidos diferentes. Os sentidos, por sua vez, são constituídos pelos sujeitos sociais que se encontram em posições diferentes, daí a leitura, para a AD, ser heterogênea. Orlandi

(2012, p. 149), destaca que a “[...] constituição e formulação são, pois, duas instâncias, mas não inseparáveis”.

Outro fator preponderante diretamente associado à formulação, é a circulação do discurso. Fontana (2011, p. 26) afirma “[...] que o modo de circulação intervém configurando efetivamente a *formulação* do discurso, ou seja, configurando a forma do texto [...] (grifo da autora)”. Em entrevista à Revista Teias (2006), Eni Orlandi estabelece que os sentidos são produzidos em três momentos inseparáveis: constituição, formulação e circulação de sentidos. Outra afirmação relevante esclarece que o texto se relacionará com o público-alvo a que se destina (Fontana, 2011).

Já sabemos que a AD visa o campo da ruptura, da mesma forma que podemos afirmar que não é possível imaginá-la sem os elementos que a constitui. Nestes termos, buscamos analisar as interpretações dos participantes da pesquisa acerca da formulação de algumas publicidades sugeridas nas duas atividades deste bloco. Na primeira delas (atividade 04), apresentamos a definição de *slogan*, um dos elementos constituintes da publicidade. Para Luna e Cunha (2018), o *slogan* tem o “[...] propósito sociocomunicativo de definir uma marca, uma organização, uma instituição ou um candidato no tempo e no espaço [...] (p. 137)”. Ainda de acordo com as autoras, “no universo contemporâneo, todo discurso que se quer fazer presente e memorável busca uma fórmula verbo-visual curta, estável, flexível e facilmente apreensível que o identifique socialmente [...] (p. 137)”.

Assim, durante nossa abordagem sobre a formulação do gênero discursivo, consideramos importante enfatizar a definição e análise do *slogan* “menino: clique e abuse” e “menina: clique e abuse”, associado às imagens de um menino e de uma menina. Esta publicidade circulou no *site* da marca C & A no ano de 2015 e causou muita polêmica. Na época, a Revista Exame classificou o ato como uma “grande gafe de *marketing*”.

Outro elemento que quisemos destacar, tendo em vista a formulação do gênero discursivo analisado, é o emprego dos verbos no modo imperativo. Trata-se de uma constituição semântica utilizada frequentemente como estratégia para seduzir o possível consumidor. Carvalho (1998, p. 45) salienta que “no texto publicitário, quando observamos atentamente o elemento verbal que apresenta a ordem ou o convite, podemos perceber que ele constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto [...]”.

Tentando estabelecer uma relação lógica e sistematizada das nossas proposições, sugerimos aos participantes que analisassem uma questão que aborda o artigo 18º do ECA. O artigo determina a proibição de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor às crianças e adolescentes. De modo geral, a legislação, criada no ano de 1990, é um reconhecimento da necessidade de proteção para os mais vulneráveis.

Para finalizar o resumo desta atividade, apresentamos aos participantes um vídeo da marca C & A, estrelado pelo ator Sebastião Aparecido Fonseca (Sebastian Soul), no ano de 1990. O ator é considerado o primeiro garoto-propaganda negro a estrelar em campanhas televisiva no Brasil. Sua presença nas campanhas da marca elevou os limites da publicidade, da própria marca e o tornou uma figura conhecida nacionalmente.

Com base nas explicações, propomos aos participantes a atividade com temas diversos. Para o processo de análise das interpretações realizadas por eles, selecionamos os seguintes questionamentos: 1) “Há ambiguidade no texto? Explique”. 2) “Clique” e “abuse” estão no modo imperativo. No texto, como estão funcionando essas palavras em relação ao modo verbal?”. 3) “Considerando o contexto histórico, refaça o *slogan* da publicidade evitando a construção de sentidos polêmicos?”. 4) “O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) aborda o seguinte sobre o direito de imagem infantil no artigo 18º: “é dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”. De acordo com a imagem acima, referente à publicidade da C & A, você acredita que um ou mais desses direitos podem ter sido violados? Justifique!”. 5) “Que elementos imagéticos a publicidade utiliza para chamar a atenção do consumidor?”.

As três primeiras questões selecionadas referem-se à imagem da publicidade infantil propagada nas redes sociais da C & A. Todos os participantes falaram livremente sobre o *slogan* e consideraram a possibilidade de ambiguidade no enunciado. Para explicar o que levamos em consideração na nossa análise, além da imagem, da superfície discursiva, dos possíveis sentidos do discurso, consideramos também o deslocamento do discurso ao longo da história. Vejamos as seguintes sequências discursivas:

P07 – “Sim. Porque quando fala clique e abuse nós vamos pensar que vão abusar de crianças”;

P08 – “Sim. O nome clique e abuse pode dar outro entendimento para o público”.

Imediatamente, percebemos como a formulação pode implicar no reconhecimento dos sentidos, sobretudo, se levarmos em consideração o momento histórico. Explicamos: o que era apenas uma “gafe de marketing” para uma renomada revista em uma época, soa como violação e difamação para alunos e alunas na faixa etária entre 13 e 14 anos de idade atualmente, ou seja, o que é dito é atravessado pelo não-dito. Nas palavras de Orlandi (2020, p. 81), “[...] o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva”.

Para a análise da segunda questão, elencamos as seguintes interpretações realizadas pelos participantes:

P10 – “Como a frase tem um duplo sentido, por um lado está mandando clicar e abusar das roupas, e se interpretada de outra maneira, clicar e abusar das crianças”;

P06 – “Tá mandando a pessoa clicar para ver mais opções”.

Carvalho (1998) afirma que para um texto corresponder às ideias manifestadas, as palavras precisam de expressividade sonora e semântica. Em linhas gerais, a publicidade valoriza os mecanismos semânticos, enfatizando o grau de aceitabilidade do seu público-alvo; ao mesmo tempo, informações básicas deixam de ser mencionadas. Como observamos nas interpretações dos participantes, a ambiguidade é um dos recursos estilísticos que causam efeitos de sentidos, desde a sua formulação. E é na relação entre os sujeitos ocasionada no momento da leitura que notamos como a relação de poder evidencia-se a partir das escolhas verbais (*slogan*). Orlandi (2020) atribui as relações de poder a hierarquização da sociedade e aos diferentes lugares que se fazem valer na “comunicação” (grifo da autora).

A terceira questão proposta, sugere que os participantes refaçam o *slogan* da publicidade ao ponto de eliminar a polêmica. Destacamos alguns resultados para a nossa análise:

P01 – “Clique e vista sua moda”;

P03 – “Clique e compre”.

No imaginário dos participantes, as reformulações dos *slogans*, assim como a versão original da marca, apresentam uma ideologia consumista¹⁰. Dessa forma, nota-se que a formulação tem um papel importante na constituição dos sentidos, que são produzidos pelos sujeitos partindo de uma Formação Discursiva que o determina socialmente, em um determinado contexto histórico, e especificamente nessa situação ambos os participantes consideram seu universo de consumidor, suas vivências e experiências sobre o que é ser consumidor, ao reformularem os *slogans*.

A publicidade em questão foi formulada para um público específico, o infantil, sendo assim, alguns elementos da sua formulação nos permitem fazer alguns recortes necessários para que possamos compreender melhor nossas pretensões ao sugerir a leitura na perspectiva da AD. Exemplo: o *slogan* é o mesmo tanto na imagem do menino, quanto na imagem da menina, mas o menino está em primeiro plano e tem roupas em tons vermelho, azul, branco e preto. A menina veste saia colorida e roupas em tom de rosa. O menino é negro e a menina branca de cabelos ruivos. Como já dissemos, a publicidade circulou apenas na *Internet*; considerando a época, isso nos leva a crer que o acesso era apenas para alguns grupos com mais recursos financeiros, conseqüentemente seus potenciais consumidores.

A penúltima questão selecionada para a nossa análise, referente a “Atividade 4”, trata da obrigação ao zelo pela imagem da criança e do adolescente estabelecido pelo ECA (1990), em seu artigo 18º. Destacamos, aqui, as interpretações de alguns participantes e analisamos.

P04 – “Sim. É um tratamento violento por causa dessas duas palavras, clique e abuse”.

P05 – “Sim. Totalmente violento”.

Considerando o atual contexto, a publicidade, a partir da sua ambigüidade, expõe as crianças a uma situação indesejada (vexatória), mesmo sendo a sua principal estratégia associar a imagem infantil ao produto da sua marca. De certa forma, a publicidade visa ativar, através da ambigüidade, as memórias dos seus potenciais consumidores com o ideal de atingir o seu objetivo, vender o produto. Mas, nem sempre o enunciado causa o efeito de sentido esperado, afinal, a produção de

¹⁰ Nos interessa um maior aprofundamento acerca do que pode ser consumo e consumismo com base na perspectiva da Análise de Discurso.

sentidos envolve tanto o sujeito que lê como as condições sócio-históricas em que ele se insere (Fontana, 2011).

Em referência ao vídeo estrelado por Sebastian Soul na década de 1990, pedimos aos participantes para mencionar sobre sua formulação. Dessa forma, analisaremos as interpretações a seguir:

P05 – “O homem e a dança”;

P04 – “O homem e a forma dele dançar, os gestos que ele faz”;

P01 – “O homem e as roupas utilizadas pelas pessoas”;

P07 – “O homem negro, que está dançando, cantando e a fazer caretas”.

No vídeo, os sentidos são acionados especificamente pela imagem do homem negro, que valoriza a expressão corporal e a música cantada repetitivamente como um apelo ao público a partir do *slogan* “abuse e use C & A”. Na peça, além do protagonista, apresenta-se um grupo de homens e mulheres vestindo a marca anunciada, garantindo a possibilidade de consumo do produto, considerando em nossa concepção o imaginário tanto do público feminino, quanto do masculino e dos padrões estabelecidos pela marca a partir dos modelos que a vestem. Os padrões são convenções sociais; nesse sentido, a marca fez questão de diversificá-los. Por toda sua formulação, a publicidade e, especialmente, o ator protagonista ganharam repercussões bastante positivas.

Na “Atividade 5” deste trabalho de pesquisa, propomos aos participantes continuar com as interpretações acerca da formulação da publicidade; para tanto, apresentamos uma série de imagens e a diferenciação entre consumo e consumismo. Nosso intuito é de que seja possível analisar os sentidos das publicidades e como elas podem envolver o leitor (crianças) por meio das suas estratégias e levá-las ao ato do consumismo.

Não temos dúvidas de que a publicidade procura divulgar seu produto, de apresentar suas qualidades e ofertas, mas, acima de tudo, de criar convicções que estimulem o desejo de consumir. De acordo Carvalho (1998, p. 17), “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar sua função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Mas é preciso lembrar, as palavras não são próprias da publicidade. “[...]. Todo dizer, na realidade, se encontra

na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (Orlandi, 2020, p. 31).

Mobilizamos os participantes a partir de questionamentos acerca da atividade proposta. Lemos os textos previamente e todos falaram livremente quando desejaram. Além das imagens impressas na atividade, utilizamos o projetor de imagens para mostrá-las. Voltávamos às imagens sempre que os participantes solicitavam. As dúvidas e orientações eram discutidas à medida em que surgiam. Passemos, então, às análises dos fragmentos retirados da atividade e veremos como os discursos se entrelaçam e são capazes de produzir novos sentidos.

Mas antes, as questões selecionadas para as análises são as seguintes: 1) “Você percebe ser influenciado pelas publicidades ao comprar um produto? Explique!” 2) “Para você, o consumo e o consumismo são excludentes? Comente sua resposta”. 3) “No TEXTO 2, qual o sentido de “golpe baixo?”” 4) “De acordo com as imagens abaixo, você acredita que o tamanho das letras, cores da imagem, tamanho da imagem, meios de circulação dos produtos, causam impactos diferentes no público? Justifique sua resposta fazendo uma comparação entre as duas publicidades”.

Na concepção da AD pecheutiana, cada sujeito, com sua historicidade, implica diferentes leituras sobre uma mesma materialidade discursiva (texto). Nesse sentido, perguntamos aos participantes o quão eles podem ser influenciados pela publicidade para comprar um determinado produto. Consideramos as seguintes sequências discursivas para a nossa análise:

P08 – “Sim, porque não consigo ver uma publicidade que já chama minha atenção”;

P07 – “Às vezes sim, porque tem vezes que compro uma coisa que não preciso e nem vou usar”;

P06 – “Sim. É que as vezes dar vontade de comprar as coisas que vejo, tipo comida, dar vontade de comer aquilo que vemos”.

Quessada (2003, p. 18) afirma que “[...] é útil lembrar que o termo “consumo” se evoca apropriadamente a ação de conduzir alguma coisa até sua plena realização, ou ainda a satisfação das necessidades mediante a utilização de bens e serviços [...]” (grifo do autor). Carvalho (1998) diz que o discurso publicitário legitima a dominação das elites e assume o papel de incentivador.

É como percebemos a construção dos sentidos nas interpretações dos participantes. Em seus lugares de consumidores, eles são interpelados ideologicamente pelo discurso publicitário ao constituírem seus dizeres. É possível observar ainda que, mesmo havendo desejos de estreitar-se socialmente à diversidade, de ser igual a todos dentro de um determinado grupo social ou sociedade, o capitalismo emana a condição do sujeito e assume o próprio lugar de dominação enquanto teoria ideológica.

No âmbito da nossa análise, perguntamos aos participantes se o consumo e o consumismo podem ser excludentes. Nessa premissa, elegemos as seguintes sequências discursivas:

P03 – “Sim. Porque têm pessoas que tem uma boa condição financeira e têm outras que não”;

P05 – “Sim. Porque tem gente que precisa e tem gente que não precisa. Tem pessoas que compram sem necessidade enquanto outras precisam”.

Tanto o consumo, quanto o consumismo, estão associados ao capitalismo. A partir dessa vertente ideológica, os sujeitos assumem lugares e posições em relações que são desiguais, ou seja, são posições de classes. De acordo com Henry (1997, p. 24), “do lado das relações sociais, a ideologia é um processo que produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes [...]”. Sendo assim, ao propormos a leitura na perspectiva da AD, sugerimos que essas relações sejam menos ingênuas e, conseqüentemente, que as análises ocorram também, por meio da compreensão das causas que nos condicionam.

A terceira questão selecionada para nossa análise é um quadrinho retirado da Internet (Facebook) da série “Sofia e Otto”, que aborda sobre o consumismo infantil. No quadrinho, a mãe está no supermercado com Sofia à procura de um produto para Otto que não foi ao supermercado. Ao procurar e comentar sobre a dificuldade de encontrar o produto, a mãe é surpreendida pela fala de Sofia informando-a que os produtos para crianças ficam nas prateleiras da altura das crianças. Ironicamente, a mãe retruca: “não sei se isso é genial ou se é literalmente golpe baixo”!

Embasados pelo quadrinho, perguntamos aos participantes o sentido do enunciado dito pela mãe. Nesse contexto, analisamos as seguintes sequências discursivas:

P02 – “O sentido golpe baixo é porque o dono do mercado deixa as coisas infantis para as crianças pegarem e a mãe comprar”;

P09 – “Porque eles colocam para as crianças pedirem para comprar e as crianças até choram para ela (mãe) comprar”.

Fontana (2011) salienta que os sentidos mudam de acordo com suas condições de produção e isto é constituinte da língua nas práticas discursivas. Em ambos os enunciados, é possível significar que a estratégia publicitária denotada no quadrinho é de antecipação aos lugares social e historicamente ocupados pelos potenciais consumidores, nesse caso, as crianças. Conforme estabelece Orlandi (2020), o processo de antecipação é um “mecanismo que dirige a argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor” (p. 37).

A mensagem publicitária normalmente é dirigida para um grupo específico com a intenção de orientá-lo ao consumo. Em nossa análise referente ao quadrinho, os participantes denotam que o apelo é direcionado às crianças que podem influenciar os pais a comprarem determinados produtos, evitando que as crianças se descontrolam emocionalmente ou apenas para deixá-las satisfeitas. Afinal, qual a mãe que não estaria feliz com a satisfação do seu filho?

Na última questão do bloco, sugerimos aos participantes que fizessem uma análise sobre a formulação de duas publicidades, sendo uma da rede *McDonalds* e a outra de uma lanchonete local. Perguntamos sobre alguns aspectos constituintes da publicidade, como: tamanho de letra, cores, meios de circulação e os impactos que elas podem causar aos diferentes públicos.

Elegemos as interpretações a seguir para a nossa análise:

P01 – “Sim, porque a primeira imagem (local) não está muito chamativa e as letras estão pequenas e não dar para ver muito. A segunda imagem (McDonalds) está mais chamativa e as letras estão com um tamanho bom para as pessoas visualizarem melhor”;

P08 – “Sim, letras maiores chamam mais a atenção do público e as cores ajudam a chamar mais a atenção ainda. A primeira imagem (local) as letras são pequenas e não dar para ver de longe, já no anúncio do “mac” (*McDonalds*), as letras são grandes e chamam mais a atenção”.

Ambas as publicidades são de “*Hamburger*”. Na publicidade da lanchonete local, apesar de destacada a imagem, o texto apresenta uma série de informações, como, por exemplo, os valores de outros itens, cores em tonalidades diferentes que acabam dificultando o visual do leitor, além de não destacar o nome do lanche. A imagem da marca *McDonalds* enfatiza o produto apresentando-o duplamente e proporcionalmente ao tamanho do cartaz, as cores se misturam em tons parecidos com destaque para o símbolo da marca e a adjetivação do produto: “Brabos do Méqui”.

Nossa análise são respostas às questões-problemas levantadas e às interpretações realizadas pelos participantes. Assim, para não nos desviarmos das proposições assumidas neste bloco, enfatizamos as formulações das imagens. Conforme apresenta Fontana (2011), a formulação significa diferentemente os sentidos. Em nosso entendimento, os elementos produzem no imaginário dos participantes, a partir de símbolos e da linguagem verbal, a sensação de maior ou menor desejo de consumo, e conseqüentemente de aceitação daquele produto reafirmado pelo poder de persuasão da mídia.

4.4 SOBRE O BLOCO 3

Neste bloco, elegemos como elementos principais da nossa investigação a tríade meritocracia, consumismo e capitalismo. Ligeiramente, mencionaremos a religiosidade também. O objetivo principal dessa análise é salientar que somos atravessados historicamente por um sistema desigual perpetuado e garantido por uma ideologia que é reproduzida pelos sujeitos históricos ao se constituírem os sentidos.

Para tanto, propomos aos participantes a realização de uma atividade concluída em duas horas-aula e realizada individualmente. No quadro abaixo (Quadro 4), descrevemos o roteiro e alguma situações do cenário no qual a atividade fora desenvolvida.

Quadro 4 – Quem pode comprar? “Bloco 3”

Categoria	Fragmentação do “Bloco 3”
Atividade programada 06	Aula 06: a atividade foi realizada em duas horas-aula. No momento de preparação para a leitura, os participantes foram perguntados se conseguiam comprar tudo que desejavam. As respostas surgiram espontaneamente. Após ouvi-los, com o auxílio do projetor de imagens, caixa de som e notebook, assistimos ao vídeo da música “Fé no pobre louco” de MC Robs e MC Marks. Mais uma vez, pedimos aos participantes que fizessem interpretações sobre a música. Todos que desejaram, falaram livremente. O que mais chamou a atenção durante o tempo de execução da música é que todos conheciam a letra, assim como conheciam os artistas. Na sequência, entregamos aos participantes uma atividade com a letra da canção e algumas questões para resolver. Toda a atividade foi pensada a partir da letra da canção e de um segundo texto que diz respeito a uma imagem retratando a situação do desemprego no Brasil.
Mediação do professor/pesquisador	Estimulamos os participantes nos momentos da preparação para a leitura e consideramos os seus conhecimentos em relação à canção para fazermos novos questionamentos, como: qual o sentido da canção para você? Você acredita que para nos darmos bem financeiramente basta nos esforçarmos para conseguirmos? Respostas como: “a música fala de ter fé e correr atrás para conseguir.”, ou “tem que estudar e correr atrás para conseguir um bom trabalho”, surgiram.
Conceitos utilizados	Podemos considerar como principais conceitos o consumismo, a meritocracia e o capitalismo, além de questões sociais como o desemprego e a religiosidade.
Avaliação	A avaliação foi realizada a partir das análises das sequências discursivas.

4.4.1 DE OLHO EM QUEM PODE COMPRAR

Quem pode comprar? Apesar do seu caráter relativo, podemos observar que o questionamento sugere uma análise acerca das relações de poder ocasionadas pela diversidade econômica entre as classes sociais que conhecemos e que nos leva a pensar não apenas em quem pode, mas também em quem merece. Ao utilizarmos o termo merecimento, por exemplo, nos aproximamos e nos condicionamos ao sentimento de justiça e ética, enquanto o termo poder escancara a desigualdade que nos faz questionar a eficácia do sistema capitalista.

As regras desse tipo de sistema propõem igualdade entre todos desde que haja pessoas capazes e com potencial para fazer parte de seleções, capazes de conquistar os melhores trabalhos, as melhores posições sociais. Mesmo sendo o direito a igualdade constituído legalmente, não há uma regularidade que nos garanta tal direito. Independentemente da posição que ocupamos, há diversas formas de subalternidade e exclusão que anulam imediatamente a crença na legitimidade da igualdade.

Nesse sentido, ser igual significa ascender profissionalmente, significa garantir as melhores condições para a aquisição de bens de serviço e de consumo. É por esse viés que afirmamos: o direito à igualdade é falso, tendo em vista que as oportunidades não são as mesmas para todos. Assim, o discurso de igualdade não condiz com a realidade.

Na realidade, somos atravessados ideologicamente pelo capitalismo. Assim, ter um bom trabalho e adquirir bens de serviço e consumo fazem parte de um viés social e equivale a ter status para relacionar-se em grupo. Dessa forma, Quessada (2003, p. 116), afirma que “a sociedade de consumo de si não é separável da democracia: constitui o efeito desta. Poderíamos até dizer que ela é o *produto* da democracia – produto acabado, tanto quanto acabamento consumido” (grifo do autor). A partir dessa reflexão, podemos afirmar que as identidades são representadas a partir do que é consumido.

Buscamos saber dos participantes quais são as implicações do consumismo a partir de relações com situações cotidianas. Para tanto, propomos a análise da música “Fé no pobre louco”, considerando os possíveis sentidos ocasionados pela relação entre a materialidade discursiva e o consumismo.

Com base nas experiências anteriores, apontamos o roteiro da aula e direcionamos o início da conversa perguntando aos participantes se eles conseguem comprar tudo o que desejam. Alguns participantes falaram livremente concordando que há objetos que eles desejam, mas não conseguiram comprar porque seus pais

não têm condições financeira ou não tinham o valor no momento. Dentre os objetos de desejos citados, o *Iphone* foi unanimidade. Durante a preparação para a leitura, alguns meninos falaram sobre a importância em vestir roupas das marcas Nike, Adidas, dentre outras. Segundo eles, vestir roupas dessas marcas significa estar em evidência e de acordo com as tendências preferidas por certos influenciadores digitais.

Convidamos os participantes a responderem às questões propostas. Para sustentar a nossa análise, separamos as seguintes questões: 1) “Para você, o que significa **“Pra fazer esse jogo virar”**?” 2) “O eu lírico faz uma relação da fé com as condições diárias de sobrevivência (*ℓ.* 17 – *ℓ.* 18). Você concorda? Explique”. 3) “A imagem abaixo refere-se a uma reportagem divulgada no site Agência de Notícias de Favela. Na reportagem, é abordado um dos maiores problemas sociais do nosso país, o desemprego. Qual é a relação que você faz dessa imagem com a letra da canção “Fé no pobre louco”?” 4) “Algumas marcas de produtos são citadas na letra da canção: “Vai usar Lily, roupa de Planet Tommy (*ℓ.* 29)” e “Jóias, Louis Vuitton, 212 vip e o Paco Rabanne (*ℓ.* 30)”. Parece intenção do eu lírico da canção afirmar essas marcas como um símbolo de que tem um alto poder econômico? Justifique sua resposta”.

Todas as questões selecionadas dizem respeito à letra da canção, dessa forma, consideramos as seguintes sequências em relação à questão primeira:

P06 – “Para ele vencer a vida e melhorar as condições”;

P07 – “Significa crescer na vida, realizar os sonhos e também ter muito dinheiro.

Os sujeitos do discurso assujeitados ideologicamente tornam-se sujeitos desta ou daquela classe social. De acordo com Orlandi (2020, p. 50 – 51),

Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever/dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas.

No Dicionário Melhoramentos (Houaiss), o termo mérito significa “merecimento, valor moral ou intelectual, aptidão, capacidade, superioridade”. Nesse sentido, alguns sinônimos podem ser relacionados à palavra meritocracia; no entanto, compreendemos que ela não é capaz de promover com as mesmas condições de igualdade a eficiência econômica para todas as pessoas. Ao nosso ver, afirmá-la

significa negligenciar todas as desigualdades existentes. Mas “[...] o aluno traz, para a leitura, a sua experiência discursiva, que inclui sua relação com todas as formas de linguagem (Orlandi, 2012, p. 50)”. Sendo assim, precisamos considerar a posição sócio-histórica do sujeito-leitor. As diferentes leituras devem ser consideradas levando-se em conta a maneira como os sujeitos (leitor e autor) se relacionam num dado momento histórico-social.

Na segunda questão, os enunciados mostram um atravessamento é atravessado do discurso religioso, conforme verificamos em:

P01 – “Sim. Porque a fé é a forma mais fácil de acreditar nos seus sonhos”;

P03 – “Sim. Porque a fé nos ajuda a conquistar tudo que a pessoa quer e é por isso que tenho muita fé e vou conseguir meus objetivos”.

O discurso religioso apresenta algumas especificidades que precisamos citá-las. O discurso religioso se inscreve dentro dos discursos institucionais, está repleto de representações simbólicas e é coercivo. Diferentemente da maioria dos discursos, o simbolismo apresentado pelo discurso religioso ocorre através das práticas das autoridades religiosas e dos fiéis. Outra característica desse tipo de discurso diz respeito à sua linguagem que é própria; é um discurso bastante fechado e não permite a dialogicidade.

Em relação à coerção, não é nem necessário dizer que não se trata de força ou coerção física, pois a ideologia determina o espaço da sua racionalidade pela linguagem: o funcionamento da ideologia transforma a força em direito e a obediência em dever [...] (O. Reboul, 1980 apud Orlandi, 1987, P. 242).

Como é característica dos discursos persuasivos, o discurso religioso tem a finalidade de levar os sujeitos à crença e à execução de determinadas ações. Nos recortes das interpretações feitas pelos participantes, existe a crença de que a fé pode torná-los dignos da realização financeira em suas vidas; dessa forma, suas conquistas serão proporcionais à sua fé.

Para a análise da próxima questão, apresentamos aos participantes a imagem de pessoas segurando a sua Carteira de Trabalho e Prestação de Serviços (CTPS). Trata-se de uma reportagem veiculada no site Agência de Notícias das Favelas (ANF), no ano de 2020, que apresenta como as minorias sociais encontram dificuldades para

encontrar empregos. Com base no questionamento feito aos participantes, analisamos as interpretações a seguir:

P03 – “A relação é que a carteira de trabalho fala sobre desemprego, a música sobre uma pessoa pobre que está em busca de seus sonhos”;

P10 – “A imagem descreve a realidade de milhares de pessoas no mundo em situação de desemprego. Podemos relacionar a imagem com a música, pois essas pessoas todos os dias enfrentam filas a procura de emprego, em busca de uma vida melhor”.

No querer dizer sobre a realização de sonhos e ter melhores condições de vida, inconscientemente, os participantes são interpelados ideologicamente pela relação de força. Por essa relação, o lugar que o sujeito ocupa é constitutivo de sua fala (Orlandi, 2020). Para a autora, “[...] como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que fazem valer a “comunicação” (p. 37)”.

Quando pensamos em questões sociais como o trabalho, vários fatores se inter cruzam e culminam na figura do sujeito que precisa trabalhar ou trabalha em condições de subalternidade. Estamos imersos em uma sociedade em que a classe social na qual nascemos continua sendo condicionante das nossas oportunidades. Numa sociedade que, apesar de reconhecer-se heterogênea a partir de marcadores sociais como raça, gênero, etnia, sexualidade, continua prevalecendo o fator classe social nas relações de poder, embora haja interseccionalidade dessas categorias.

Dentro dessa relação, o percurso das classes vulneráveis é atravessado por um processo de negações historicamente constituído pela colonização ocidental europeia. Somos parte de um sistema classista e capitalista que nos tornam desiguais a partir dos próprios marcadores sociais. Dubet (2020, p. 13) afirma que,

De modo geral, não basta trabalhar junto para comer à mesma mesa na cantina, para beber junto, para ver fora do escritório e da oficina. As barreiras invisíveis da origem social e cultural, da cor da pele, do sexo e dos diplomas funcionam como fronteiras, por vezes, intransponíveis.

A última questão selecionada tem centralidade no consumismo, fruto do capitalismo, concebido a partir da mídia por meio de estratégias de *marketing* que reforçam determinado produto como diferente ou melhor que outro. Assim,

analisaremos as sequências discursivas a seguir para estabelecer os efeitos de sentidos produzidos pelos sujeitos-leitores.

P04 – “Sim. Quem não tem dinheiro não pode comprar um perfume ou uma joia e um carro”.

P08 – “Sim. Porque nem todo mundo consegue comprar esses produtos devido ao preço deles”.

Novamente, os dizeres repousam nas formações imaginárias (Orlandi, 2020), constituídas pelas relações de poder. Esta é também uma questão identitária, ocasionada pela relação de poder. O consumismo de certos produtos, de certa forma, possibilita uma maneira de pertencer a um ou a vários grupos sociais. Os que não consomem costumam ser excluídos, estão fora dos padrões estabelecidos pela sociedade.

Dessa forma, a leitura de publicidades enquanto materialidade discursiva, considerando o seu funcionamento, pode levar os alunos a produzirem novos sentidos. Para isso, o educador precisa compreender que a linguagem é múltipla, sobretudo evidenciada a partir da composição e circulação social dos diversos gênero discursivos contemporâneos.

4.5 SOBRE O BLOCO 4

Bem, como dissemos no “Bloco 2”, utilizando as palavras de Fontana (2011), tudo significa e se relaciona ao se formular um texto. Nesse sentido, conhecer as principais características, mesmo tendo ciência de que elas podem ser percebidas em outros gêneros discursivos, ajuda na leitura e interpretação dos elementos verbais e não verbais.

No caso do gênero publicitário, as imagens, cores, letras, *slogan*, são elementos constituintes da sua formulação que, certamente, contribuirão para a produção dos sentidos. Além dos recursos visuais, o gênero publicitário utiliza recursos linguísticos como frases curtas e concisas, normalmente no imperativo (não é uma regra), para atrair o seu potencial consumidor.

De acordo com Carvalho (1998, p. 47), “para que o texto mantenha a argumentação básica da mensagem, não é necessário apenas que os vocábulos

empregados correspondam às ideias a serem manifestadas. As palavras devem ter expressividade sonora e semântica”. Nessa premissa, podemos afirmar que o gênero, para além dos aspectos verbais e linguísticos, constitui-se de sentidos produzidos tanto pelo sujeito-autor, quanto pelo sujeito-leitor.

Por essa razão, propusemos aos participantes a criação de uma publicidade. Precisamos de três horas-aula para a realização da atividade. Diferentemente das demais atividades, a realização deu-se em grupo. Abaixo, no “Quadro 5”, relatamos brevemente o desenrolar da atividade.

Quadro 5 – A criatividade na publicidade. “Bloco 4”.

Categoria	Fragmentação do “Bloco 4”
Atividade programada 07.	Iniciamos a atividade fazendo algumas perguntas sobre o gênero discursivo publicidade, sobre o processo de formação das palavras e do uso de figuras de linguagens como a metáfora e a metonímia, comum às publicidades. Após explicarmos a definição de metáfora e de metonímia, pedimos aos participantes que respondessem algumas questões. O objetivo foi revisar seus conhecimentos acerca da formulação do gênero, visando o trabalho final desta pesquisa, a elaboração de uma publicidade. Para aferirmos sobre o conhecimento dos participantes, utilizamos um vídeo de uma publicidade de celular da marca Samsung. Durante a preparação para a elaboração da publicidade, apresentamos aos participantes uma série de imagens referentes a publicidades consideradas polêmicas. À medida que apresentávamos as imagens, com o auxílio do projetor de imagens, solicitávamos que os participantes refletissem e dessem suas opiniões. Por fim, apresentamos um roteiro como possibilidade orientativa para a elaboração da publicidade. Fizemos a leitura das orientações e tiramos as dúvidas que surgiram. Propusemos que fosse criado um produto novo ou reinventado um produto existente. Pedimos também aos participantes que expusessem suas ideias. Sugerimos que a atividade fosse feita em uma cartolina e depois que fosse gravado um vídeo da publicidade

	criada. Ofertamos aos participantes todo o material necessário para a realização da atividade.
Mediação do professor/pesquisador.	Estimulamos os participantes, fazendo uma série de questionamentos. Interferimos para orientar e dar sugestões sobre as ideias lançadas pelos participantes. Sempre que solicitaram, os ajudamos. Fizemos a gravação do vídeo na sala de aula.
Conceitos utilizados.	Podemos considerar como principais conceitos os termos publicidade, metáfora, metonímia e formulação.
Avaliação.	A partir da formulação da publicidade e da gravação do vídeo, deve-se verificar o aprofundamento dos participantes em relação aos temas propostos.

Pois bem, agora falaremos sobre o *marketing* (a formulação da publicidade) e, conseqüentemente, sobre os saberes dos participantes acerca do gênero discursivo estudado. O discurso publicitário é capaz de dissolver fronteiras (Quessada, 2003), sendo assim, além da formulação, analisamos os sentidos constituídos pelos sujeitos-autores das publicidades apresentadas na próxima subseção.

4.5.1 DE OLHO NA CRIATIVIDADE DA PUBLICIDADE

Apropriar-se de diversos gêneros discursivos é essencial; garantir que a escola proponha inovações acerca do processo de leitura é fundamental. Portanto, ao propormos a criação de uma publicidade feita pelos participantes da pesquisa, temos a intenção de fazê-los refletir e analisar como a mídia constrói os discursos que, ideologicamente, habitam nosso imaginário social com o intuito de persuadir.

O processo de constituição de uma publicidade profissional passa por uma série de decisões e pesquisa para se escolher a melhor estratégia. Benetti *et al.*, (2008, p. 21), afirma que “a estratégia criativa é uma das tarefas mais importantes e desafiantes da propaganda, ela pode fortalecer ou enfraquecer um conteúdo conceitual”. Seria muito pretenciosismo de nossa parte pensarmos na constituição de uma publicidade realizada na sala de aula por essa perspectiva, no entanto, cremos no potencial do gênero discursivo para causar dinamismo e interatividade durante as aulas de Língua Portuguesa, sem deixar de mencionar que é um gênero que permeia a vida cotidiana dos alunos.

Sendo assim, iniciamos a nossa proposta de produção levantando alguns questionamentos a partir de uma atividade impressa entregue para os participantes responderem. Para início de conversa, perguntamos sobre a principal função do anúncio publicitário. Como respostas, consideramos as seguintes sequências discursivas.

P02 – “Para divulgar um produto e vender um produto também”;

P10 – “Vender um produto, divulgar uma marca”.

De acordo com Orlandi (2020), a ideologia é a condição para a constituição dos sentidos e dos sujeitos. Dessa forma, um sujeito pode ser interpelado ideologicamente por ideologias diferentes na produção do dizer. É como compreendemos as interpretações dos participantes. Ao tempo que são interpelados pelo discurso publicitário dentro de uma relação que é de poder e o aceita sem contestação ao desejar e/ou comprar um produto, estabelece sentido afirmando seu poder ao serem questionados sobre a sua finalidade. “Assim considerada, a ideologia não é a ocultação mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro” (Orlandi, 2020, p. 45).

Normalmente, as publicidades ofertam a realização de desejos e sonhos, veiculam ideias e soluções que fazem os sujeitos se refletirem nelas. No mundo social, os sujeitos se deslocam o tempo todo, ocupam diversas formações discursivas, de acordo com Orlandi (2020), isso se dá por sua incompletude, e também dos seus sentidos. “[...]. Entretanto, há também injunções à estabilização, bloqueando o movimento significativo. Nesse caso, o sentido não flui e o sujeito não se desloca. [...]” (p. 52).

A propósito, nosso objetivo com os questionamentos que anteciparam a produção da publicidade é única e exclusivamente de preparação para a execução da tarefa. Nesse sentido, consideramos importante pedir aos participantes que dissessem pelo menos cinco características do gênero. Reunimos as interpretações a seguir para a nossa análise:

P02 – “Cor, marca, slogan, imagem, texto”;

P04 – “Texto, produto, linguagem verbal, linguagem não verbal, cores”;

P06 – “Texto, imagens, personagens, áudios e o produto”.

Assim como define Fontana (2011), para os participantes a formulação faz diferença. Todas as características mencionadas pelos participantes implicam diretamente na configuração da formulação do discurso. Assim, podemos dizer que a nossa proposta visa a criação de estratégias que possibilitem aos educandos, ao ler um texto (materialidade discursiva), atribuir sentidos, não aleatoriamente, mas associando as informações do contexto enunciativo ao seu próprio cotidiano.

O que estamos propondo aos sujeitos-leitores não é uma fórmula, muito menos um modelo a ser seguido. Estamos apresentando pressupostos da AD pecheutiana, cujas abordagens de leitura concebem o texto (discurso) como um espaço simbólico heterogêneo, no qual os sujeitos-autores e os sujeitos-leitores se relacionam.

Como última tarefa da nossa pesquisa, demos aos participantes a missão de criar uma publicidade. Durante a preparação para a elaboração, além das questões já analisadas, exemplificamos com uma série de publicidades consideradas polêmicas. Ao todo, foram seis imagens que apresentamos com o auxílio do projetor de imagens e mediamos o diálogo fazendo perguntas, ao tempo que explicávamos o(s) principal(is) motivo(s) da publicidade ser considerada polêmica.

A primeira imagem refere-se à publicidade da marca “Bombril”, cujo nome está estampado nos cabelos crespos de uma mulher negra e com o *slogan* “Mulheres que brilham”. A marca foi acusada de racismo por fazer comparação do produto com os cabelos da mulher. A segunda publicidade, estrelada por “Aline Riscado”, é da cerveja da marca “Itaipava” e é apresentada pela modelo que veste apenas um biquini vermelho. Além do apelo à sensualidade, as apresentações verbais denotam a quantidade de bebida de cada recipiente. Na mão esquerda, a atriz segura uma garrafa de 300 mililitro (ml), em sua mão direita, uma lata de 350 mililitro (ml), a quantidade de 600 mililitro (ml) fica estampada abaixo do seio esquerdo da atriz com o enunciado “faça sua escolha”.

A terceira imagem, estrelada pela atriz “Gisele Bündchen”, trata-se da marca “Hope” que comercializa roupas íntimas. A imagem é separada em dois quadros, sendo que no primeiro a atriz aparece de roupa com o dizer “errado”, e no segundo apenas de *lingerie* com o dizer (certo), referindo-se ao modo correto de informar ao marido que havia utilizado o cartão de crédito. Entre os quadros, um balão sinalizando

a fala da mulher: “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu”. A publicidade foi considerada pelo CONAR como sexista.

A quarta publicidade - também da marca “Bombriil”, apresentada pelas protagonistas Monica Iozzi, Ivete Sangalo e Dani Calabresa-, foi acusada de ofensas ao sexo masculino por causa do seguinte *slogan*: “Toda mulher é uma diva, e todo homem é diva-gar”. Outra marca de produtos de limpeza, a “Minuano”, propagou uma publicidade na qual um homem está sentado em um sofá e a mulher limpando a casa, levanta o sofá para retirar a sujeira debaixo enquanto o homem permanece sentado. Na parte verbal, aparecem os seguintes dizeres supostamente ditos pelo homem:

- Empregada doméstica: R\$ 800,00;
- Psicóloga: R\$ 1.600,00;
- Babá: R\$ 1.300,00;
- Enfermeira: R\$ 4.000,00;
- Cozinheira: 1.000,00;
- Motorista: 2.000,00;
- Casar com uma mulher que não cobra NADA disso, **não tem preço!**

A marca foi acusada tanto por homens, quanto por mulheres de sexismo, machismo e misoginia.

Na última imagem apresentada, escolhemos um recorte de um vídeo da propaganda da cervejaria Nova Schin. No vídeo, um homem descobre que a mulher pela qual ele tem interesse é um travesti. A situação é vista por seus amigos como engraçada e ele vira motivo de risos entre eles. A peça publicitária foi acusada de discriminação contra as travestis.

Após a leitura de todas as imagens, de permitir aos participantes que falassem livremente sobre as possíveis polêmicas dos anúncios apresentados, nossa última instrução foi provocá-los com questionamentos que os orientassem na criação da publicidade, como por exemplo: “Qual produto ou serviço a ser vendido?” “O produto ou serviço é algo novo ou já existente?” “Qual o *slogan*?” Foram vários questionamentos já apresentados no “Bloco 04”. Vale ressaltar que todas as orientações estão dispostas no corpo da SD e foram entregues impressas em folhas de papel A4 aos participantes.

A tarefa de elaboração da publicidade durou cerca de duas horas-aula. A atividade fora realizada em grupo e na sala de aula sob a mediação do professor-pesquisador. Os participantes receberam todo material necessário. À medida que as

dúvidas surgiam, orientávamos para saná-las, nem sempre com êxito. Durante todo o tempo, propomos aos participantes que dessem soluções aos supostos problemas. Apesar de algumas vezes nos estendermos nas exposições, nosso foco sempre foi nas discussões das ideias e na valorização dos argumentos construídos pelos participantes.

Assim, lançamos o nosso olhar sobre as publicidades feitas pelos participantes. Como mostra a imagem abaixo.

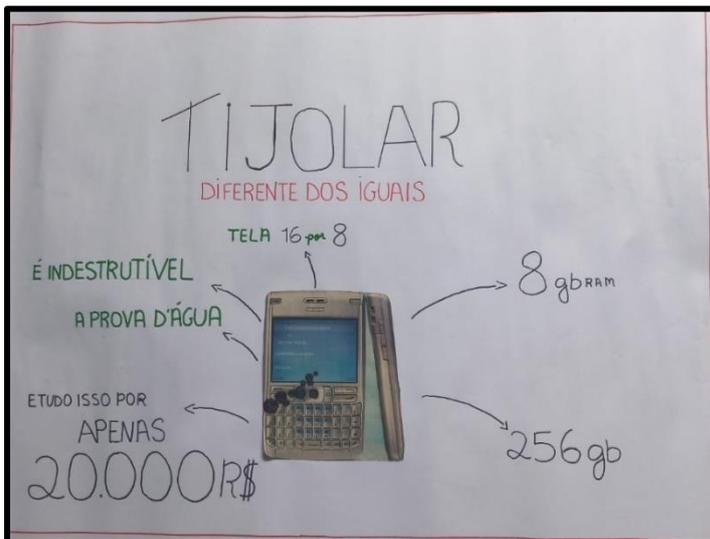


Figura 34 – Tijolar
Fonte: Próprio autor.

Sousa (2018) diz que a SD tem proximidade com a pesquisa-ação. Além disso, o autor atribui à ferramenta a possibilidade de aproximar o investigador aos contextos sociais e educativos selecionados. Ao utilizarmos a AD como teoria da nossa análise, concordamos com Orlandi (2020) que a define como mediadora da linguagem entre o sujeito e o meio social em que vive.

O modo como a publicidade foi criada denuncia críticas à certas tecnologias. Além da utilização da figura de linguagem “ironia” (“e tudo isso por apenas R\$ 20.000,00”), ao estabelecer as características do produto, os participantes apontam seus potenciais consumidores. O *slogan*, “Tijolar: diferente dos iguais”, o coloca como um produto único, para um público específico. De certa forma, a crítica nos causa estranheza, pois trabalha um jogo de sentido contraditório, deslocando-os.

O nome do aparelho faz referência a algo que é rústico (tijolo), mas as possibilidades tecnológicas que são ofertadas para quem comprar o produto contradiz

o próprio nome. Podemos afirmar também que, juntamente com os sentidos contraditórios (irônicos), se afirma o sentido de exclusão. O valor cobrado pelo produto o relaciona às classes sociais de alto poder aquisitivo, comum a uma série de equipamentos tecnológicos mais avançados. De modo geral, o consumo é excludente e pode ser discursivizado pelo seguinte questionamento: “Quem pode comprar”?

Outro ponto que precisamos mencionar e que será comum às elaborações das demais publicidades diz respeito à utilização dos elementos linguísticos. De acordo com Fontana (2011, p. 74), “[...] a utilização de determinados recursos linguísticos na composição dos enunciados de um dado gênero se dá pela relação desse gênero com uma determinada esfera das práticas sociais”, em nosso caso, a publicidade.

Os participantes colocam-se em uma formação discursiva não apenas de quem está elaborando um trabalho escolar, mas de quem pretende divulgar e vender um produto. Nesse sentido, de acordo com Orlandi (2020), a posição que eles ocupam num determinado momento sócio-histórico define o que deve ser dito. Orlandi (2020, p. 57), diz que:

[...] Esse lugar do outro enunciado é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. É também em relação à interpretação que podemos considerar o interdiscurso (o exterior) como alteridade discursiva: “é porque há outro nas sociedades e na história, diz M. Pêcheux (1990), correspondente a este outro linguarejo discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar [...].



Figura 35 – Eletromania
Fonte: Próprio autor.

Começamos a explicação do segundo trabalho produzido ressaltando o nome e o *slogan* como um bom exemplo de polissemia (Eletromania: mania em tecnologia), instaurada a partir da escolha da palavra “mania”. De acordo com o Dicionário Melhoramentos (Houaiss), o termo significa desordem mental caracterizada por grande atividade psicomotora, instabilidade de atenção, esquisitice, entre outras definições.

Para os participantes, o emprego do termo revela o quão barato e acessível a todos são os produtos divulgados por sua marca. Aliás, o nome “Eletromania” alia-se aos produtos divulgados na publicidade (eletrodomésticos e eletrônicos). Carvalho (1998, p. 59), diz que “a polissemia – ou seja, a multiplicidade de sentidos – contribui para a ambiguidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto [...]”. Orlandi (2020) afirma que, ao pensarmos a linguagem discursivamente, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente. A autora refere-se aos processos parafrásticos e polissêmicos. Nesse sentido, a polissemia é constitutiva da linguagem.

O gesto de interpretação dos participantes caracteriza suas memórias históricas com o discurso produzido. Outro fator a ser mencionado diz respeito à antecipação; ao trazer o *slogan*, há antecipação do gesto de leitura do sujeito-leitor, um efeito-leitor que acionará um determinado conhecimento histórico em relação ao termo “mania”, enquanto hábitos realizados frequentemente por uma pessoa durante o dia.



Figura 36 - Loja arco-íris
Fonte: Próprio autor.

A penúltima atividade que apresentamos, assim como a anterior, merece destacarmos o nome e o *slogan* utilizados: “Loja arco-íris: o preço mais colorido”. Constatamos a partir do seu *slogan*, “o preço mais colorido”, a exploração da polissemia. As publicidades contemporâneas apresentam uma diversidade de recursos imagéticos, múltiplas linguagens e dizeres que atraem e envolvem os consumidores. Apesar das limitações dos recursos, queremos destacar a criatividade na criação tanto do nome, quanto do *slogan* das Lojas arco-íris. Mencionamos também as cores escolhidas para a sua formulação.

“O preço mais colorido” significa a sutileza com que a publicidade deseja atingir a classe trabalhadora. É também uma forma de dizer que os produtos à venda são para todos os públicos, inclusive os grupos vulneráveis, afinal, a fronteira entre as classes sociais não é fixas. As cores simbolizam as cores do arco-íris, que podem ter vários sentidos. Mas os gestos de interpretação dos participantes, ou seja, a construção dos sentidos, são sustentados por sua memória discursiva.

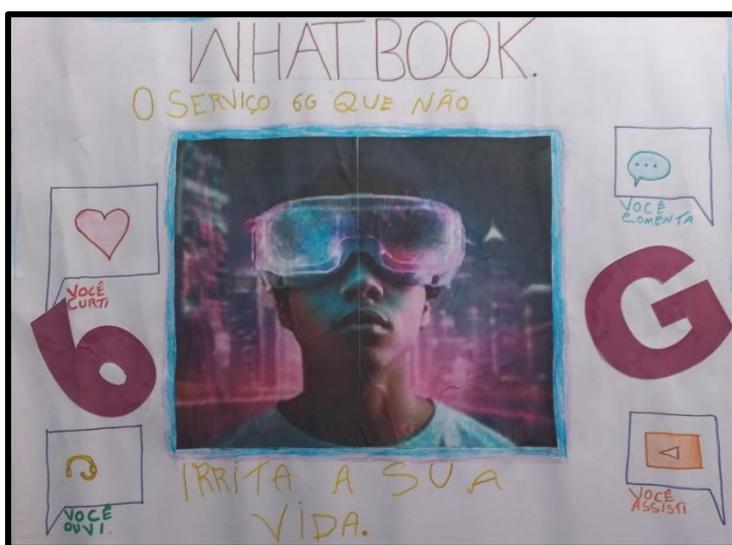


Figura 37 – WhatBook
Fonte: Próprio autor.

Temos dito desde o início das nossas considerações que, entre os nossos objetivos, visamos a ampliação das competências discursivas dos educandos. Nessa premissa, sob a ótica da AD, tanto a leitura quanto a escrita fazem parte de processo de instauração de sentidos (Orlandi, 2012). Sendo assim, quem produz um texto, o faz “[...] pela relação do texto com determinados sentidos já-ditos, presentes com

interdiscurso [...] (Fontana, 2011, p. 34). De acordo com a autora, é assim que o sujeito pode se constituir autor.

Foi a partir dessa relação de interdiscursividade que nos debruçamos para finalizar nossa análise. No trabalho realizado pelos participantes, eles ofertam um serviço de última geração cujo *slogan* (o serviço 6G que não irrita a sua vida) garante melhorias em relação às demais empresas que ofertam o mesmo serviço. No processo de criação do título (WHATBOOK), percebemos a retomada de um discurso anterior para a constituição de um novo discurso, ou seja, percebemos a interdiscursividade.

Podemos então dizer que os participantes são autores. Fontana (2011) esclarece que os princípios da autoria estão presentes em todas as práticas de linguagem, e não somente em textos escritos com caráter institucional. A autora esclarece ainda que, “na escrita, é necessário aprender a produzir esses “fechos” imaginários e esse aprendizado faz parte da construção da *função-autor* em relação aos diferentes gêneros discursivos (p. 40)” Assim, o autor tem a função de realizar os “fechos” das materialidades linguística e discursivas, ao tempo que se constitui numa relação de interdiscursividade.

Percebemos, então, que a unidade e coerência do texto, sua linearidade e progressão, com início, meio e fim, sua forma integrada por diversas linguagens estão dadas pela *função-autor*, cujo funcionamento organiza a sequência sintática e a orientação argumentativa das frases e, inclusive, a relação com imagens, sons e outras materialidades simbólicas que podem integrar o texto (Fontana, 2011, p. 40).

Fontana (2011) nos alerta sobre a responsabilidade da escola em garantir aos educandos a possibilidade de exercer a autoria em relação a diferentes gêneros discursivo. Mas não podemos esquecer que o processo de produção deve ser sistematizado, iniciando pela leitura. Com base no que estabelece a autora, de certa forma foi o que propomos aos participantes da pesquisa. Esperamos que as proposições denotadas neste trabalho de pesquisa sirvam como orientações pedagógicas para os docentes de língua.

Em síntese, em AD, o processo de leitura dá-se da dialogicidade entre os sujeitos do discurso por meio da materialidade discursiva (o texto). Nesse processo, os sujeitos significam seus dizeres que são constituídos em determinadas condições de produção. Os sujeitos encontram-se em constante construção e jamais estarão

prontos. É um sujeito que faz uso da linguagem como prática social em diversos contextos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Análise de Discurso opõe-se ao conjunto de regras sedimentadas e apresenta o discurso como uma prática social. Tendo Michel Pêcheux como seu principal expoente, a corrente teórica define a ideologia como elemento do discurso que interpela o sujeito. E, mais, em AD o sujeito interpelado é assujeitado histórica e ideologicamente, não sendo dono do próprio dizer.

Dessa forma, ao se tratar da leitura, a AD não se detém apenas a uma simples análise textual, nem apenas nas relações internas que visam somente os aspectos linguísticos; para a AD, interessa a constatação dos efeitos de sentidos produzidos no contexto sócio-histórico no qual o discurso se organiza. Sendo assim, a constituição do sentido é social, histórica e atravessada pelo inconsciente.

Nesse contexto, este trabalho de pesquisa investigou as possibilidades de utilizar-se uma SD como instrumento pedagógico capaz de desenvolver práticas de leituras na escola, que contribuam para que o aluno se posicione criticamente na posição de leitor, considerando o funcionamento do gênero discursivo publicidade, seus efeitos de sentido e sua provável influência no aumento do consumismo.

Para justificar nosso problema de pesquisa, analisamos a concepção de leitura denotada nos PCNs e na BNCC, e constatamos que, em ambos os documentos, a leitura deve acontecer a partir de uma série de gêneros textuais, que devem ser apresentados progressivamente ao educando. Já em AD, a leitura é uma possibilidade de percebermos como é constituído o sujeito-leitor (sujeito social). Do mesmo modo, é possível percebermos que, apesar de a materialidade discursiva (texto) ser uma, os gestos de leitura realizados pelo sujeito-leitor constituem-se de múltiplas possibilidades.

A AD pode ser uma aliada das aulas de leitura e, conseqüentemente, do professor de Língua Portuguesa. Suas abordagens acerca da leitura concebem o texto como um espaço simbólico heterogêneo que coloca o sujeito-leitor em posições nas quais será possível a construção e desconstrução do discurso por meio do já-dito (a interdiscursividade) para, assim, os sentidos serem produzidos.

Desenvolver uma SD e utilizá-la como ferramenta pautada pela AD nos ajudou a refletir melhor sobre os gestos de leitura dos participantes e sobre as nossas propostas de intervenção. Evidenciamos que a AD favorece a leitura crítica e pode potencializar esse processo, se as discussões forem bem coordenadas.

Por esse método, nosso movimento visou analisar, a partir da leitura, o funcionamento e os efeitos de sentidos do gênero publicitário, considerando sua provável influência para o aumento do consumismo, por meio de um conjunto de atividades aplicadas, cuja proposição final foi a produção de um texto publicitário. Avaliamos o método e o resultado como satisfatório. Considerando todas as fases da pesquisa, percebemos que houve um deslocamento em relação aos gestos de leituras realizados pelos participantes.

Dessa forma, com essa proposta didática, temos a intenção de colaborar para o aperfeiçoamento do processo de leitura, sobretudo nos anos finais do Ensino Fundamental. Consideramos a relevância do nosso trabalho por nos embasarmos na abordagem discursiva, cujas reflexões suscitam o envolvimento dos sujeitos-aluno durante o processo. É, também, uma proposta que demanda de planejamento, da escolha das melhores estratégias e do conhecimento do contexto.

Assim, a partir da SD e da teoria da AD, esperamos que as aulas de leitura tornem-se momentos de discussão entre professor e aluno, considerando que o texto (materialidade discursiva) pode ter diversos sentidos e pode mudar de sentido de acordo com a posição ideológica do sujeito-leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Celso. **Inteligências e competências**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2008.

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

AUTOBR – Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. **Porsche Panamera 2021: Lançamento Brasil (Publicidade | Propaganda)**. YouTube, 5 dez 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ujLmw7FsQjs>. Acesso em: 15 dez 2022.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz**. 41ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARBOSA, Livia. **Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho da sociedade**. Rio de Janeiro. Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

BARRETO, Raquel Goulart. **Análise de discurso: conversa com Eni Orlandi**. Teias: Rio de Janeiro, ano 7, nº 13-14, p. 1-7, jan-dez, 2006.

BENETTI, Edison, *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência par explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BORTONI-RICARDO, Stela Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Presidência da Casa Civil. Brasília, 1988.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/nova-itarana/panorama>. Acesso em: 26 mar 2022.

BRASIL. **Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais**. Disponível em: <http://saeb.inep.gov.br/saeb/resultado-final-externo/boletim?anoProjeto=2021&coEscola=29234590>. Acesso em: 20 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 16 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 jun 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC/SEB. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental, Língua Portuguesa. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lei nº 8131/2017**. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/noticia/21277#:~:text=Aprovada%20pelo%20Congresso%20Nacional%20em,a%20integrar%20o%20SUS%20definitivamente>. Acesso em: 01 jun 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 1.301, de 28 de junho de 2013**. Disponível em: <http://www.as.saude.ms.gov.br/wp-content/uploads/2016/07/Portaria-n.-1.301-de-28-de-junho-de-2013.pdf>. Acesso em: 01 jun 2023.

BRASIL. **Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016**. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022.

CAMPEDELLI, Samira Youssef; SOUZA, Jésus Barbosa. **Gramática do texto**: texto da gramática. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1998.

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. Tradução: SOUZA, Rane. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? Tradução: José Horta Nunes. **O papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editora, 1999.

DUBET, François. **O tempo das paixões tristes**: as desigualdades agora se diversificam e se individualizam, e explicam as cóleras, os ressentimentos e as indignações de nossos dias. 1ª ed. Belo Horizonte: Vestígio, 2020.

ELIACHAR, Leon. O segredo da propaganda é a propaganda do segredo. In: ELIACHAR, Leon. **O homem ao zero**. São Paulo: Círculo do Livro S.A., [19--?].

EXAME. **C&A cria campanha com crianças e frase 'clique e abuse'**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/c-a-cria-campanha-com-criancas-e-frase-clique-e-abuse/>. Acesso em: 02 abr 2023.

FONTANA, M.G. Zoppi. **Disciplina**: Autoria, Efeito-Leitor e Gêneros de Discurso. Campinas: UNICAMP/REDEFOR (SP), 2011.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 45ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 16ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip W. **Conceitos essenciais da sociologia**. Tradução: Claudia Freire. 2ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 2017.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da análise automática do discurso de Michel Pêcheux (1969). GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradutores: Bethania S. Mariani [et al.]. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

HOUAISS, Antônio. **Melhoramentos**: dicionário prático de Língua Portuguesa. 12ª ed. São Paulo: Companhia Melhoramentos de São Paulo, 2006.

LUCKESI, Cipriano C. **Avaliação da aprendizagem escolar**. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LUNA, Tatiana Simões e; CUNHA, Dóris de Arruda C. da. O discurso “partido” da associação escola sem partido: análise da construção dos pontos de vista, da memória discursiva e das imagens de si e dos outros. CAMPOS, Maria Inês Batista; SOUZA, Geraldo Tadeu (Org). **Discurso e ensino**: diálogo entre teoria e prática. V. 1 – e-book. São Paulo: FFLC – USP, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução: Freda Indursky. 3ª ed. Campinas: Pontes / EDUNICAMP, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gênero e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MC MARKS. **MC Marks - Deus é por Nós - Dj Muka (Clipe Oficial)**. YouTube, 8 mai 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BM_3d5DE9Ks. Acesso em: 15 dez 2022.

MC MARKS. **Mc Marks e Mc Robs - Fé no Pobre Louco (Clipe Oficial) DJ Koringa Mpc e Petter**. YouTube, 15 ser 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OdRHBxfHQzM>. Acesso em: 6 jun 2023.

MPPR (Ministério Público do Paraná). **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014>. Acesso em: 08 set 2023.

MONTEIRO, Dhiego. **Minorias sociais encontram mais dificuldades no acesso a emprego**. Agência de Notícias das Favelas, 16 jun 2020. Disponível em: <https://www.anf.org.br/minorias-sociais-encontram-mais-dificuldades-no-acesso-a-emprego/>. Acesso em: 8 dez 2022.

OLIVEIRA, Fábio Araújo. **O ensino de gramática**: reflexões e propostas. Revista Gelne. V. 21, número 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/18036/11920>. Acesso em: 10 nov 2023.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 1987.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 13ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD – 69). GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradutores: Bethania S. Mariani [et al.]. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**. Tradução: Eni Pulcinelle Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi. 5ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PORTO, Márcia. **Mundo das ideias: um diálogo entre os gêneros textuais**. 1ª ed. Curitiba: Aymará, 2009.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

ROJO, Roxane. Apresentação: protótipos didáticos para o multiletramento. ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramento na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. **Multiletramentos na escola**. ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SOUSA, Ivan Vale. Teorização das sequências didáticas no ensino de linguagem. Org. SOUSA, Ivan Vale. **Sequências didáticas no ensino de língua**: experiências, reflexões e propostas. Vol. 45. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2018.

VIANA, Guilherme. **"Ambiguidade"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/ambiguidade.htm>. Acesso em: 19 fev 2024.

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (RESPONSÁVEL LEGAL PELO PARTICIPANTE DA PESQUISA)

<p>UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA</p> <p><small>Autorização Decreto nº 9237/86, DOU 18/07/96. Reconhecimento: Portaria 909/95, DOU 01/08-95</small></p> <p>DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS</p> <p>CAMPUS V - SANTO ANTÔNIO DE JESUS</p> <p>MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS</p> <p>www.profletrasdch5.uneb.br</p>	
--	--

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
ESTA PESQUISA SEGUIRÁ OS CRITÉRIOS DA ÉTICA EM PESQUISA COM SERES
HUMANOS CONFORME RESOLUÇÃO Nº 466/12 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE.

I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome do Participante: _____
 Sexo: F () M () Data de Nascimento: ____/____/____
 Nome do responsável legal: _____
 Documento de Identidade nº: _____
 Endereço: _____ Complemento: _____
 Bairro: _____ Cidade: _____ CEP: _____
 Telefone: (____) _____/(____) _____/_____

II - DADOS SOBRE A PESQUISA CIENTÍFICA:

1. TÍTULO DO PROTOCOLO DE PESQUISA:
2. PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: José Rogério Dias de Souza
 Cargo/Função: Professor da rede pública municipal

III - EXPLICAÇÕES DO PESQUISADOR AO PARTICIPANTE SOBRE A PESQUISA:

Caro(a) senhor(a), seu filho(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa: **as aparências enganam**: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II, de responsabilidade do pesquisador José Rogério Dias de Souza discente da Universidade do Estado da Bahia que tem como objetivo "contribuir para que o aluno desenvolva o raciocínio crítico a partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos no funcionamento do texto publicitário, considerando o caráter persuasivo e ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente buscam incentivar o consumismo". A realização desta pesquisa trará ou poderá trazer benefícios de "auxílio para os docentes do componente curricular de Língua Portuguesa na utilização do gênero publicitário como uma alternativa para a formação leitora crítica dos alunos, a elaboração de uma sequência didática que

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link : <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

poderá ser utilizada como mais uma opção metodológica para trabalhar-se a leitura na sala de aula, e poderá contribuir para a formação sócio-discursiva dos alunos". Caso o Senhor(a) aceite autorizar a participação de seu filho(a) ele(a) será orientado(a) para a realização de uma atividade diagnósticas realizadas durante duas horas-aula e na sequência, participará de uma oficina pedagógica ministrada durante quinze horas-aula pelo discente e pesquisador do curso Mestrado Profissional em Letras. Devido a coleta de informações seu filho poderá sentir-se incomodado com as questões, caso ocorra, será garantido o direito de não responder ao questionário. Todos os problemas causados por qualquer tipo de desconforto durante as horas-aula da oficina, será dada ao participante atenção e apoio pelo pesquisador e assegurado o seu direito de não participar das aulas destinadas às observações. Será garantido o sigilo e a privacidade dos participantes em todas as etapas da pesquisa. A participação é voluntária e não haverá nenhum gasto ou remuneração resultante dela. Garantimos que a identidade será tratada com sigilo e, portanto, seu filho não será identificado. Esta pesquisa respeita o que determina o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), desta forma, a imagem do seu filho será preservada. Caso queira o(a) senhor(a) poderá, a qualquer momento, desistir de autorizar a participação e retirar sua autorização. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação e a de seu filho(a) com o pesquisador ou com a instituição. Quaisquer dúvidas que o(a) senhor(a) apresentar serão esclarecidas pelo pesquisador e o(a) S.r. caso queira poderá entrar em contato também com o Comitê de ética da Universidade do Estado da Bahia. Esclareço ainda que de acordo com as leis brasileira é garantido ao participante da pesquisa o direito a indenização caso ele(a) seja prejudicado(a) por esta pesquisa. O(a) senhor(a) receberá uma cópia deste termo onde consta o contato do pesquisador, nos quais poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e a participação, agora ou a qualquer momento.

V. INFORMAÇÕES DE NOMES, ENDEREÇOS E TELEFONES DOS RESPONSÁVEIS PELO ACOMPANHAMENTO DA PESQUISA, PARA CONTATO EM CASO DE DÚVIDAS

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: José Rogério Dias de Souza
Endereço: Rua São João, 169, Nova Itarana – Bahia
Telefone: 73 99815 7100
E-mail: ripa1977@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa- CEP/UNEB Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 2º andar, sala 23, Água de Meninos, Salvador- BA. CEP: 40460-120. Tel.: (71) 3312-3420, (71) 3312-5057, (71) 3312-3393 ramal 250 e-mail: cepuneb@uneb.br

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP -End: SRTV 701, Via W 5 Norte, lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte CEP: 70719-040, Brasília-DF

V. CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO.

Após ter sido devidamente esclarecido pelo pesquisador sobre os objetivos benéficos da pesquisa e riscos de minha participação na pesquisa: **as aparências enganam:** a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II, e ter entendido o que me foi explicado, concordo em autorizar a participação de meu

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link : <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

filho(a) sob livre e espontânea vontade, como voluntário, consinto também que os resultados obtidos sejam apresentados e publicados em eventos e artigos científicos desde que a minha identificação não seja realizada e assinarei este documento em duas vias sendo uma destinada ao pesquisador e outra a via que a mim.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante da pesquisa



Assinatura do pesquisador discente
(orientando)

Assinatura do professor responsável
(orientador)

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link : <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

ANEXO B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARTICIPANTE DA PESQUISA)

<p>UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA</p> <p><small>Autorização Decreto nº 9237/86, DOU 18/07/96. Reconhecimento: Portaria 909/95, DOU 01/03-95</small></p> <p>DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS</p> <p>CAMPUS V - SANTO ANTÔNIO DE JESUS</p> <p>MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS</p> <p>www.profletrasdch5.uneb.br</p>	 <p>DCH - CAMPUS V Departamento de Ciências Humanas</p> <p>UNEB UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA</p> <p>PROFLETRAS</p>
--	---

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

ESTA PESQUISA SEGUIRÁ OS CRITÉRIOS DA ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS CONFORME RESOLUÇÃO N^o 466/12 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE.

I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome do Participante: _____

Documento de Identidade n^o: _____ Sexo: F () M ()

Data de Nascimento: ____/____/____

Endereço: _____ Complemento: _____

Bairro: _____ Cidade: _____ CEP: _____

Telefone: (____) _____/(____) _____/_____

II - DADOS SOBRE A PESQUISA CIENTÍFICA:

1. TÍTULO DO PROTOCOLO DE

PESQUISA:

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: José Rogério Dias de Souza

Cargo/Função: Professor da rede pública municipal

III - EXPLICAÇÕES DO PESQUISADOR AO PARTICIPANTE SOBRE A PESQUISA:

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa: **as aparências enganam**: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II, de responsabilidade do pesquisador José Rogério Dias de Souza, discente da Universidade do Estado da Bahia que tem como objetivo "contribuir para que o aluno desenvolva o raciocínio crítico a partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos no funcionamento do texto publicitário, considerando o caráter persuasivo e

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob numero de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente buscam incentivar o consumismo.”.

A realização desta pesquisa trará ou poderá trazer benefícios de auxílio para os docentes do componente curricular de Língua Portuguesa na utilização do gênero publicitário como uma alternativa para a formação leitora crítica dos alunos, a elaboração de uma sequência didática que poderá ser utilizada como mais uma opção metodológica para trabalhar-se a leitura na sala de aula, e poderá contribuir para a formação sócio-discursiva dos alunos. Caso aceite o(a) Senhor(a) será orientado(a) para responder um questionário diagnóstico e na sequência, participará de uma oficina ministrada durante 15 horas-aula, pelo aluno José Rogério dias de Souza do curso de Mestrado Profissional em Letras. Devido a coleta de informações o(a) senhor(a) poderá discordar ou de sentir-se incomodado(a) com as questões, caso ocorra, será garantido o direito de não responder ao questionário. Todos os problemas causados por qualquer tipo de desconforto durante as horas-aula da oficina, será dada ao participante atenção e apoio pelo pesquisador e assegurado o seu direito de não participar das aulas destinadas às observações. Será garantido o sigilo e a privacidade dos participantes em todas as etapas da pesquisa. Sua participação é voluntário e não haverá nenhum gasto ou remuneração resultante dela. Garantimos que sua identidade será tratada com sigilo e, portanto, o(a) S.r.(a) não será identificado(a). Caso queira o(a) senhor(a) poderá, a qualquer momento, desistir de participar e retirar sua autorização. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição. Quaisquer dúvidas que o(a) senhor(a) apresentar serão esclarecidas pelo pesquisador e o S.r.(a) caso queira poderá entrar em contato também com o Comitê de ética da Universidade do Estado da Bahia. Esclareço ainda que de acordo com as leis brasileira o S.r.(a) tem direito a indenização caso seja prejudicado por esta pesquisa. O(a) senhor(a) receberá uma cópia deste termo onde consta o contato dos pesquisadores, que poderão tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

V. INFORMAÇÕES DE NOMES, ENDEREÇOS E TELEFONES DOS RESPONSÁVEIS PELO ACOMPANHAMENTO DA PESQUISA, PARA CONTATO EM CASO DE DÚVIDAS

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: José Rogério Dias de Souza

Endereço: Rua São João 169, Nova Itarana – Bahia

Telefone: 73 99815 – 7100

E-mail: ripa1977@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa- CEP/UNEB Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 01, Água de Meninos, Salvador- BA. CEP: 40460-120. Tel.: (71) 3612-1330, (71) 3312-1300, e-mail: cepuneb@uneb.br

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP- End: SRTV 701, Via W 5 Norte, lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte CEP: 70719-040, Brasília-DF

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia , aprovada sob numero de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link : <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

V. CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO

Após ter sido devidamente esclarecido pelo pesquisador(a) sobre os objetivos benéficos da pesquisa e riscos de minha participação na pesquisa **“as aparências enganam: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II”**, e ter entendido o que me foi explicado, concordo em participar sob livre e espontânea vontade, como voluntário consinto que os resultados obtidos sejam apresentados e publicados em eventos e artigos científicos desde que a minha identificação não seja realizada e assinarei este documento em duas vias sendo uma destinada ao pesquisador e outra a mim.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante da pesquisa



Assinatura do pesquisador discente
(orientando)

Assinatura do professor responsável
(orientador)

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

ANEXO C: TERMO DE ASSENTIMENTO DO MENOR

<p>UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA</p> <p><small>Autorização Decreto nº 9237/86, DOU 18/07/96. Reconhecimento: Portaria 909/95, DOU 01/08-95</small></p> <p>DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS</p> <p>CAMPUS V - SANTO ANTÔNIO DE JESUS</p> <p>MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS</p> <p>www.profletrasdch5.uneb.br</p>	 <p>DCH - CAMPUS V Departamento de Ciências Humanas</p> <p>UNEB UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA</p> <p>PROFLETRAS</p>
---	---

TERMO DE ASSENTIMENTO DO MENOR
ESTA PESQUISA SEGUIRÁ OS CRITÉRIOS DA ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS
CONFORME RESOLUÇÃO N 466/12 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE.

Você está sendo convidado para participar da pesquisa: **as aparências enganam**: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II. Seus pais permitiram que você participe. Queremos saber como você compreende e analisa o gênero publicitário a partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos em seu funcionamento, considerando o caráter persuasivo e ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente buscam incentivar o consumismo. Você não precisa participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu e você não terá nenhum problema se não aceitar ou desistir. Caso aceite, você será fotografado durante a execução das atividades, observado a partir das respostas de um questionário diagnóstico, proposto para ser respondido em duas horas-aula e na sequência, participará de uma oficina ministrada pelo discente pesquisador em quinze horas-aula. É possível que se sinta incomodado com as questões, caso ocorra, será garantido o direito de não responder ao questionário. Todos os problemas causados por qualquer tipo de desconforto durante as horas-aula da oficina, será dada ao participante atenção e apoio pelo pesquisador e assegurado o seu direito de não participar das aulas destinadas às observações. Será garantido o sigilo e a privacidade dos participantes em todas as etapas da pesquisa. Caso você queira poderá desistir e a pesquisadora irá respeitar sua vontade. Mas há coisas boas que podem acontecer com a realização deste projeto, pois sua realização poderá vir trazer benefícios de auxílio para os docentes do componente curricular de Língua Portuguesa na utilização do gênero publicitário como uma alternativa para a formação leitora crítica dos alunos, a elaboração de uma sequência didática que poderá ser utilizada como mais uma opção metodológica para trabalhar-se a leitura na sala de aula, e poderá contribuir para a formação sócio-discursiva dos alunos

Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar as crianças que participaram da pesquisa. Quando terminarmos a pesquisa os resultados serão publicados em jornais e revistas científicas e você também terão acesso a eles.

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

Você ainda poderá nos procurar para retirar dúvidas pelo telefone: 73 99815 7100

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: José Rogério Dias de Souza

Endereço: Rua São João, 169 – Nova Itarana – Bahia.

Telefone: 73 99815 7100

E-mail: ripa1977@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CEP/UNEB, Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 2º andar, sala 23, Água de Meninos, Salvador-BA. CEP: 40460-120. Tel.: (71) 3312-3420, (71) 3312-5057, (71) 3312-3393 ramal 250 e-mail: cepuneb@uneb.br

Eu _____ aceito participar da pesquisa: **as aparências enganam:** a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II. Entendi os objetivos e as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. Entendi que posso dizer "sim" e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer "não" e desistir. Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis. Recebi uma cópia deste termo de assentimento, li e concordo em participar da pesquisa.

Santo Antônio de Jesus, _____ de _____ de 20 _____

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: _____ em _____, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

ANEXO D: TERMO DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL



CÓDIGO INEP: 29234590

ESTADO DA BAHIA
PREFEITURA MUNICIPAL DE NOVA ITARANA
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO



TERMO DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Prezado **Sr. Hélio Matos Cabral Júnior**, diretor da **Escola Roberto Santos**. Venho por meio deste solicitar a autorização desta instituição para a realização da pesquisa intitulada: **AS APARÊNCIAS ENGANAM**: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de língua portuguesa do Ensino Fundamental II, sob minha responsabilidade. A pesquisa, realizada no âmbito da **Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciência Humanas – Campus V – Curso: Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS)**, tem como objetivo investigar os principais aspectos referentes a compreensão sobre o gênero publicitário, bem como analisá-lo criticamente a partir dos aspectos linguísticos e discursivos do seu funcionamento, considerando o caráter persuasivo e ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero, que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente buscam incentivar o consumismo. Realizar-se-á a seguinte etapa metodológica no âmbito desta instituição: conversa individual com os participantes e os seus responsáveis legais para explicação detalhada do projeto e para a assinatura do Termo de Consentimento e Livre Escolha (TCLE), caso tenham interesse em participar. Informo também que o projeto de pesquisa será avaliado pelo Comitê de Ética da instituição proponente e que, a pesquisa só será iniciada após a sua aprovação por este comitê.

José Rogério Dias de Souza (Pesquisador)

Declaro estar de acordo com a realização da pesquisa no âmbito desta instituição, desde que aprovada pelo comitê de ética.

Local: Distrito Serra do Cem (Nova Itarana), 28 de novembro de 2022

Hélio Matos Cabral Júnior
Gestor Escolar
Decreto 011/2017 de 05/01/2017

ANEXO E: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: As aparências enganam: a leitura de publicidade relacionada ao consumismo na aula de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental II.

Pesquisador: JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 66231122.9.0000.0057

Instituição Proponente: Departamento de Ciências Humanas - Campus V Santo Antônio de Jesus

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.892.850

Apresentação do Projeto:

Trabalho de Pesquisa apresentado à Universidade do Estado da Bahia. MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS.

Resumo:

Com base na perspectiva da Análise do Discurso, pretende-se apresentar o gênero publicitário e as diversas possibilidades de constituição de sentidos mediante à sua leitura. Para tanto, será necessário fazer-se compreender que, o texto publicitário é formado por elementos que estão implícitos e explícitos e são constituídos supostamente por estratégias cujo objetivo é persuadir um público-alvo específico para a aquisição de produtos de bens e de consumo. Sendo assim, é objetivo desse projeto, apresentar uma proposta de reflexão e de cunho didático-pedagógico nas aulas de Língua Portuguesa, na qual a leitura deve ser tomada pelo arcabouço teórico da AD cuja percepção da análise textual está pautada nas relações do sujeito com o seu contexto sócio-histórico e com as diversas possibilidades de atribuição de sentidos. Ainda de acordo com a proposição da AD, deve ser proporcionado aos alunos uma forma de leitura que lhes permitam

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos **CEP:** 40.460-120
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 **Fax:** (71)3612-1300 **E-mail:** cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.692.850

trabalhar sua própria história. Nesse sentido, a análise do gênero publicitário, deve permitir aos alunos compreender os principais estímulos e as consequências dos próprios atos relacionados ao consumo. Para tanto, será utilizado um questionário com um grupo de 10 (dez) alunos da turma do 9º (nono) ano do Ensino Fundamental II, da rede municipal de Nova Itarana, Bahia, no intuito de fazer-se entender sobre as preferências de consumo dos participantes. Para situar a prática, será ofertada ao grupo uma oficina denominada: "abordagens acerca das influências consumistas causadas pelo gênero publicitário", que será ministrada em 15 (quinze) horas-aula. Durante as etapas, será proposta a análise do gênero observando as condições de funcionamento, a posição do sujeito, sua historicidade e a ideologia. Na tentativa de alcançar os objetivos, utilizaremos como principais aportes teóricos as pesquisas de Orlandi (2012) e Orlandi (2020)

Objetivo da Pesquisa:

OBJETIVO GERAL

Contribuir para que o aluno desenvolva o raciocínio crítico a partir da leitura e análise de aspectos linguísticos e discursivos no funcionamento do texto publicitário, considerando o caráter persuasivo e ideológico tradicionalmente relacionados ao gênero que, por meio dos canais impressos e digitais, geralmente buscam incentivar o consumismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar o gênero publicidade.
- Estabelecer as possíveis relações da publicidade com a tomada de decisões do consumidor.
- Analisar os efeitos de sentidos provocados pelo gênero publicitário em decorrência da intertextualidade.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos CEP: 40.460-120
UF: BA Município: SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 Fax: (71)3612-1300 E-mail: cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.892.850

Em caso de discordar ou de sentir-se incomodado com as questões, será garantido aos participantes o direito de não responder ao questionário.

Todos os problemas causados por qualquer tipo de desconforto durante as horas-aula da oficina, será dada aos participantes atenção e apoio pelo professor pesquisador e assegurado o seu direito de não participar das aulas destinadas às observações. Será garantido o sigilo e a privacidade dos participantes em todas as etapas da pesquisa. As informações apuradas pela pesquisa qualitativa, através do questionário com 10 (dez) perguntas, assim como as atividades propostas durante as horas-aula, serão manipulados exclusivamente pelo pesquisador. Ao final da pesquisa, as informações obtidas serão transcritas em sua integralidade em conformidade com a Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016, guardadas pelo pesquisador em arquivo digital ou físico por um período mínimo de 5 (cinco) anos. Será disposto um relatório final após o término da pesquisa.

Benefícios:

Considerando a aplicação da pesquisa, as informações obtidas pretendem servir de auxílio para os docentes do componente curricular de Língua Portuguesa utilizar o gênero publicitário como uma alternativa para a formação leitora crítica dos alunos. Como consequência positiva, será elaborada uma sequência didática que poderá ser utilizada como mais uma opção metodológica para trabalhar-se a leitura na sala de aula, e consequentemente, poderá contribuir para a formação sócio-discursiva dos alunos. Pretende-se divulgar o projeto futuramente ao Comitê Científico. Por fim, o pesquisador assume o compromisso em divulgar o resultado da pesquisa em formato acessível ao grupo de participantes pesquisado, a comunidade escolar e a comunidade de entorno da escola.

Metodologia de Análise de Dados:

Após o término da pesquisa qualitativa que acontecerá inicialmente por meio de um questionário via formulário impresso, e em seguida, por meio de observações ocasionadas durante a oficina "abordagens acerca das influências consumistas causadas pelo gênero publicitário", os dados serão analisados de forma sistemática e categorizada.

A partir das informações coletadas, pretende-se realizar a redução e apresentação através de

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos **CEP:** 40.460-120
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 **Fax:** (71)3612-1300 **E-mail:** cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.892.850

gráficos e anotações a serem consideradas pelas possíveis variáveis, tomando como premissa o contexto em que a pesquisa será aplicada. As informações serão organizadas em categorias, ordenadas de forma que possam apresentar sentido às discussões e interpretadas em conformidade com os objetivos propostos por esse projeto de pesquisa. Os resultados, serão apresentados através de relatório redigido a partir das observações sistematizadas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os objetivos apresentados são condizentes com a metodologia proposta.

Pesquisa relevante e exequível.

A metodologia proposta bem como os critérios de inclusão e exclusão e cronograma são compatíveis com os objetivos propostos no projeto.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

As declarações apresentadas são condizentes com as Resoluções que norteiam a pesquisa envolvendo seres humanos. Os pesquisadores envolvidos com o desenvolvimento do projeto apresentam declarações de compromisso com o desenvolvimento do projeto em consonância com a Resolução 466/12 CNS/MS, bem como com o compromisso com a confidencialidade dos participantes da pesquisa e as autorizações das instituições proponente e coparticipante.

O TCLE apresentado possui uma linguagem clara e acessível aos participantes da pesquisa e atende ao disposto na resolução 466/12 CNS/MS contendo todas as informações necessárias ao esclarecimento do participante sobre a pesquisa bem como os contatos para a retirada de dúvidas sobre o processo

Recomendações:

Recomendamos ao pesquisador atenção aos prazos de encaminhamento dos relatórios parcial e/ou final. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos CEP: 40.460-120
UF: BA Município: SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 Fax: (71)3612-1300 E-mail: cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.892.850

com sua aplicação e representa risco mínimo aos participantes, respeitando os princípios da autonomia, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade.

Considerações Finais a critério do CEP:

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados com sua aplicação e representa risco mínimo aos sujeitos da pesquisa tendo respeitado os princípios da autonomia dos participantes da pesquisa, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2044858.pdf	19/12/2022 19:13:49		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CEP_TERMOS_RESPONSAVEL_MENOR_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 19:12:57	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CEP_TERMOS_CONSENTIMENTO_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 19:12:22	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CEP_TERMOS_ASSENTIMENTO_MENOR_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 19:11:56	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	CEP_BROCHURA_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 16:06:18	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Outros	CEP_INSTRUMENTO_DE_COLETA_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:51:30	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Orçamento	CEP_ORCAMENTO_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:47:05	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Cronograma	CEP_CRONOGRAMA_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:45:24	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Declaração de concordância	CEP_CONCORDANCIA_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:33:07	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Declaração de Instituição e	CEP_COOPARTICIPANTE_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:31:01	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos CEP: 40.460-120
UF: BA Município: SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 Fax: (71)3612-1300 E-mail: cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.892.850

Infraestrutura	CEP_COOPARTICIPANTE_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:31:01	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CEP_TERMO_PROPONENTE_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:30:02	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	CEP_CONFIDENCIALIDADE_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	19/12/2022 15:29:11	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	CEP_TERMO_COMPROMISSO_AS_APARENCIAS_ENGANAM.pdf	17/12/2022 15:16:19	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	25/11/2022 10:14:41	JOSE ROGERIO DIAS DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SALVADOR, 14 de Fevereiro de 2023

Assinado por:
Aderval Nascimento Brito
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Engenheiro Oscar Pontes s/n, antigo prédio da Petrobras 3º andar, sala 1, Água de Meninos,
Bairro: Água de Meninos CEP: 40.460-120
UF: BA Município: SALVADOR
Telefone: (71)3612-1330 Fax: (71)3612-1300 E-mail: cepuneb@uneb.br