



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE PROFESSORES**

HELOISA MEDEIROS DA SILVA

**A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA:
UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE O CORPO FEMININO**

**CAMPINA GRANDE
2022**

HELOISA MEDEIROS DA SILVA

**A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA:
UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE O CORPO FEMININO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores, da Universidade Estadual da Paraíba, *Campus I*, como parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Formação de Professores.

Linha de Pesquisa: Linguagens, Culturas e Formação Docente.

Orientadora: Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586I Silva, Heloisa Medeiros da.
A leitura de anúncios publicitários na escola [manuscrito] :
um olhar discursivo sobre o corpo feminino / Heloisa Medeiros
da Silva. - 2022.
121 p.

Digitado.
Dissertação (Mestrado em Profissional em Formação de
Professores) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria
de Pós-Graduação e Pesquisa, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira ,
Coordenação do Curso de Letras - CEDUC."

1. Ensino de leitura. 2. Discurso . 3. Corpo. 4. Anúncio
publicitário . I. Título

21. ed. CDD 401.41

HELOISA MEDEIROS DA SILVA

**A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA:
UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE O CORPO FEMININO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores, da Universidade Estadual da Paraíba, *Campus I*, como parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Formação de Professores.

Linha de Pesquisa: Linguagens, Culturas e Formação Docente

Aprovada em 07 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Profª. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira
Orientadora (PPGFP/UEPB)



Profª. Dra. Lúcia Helena Medeiros da Cunha Tavares
Examinadora externa (PPCL/UERN)



Profª. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha
Examinadora interna (PPGFP/UEPB)

DEDICO aos meus avós (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por ter me fornecido os meios intelectuais, físicos e financeiros para concluir este Mestrado.

Agradeço, também, a minha orientadora Profa. Tânia Augusto Pereira, por não ter me deixado abater durante os momentos adversos que surgiram em nosso caminho. Agradeço, imensamente, às professoras Lúcia Helena Medeiros da Cunha Tavares e Simone Dália de Gusmão Aranha que aceitaram fazer parte da banca examinadora, pelas leituras e contribuições relevantes para o enriquecimento desse texto.

À minha colega de turma, que se tornou uma grande amiga, Maria Eduarda Rodrigues. O caminho se torna mais leve quando temos com quem dividir nossos medos e anseios.

Sou grata aos amigos que me deram abrigo quando precisei; aos meus pais, que com seus esforços construíram um ambiente propício para que eu conseguisse estudar. A todos os professores, que compartilharam seus conhecimentos comigo durante todo meu percurso enquanto estudante, suas vozes ecoam por toda a minha escrita.

Agradeço a todas as minhas versões anteriores, pelas dificuldades que conseguimos superar, somos versões porque sempre estamos em construção.

RESUMO

O corpo da mulher, em todas as épocas, tem significados atrelados a ele. As mulheres aprendem a enxergar o corpo como o meio social determina. Considerando os significados produzidos pela sociedade, nota-se a necessidade de inserir no ensino de língua uma perspectiva de leitura que a evidencie como prática social e histórica, pois é através da leitura que o homem significa o mundo, a realidade e a si mesmo. Partindo desse pressuposto, este trabalho objetivou colaborar para a aprendizagem da leitura discursiva de anúncios publicitários, discutindo a exposição do corpo da mulher na publicidade. Especificamente, procuramos: a) realizar um levantamento acerca do que dizem os documentos oficiais com relação ao discurso no ensino de linguagem; b) descrever como os estudos da ordem do discurso podem melhorar o ensino na Educação Básica; c) aplicar uma proposta didática para o ensino de leitura discursiva. Para tanto, levantamos o seguinte questionamento: de que maneira o discurso sobre o corpo da mulher é construído na escola? Para auxiliar a pesquisa, foram utilizados os aportes teóricos dos estudos discursivos através das contribuições de Pêcheux (2008), Brandão (2012), Fernandes (2007), Foucault (2014), Orlandi (2012); e nos estudos publicitários seguimos com Carvalho (2014) e Sandmann (2007). Na elaboração da proposta didática, nosso alicerce foi Schneuwly, Dolz, Noverraz (2004), dentre outros. Metodologicamente, esse estudo caracterizou-se em uma pesquisa ação, por buscar compreender e modificar uma determinada situação, de abordagem qualitativa, essência bibliográfica e caráter aplicado, que se configurou na aplicação de uma proposta didática com enfoque na leitura do gênero publicitário, em uma turma do 1º ano do Ensino Médio de uma escola pública pertencente à rede Estadual de Ensino, da cidade de Queimadas- PB. Os resultados obtidos com a pesquisa revelaram que as discursividades oriundas da sociedade patriarcal persistem, apesar de alguns estudantes já terem consciência sobre o modo como as mulheres foram historicamente subjugadas. Para compartilhar com outros professores a vivência realizada nessa pesquisa, elaboramos um módulo de ensino, com orientações de como utilizar o gênero publicitário na Educação Básica. Esse estudo promoveu aprendizagens significativas pelo fato da proposta didática pautar-se em um gênero dinâmico, inserido em experiências reais de interação. A pesquisa também revelou que as interpretações dos alunos são o resultado de suas vivências e das informações adquiridas no meio social.

Palavras- chave: ensino da leitura; discurso; corpo; anúncio publicitário.

ABSTRACT

The woman's body, in all epochs, have meanings linked to it, the women learn to see the body as the social environment determines. Considering those signifiers produced by the society, it should be noted the necessity to insert in the language teaching a reading perspective that evidence it as a historical and social practice, because is by it that theman signifies the world. Starting by this assumption, this work aimed to collaborate to the learning of the discursive reading of advertisements, promoting discussions about the exposure of the woman's body in the publicity. Specifically, we seek: a) to make a survey about what the official documents say in relation to the discourse in the language teaching; b) to verify if the official documents of the discourse order can improve the teaching in the basic education; c) to apply a didactic proposal to the teaching of discursive reading. To do so, we raise the following question: In what manner the discourse about the woman's body is built in school? To support the research, the theoretical contributions of the discursive studies were used through the contributions of Pêcheux (2008), Brandão (2012), Fernandes (2007), Foucault (2014), Orlandi (2012); in the advertisement's studies of Carvalho (2014) and Sandmann (2007). In the preparation of the didactic proposal, our foundation was Schneuwly, Dolz, Noverraz (2004), among others. Methodologically, this study has been characterized in an action-research, by seek to comprehend and modify a determined situation, of a qualitative approach, bibliographical essence and applied nature, which was configured in the application of a didactic proposal with an emphasis in the reading of the advertising genre, in a classroom of a junior high school of a public school belonging to the state school system, of the city of Queimadas-PB. The obtained results with the research revealed the discourses originating from the patriarchal society persists, in spite of some students have already the conscious about the way how women were historically subjugated. To share with other teachers the experience done in this research, we elaborated a teaching module, with indications about how to use the advertising genre in the basic education. This study promoted significative learnings by the fact of the didactic proposal be guided in a dynamic genre, inserted in real experiences of interaction. It was revealed that the interpretations of the students are the result of their experiences and acquired information in the social environment.

Keywords: Reading teaching; discourse; body; advertisement.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	45
Imagem 2	48
Imagem 3	65
Imagem 4	67
Imagem 5	68
Imagem 6	73
Imagem 7	74
Imagem 8	75
Imagem 9	75
Imagem 10	76
Imagem 11	77
Imagem 12	77
Imagem 13	79
Imagem 14	79
Imagem 15	80
Imagem 16	81
Imagem 17	81
Imagem 18	82
Imagem 19	83
Imagem 20	83
Imagem 21	84
Imagem 22	85
Imagem 23	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	61
Quadro 2	61
Quadro 3	62
Quadro 4	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD- Análise do Discurso

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

LDB – Lei de Diretrizes e Base

PCN- Parâmetros Curriculares Nacionais

SD- Sequência Didática

TIC- Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
2	O ENSINO DE LINGUAGEM E A PRÁTICA DE LEITURA	17
2.1	<i>O ensino de linguagem no Ensino Médio</i>	<i>17</i>
2.2	<i>Sobre a noção do discurso.....</i>	<i>19</i>
2.3	<i>Sobre a leitura</i>	<i>22</i>
2.4	<i>A leitura em uma abordagem discursiva</i>	<i>24</i>
2.5	<i>Os gêneros do discurso e o ensino de linguagem</i>	<i>27</i>
2.6	<i>A publicidade e os seus anúncios</i>	<i>29</i>
3	SINGULARIDADE DO CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE	33
3.1	<i>O corpo da mulher na história.....</i>	<i>33</i>
3.2	<i>A escola como instituição de controle e o corpo da mulher</i>	<i>39</i>
3.4	<i>A exibição dos corpos pela mídia</i>	<i>47</i>
4	CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	54
4.1	<i>Tipo de pesquisa</i>	<i>54</i>
4.2	<i>Lócus da pesquisa</i>	<i>55</i>
4.3	<i>Sujeitos da pesquisa</i>	<i>56</i>
4.4	<i>Instrumentos de coleta de dados.....</i>	<i>56</i>
4.5	<i>Observação participante</i>	<i>56</i>
4.5.1	<i>Breve descrição da observação.....</i>	<i>57</i>
4.6	<i>Sequência didática como instrumento pedagógico.....</i>	<i>59</i>
4.7	<i>A intervenção pedagógica</i>	<i>64</i>
5	O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA.....	69
5.1	<i>A leitura no Ensino Médio</i>	<i>69</i>
5.3	<i>Discursividades sobre o corpo da mulher na escola.....</i>	<i>80</i>
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICES	94
	ANEXOS.....	117
	ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE ...	118
	ANEXO B – PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA	121

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas últimas décadas, a sociedade passou por intensas transformações, através das lutas dos movimentos sociais, as quais refletem no ambiente da sala de aula. No entanto, as escolas mantêm, em muitos contextos, alheia a essas mudanças, ofertando um ensino de vertente tradicional, em que apenas a absorção e reprodução dos conteúdos sistematizados são considerados importantes no processo de aprendizagem dos alunos. Cabe aos professores buscarem novas alternativas para mudar esse ensino, refletindo sobre o fazer docente na contemporaneidade. A relação intrínseca entre língua e sociedade faz com que essas modificações no meio social se evidenciem mais rapidamente no ensino de linguagens.

Na maioria das vezes, o discurso veiculado pelos anúncios publicitários apresenta o corpo da mulher de forma objetificada, em imagens que salientam a forma física das modelos e evidenciam um corpo que está à venda, à disposição do prazer de quem deseja consumi-lo. Conforme Louro (2010), a inserção da mulher no ambiente escolar aconteceu de forma tardia, pois a escola foi desenvolvida para educar os filhos das famílias abastadas, para educar homens. Enquanto isto, as mulheres destas mesmas famílias ficavam em casa, recebendo instruções de como ser no futuro uma boa esposa e mãe zelosa, porque este era o destino reservado para elas, já que possuíam, de acordo com a época, pouca capacidade intelectual e um espírito muito fraco para lidar com assuntos que não fossem do lar.

Lentamente, as mulheres começaram a ocupar as cadeiras escolares, universitárias, já que, durante muito tempo, elas não foram consideradas aptas para esses espaços. O período histórico em que apenas os homens frequentavam as escolas deixou marcas profundas na memória de nossa sociedade, que ainda hoje reproduz dizeres oriundos dessa época. Através da memória discursiva, esses discursos são retomados no presente. Em uma sociedade na qual as mulheres ainda precisam lutar pelo direito à igualdade, suas ações e discursos têm menos credibilidade do que as ações e discursos masculinos.

A partir destas constatações, é relevante entender como as instituições educacionais atuam na construção dos discursos acerca do corpo da mulher, que é oprimido e subjugado em um meio social desigual em relação aos sujeitos do gênero feminino. Os sujeitos passam a maior parte de suas vidas na escola e o que aprendem neste espaço levam consigo e procedem conforme os ensinamentos que receberam, por isso o período escolar tem muita relevância no modo como a sociedade funciona. Segundo a teoria de Althusser (1970), a escola é um dos aparelhos ideológicos atuantes na sociedade. Sobre os aparelhos ideológicos, Brandão (2012, p.23) afirma que “a hegemonia ideológica exercida através deles é importante para se

criarem as condições necessárias para reprodução das relações de produção”. A escola é uma instituição propagadora de ideologias, que contribui na construção e desconstrução dos papéis sociais.

Para investigar como é construído o discurso sobre o corpo da mulher na escola, e considerando a utilização de anúncios publicitários no ensino de Língua Portuguesa, levantamos o seguinte questionamento: de que maneira o discurso sobre o corpo da mulher é construído na escola?. Repensar o lugar concedido ao corpo da mulher na sociedade fará com que a visão machista do educando seja modificada e que ele possa proceder de modo diferente no meio social. Também é uma finalidade do Ensino Médio fazer com que o aluno conheça e entenda o seu corpo para lidar adequadamente com ele na questão da saúde, visando o controle de um corpo saudável e produtivo, pois, conforme a Base Nacional Curricular (BRASIL, 2018, p. 464), o Ensino Médio deve “promover o aperfeiçoamento do educando como pessoa humana” para construir uma sociedade mais justa.

Para responder o questionamento levantado, esse trabalho objetivou colaborar para a aprendizagem da leitura discursiva de anúncios publicitários, discutindo a exposição do corpo da mulher na publicidade. Especificamente, procuramos: a) realizar um levantamento acerca do que dizem os documentos oficiais com relação ao discurso no ensino de linguagem; b) descrever como os estudos da ordem do discurso podem melhorar o ensino na Educação Básica; c) aplicar uma proposta didática para o ensino de leitura discursiva.

O governo dos corpos na contemporaneidade transformou-se em um processo massificado e, ao mesmo tempo, individualizado de gestão e de administração do corpo saudável, entendido como um corpo magro, leve, ágil e flexível. A relevância social de nossa pesquisa se encontra na contribuição para a desconstrução da visão do corpo da mulher como um objeto, que existe apenas para o prazer masculino e a reprodução da espécie humana. Em muitos espaços, a mulher é considerada como um ser inferior, o que se reflete nas inúmeras violências e abusos sofridos por ela.

Metodologicamente, nosso percurso envolveu a seleção de material bibliográfico que trata da temática do corpo como objeto discursivo. Procedimento que configura uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e aplicada. Consultamos os documentos oficiais, que versam sobre o ensino de leitura na Educação Básica para traçarmos as ações docentes de uma sequência didática, organizada em três módulos, voltada para a utilização de anúncios publicitários no ensino de leitura em uma perspectiva discursiva.

Devido às condições atípicas pelas quais fomos acometidos em decorrência da pandemia, causada pela COVID -19 ¹o ensino presencial foi suspenso, uma vez que o isolamento social foi nosso principal aliado no combate à doença. Dessa forma, realizamos a nossa intervenção através do ensino remoto, com aulas síncronas e assíncronas, em uma turma do 1º ano do Ensino Médio, de uma escola da rede pública estadual de ensino, na cidade de Queimadas-PB.

Anteriormente, elaboramos um projeto de pesquisa, o qual foi conduzido ao Comitê de Ética, da Universidade Estadual da Paraíba e ao Comitê de Ética da Plataforma Brasil. Após a aprovação de ambos os Comitês e do consentimento dos sujeitos participantes da pesquisa, desenvolvemos nossas ações pedagógicas.

Estruturalmente, essa dissertação divide-se em quatro capítulos. No primeiro, abordamos o ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio, em seguida, definimos os pressupostos teóricos que serviram de base no decorrer da pesquisa. Após dialogar com alguns conceitos das teorias discursivas, discorreremos sobre o ensino de leitura em uma perspectiva discursiva, explicamos como esta concepção de leitura ocorre e seus benefícios para a melhoria do ensino e aprendizagem. Para isso, utilizamos conceitos de diferentes vertentes dos estudos discursivos. Também explicamos como são estruturados os textos publicitários e quais estratégias a publicidade utiliza para conquistar seus leitores/consumidores.

No segundo capítulo, apresentamos uma abordagem sobre como o corpo da mulher foi visto ao longo da história, conceituando-o de acordo com as visões de cada período histórico; mencionamos as restrições/dominações que os sujeitos portadores destes corpos sofrem e evidenciamos a importância de refletir sobre os discursos atrelados a este corpo como verdades absolutas. Explicamos qual o papel da escola no processo de discursivização e docilização do corpo da mulher. Elucidamos como a escola influencia os sujeitos, os métodos que ela utiliza, e como ocorreu a inserção do corpo da mulher neste espaço. Ademais, tratamos da exposição dos corpos na contemporaneidade e da relação existente entre o corpo e a mídia e ainda sobre a maneira como o sistema de informação em massa incide sobre o corpo.

No terceiro capítulo, detalhamos as ações metodológicas realizadas no decorrer da pesquisa, categorizamos o nosso estudo, apresentamos o tipo de pesquisa realizada, a abordagem escolhida, os procedimentos científicos para a coleta de dados e os objetivos que

¹Infeção respiratória aguda causada pelo corona vírus, de grande transmissibilidade e distribuição global.

pretendíamos alcançar. Explicitamos como foi desenvolvido cada item da sequência didática direcionada para a leitura e esclarecemos também as dificuldades que surgiram durante o nosso percurso.

No quarto capítulo, realizamos a análise dos dados. Essa análise ocorreu por meio da descrição e interpretação dos resultados obtidos em sala com a prática docente desenvolvida. O *corpus* foi constituído pela observação participante e pelas produções textuais dos alunos. Por último, apresentamos nossas considerações finais, refletindo sobre o caminho percorrido durante a realização da pesquisa, as contribuições para o nosso crescimento profissional e retomamos os objetivos, que foram atingidos. Finalizamos com a apresentação dos Apêndices, contendo um Módulo de Ensino como proposta didática para ser utilizada na escola.

2 O ENSINO DE LINGUAGEM E A PRÁTICA DE LEITURA

Neste capítulo, abordamos o ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio; apresentamos os pressupostos teóricos que subsidiaram a pesquisa; evidenciamos o ensino de leitura em uma perspectiva discursiva, mostrando como esta concepção de leitura ocorre e seus benefícios para a melhoria do ensino e aprendizagem. O objetivo principal do capítulo é abordar a leitura na perspectiva discursiva.

2.1 O ensino de linguagem no Ensino Médio

A Lei de Diretrizes e Bases (LDB), Lei n° 9394/96 (BRASIL, 1996), define o Ensino Médio como etapa final da Educação Básica, com duração mínima de três anos, que tem como finalidade o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos pelo estudante durante todo o Ensino Fundamental. Além disso, essa etapa da educação prepara os discentes para o mercado de trabalho e para seguir estudos posteriores. A formação do estudante no Ensino Médio deve acontecer de forma integral, seguindo as dez competências indicadas pela BNCC (BRASIL, 2018), que regulamenta como deve acontecer o ensino em todo o território nacional. Segundo Zabala (1998, p. 197), “quando a formação integral é a finalidade principal do ensino e, portanto, seu objetivo é o desenvolvimento de todas as capacidades e não apenas as cognitivas, muitos dos pressupostos da avaliação mudam”.

Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), com o ensino de linguagens no Ensino Médio se espera que o jovem consiga participar plenamente de diferentes práticas sociais que envolvam a linguagem. Ou seja, que ele consiga atuar em diversas esferas da atividade humana, usando para isso a análise de elementos discursivos. Um Ensino Médio bem feito é determinante na vida dos estudantes, para que os jovens consigam alcançar suas metas pessoais. Cada aluno vive em condições específicas, assim, além de prepará-los educacionalmente, o Ensino Médio precisa dar conta de acolher todos os tipos de juventude, concedendo espaço para que o jovem/adolescente seja o protagonista de sua aprendizagem.

Cabe à escola oferecer oportunidades iguais a todos os estudantes, sem preconceitos. A pluralidade de juventudes está inserida em uma mesma sala de aula, na qual o professor terá que traçar estratégias metodológicas, visando atingir todos esses públicos. Diante das demandas da sociedade atual, que se transforma constantemente, a única certeza que temos na atualidade é a fluidez dos acontecimentos. O Ensino Médio deve propiciar momentos de

reflexão para os jovens, aguçando a criticidade e criatividade dos estudantes, que devem ter acesso a uma educação de qualidade, independentemente de suas especificidades individuais.

No Ensino Médio, os conteúdos são centralizados por áreas do conhecimento. A área de Linguagens e suas Tecnologias foca o aumento da autonomia do estudante e o seu protagonismo como sujeito inserido na sociedade. Segundo a BNCC (BRASIL, 2018), existem cinco campos de atuação social: campo da vida pessoal, campo artístico- literário, campo das práticas de estudo e pesquisa, campo jornalístico – midiático e campo de atuação na vida pública. Neste trabalho, destacamos o campo jornalístico midiático, caracterizado

pela circulação dos discursos/ textos da mídia informativa (impressa, televisiva, radiofônica e digital) e pelo discurso publicitário. Sua exploração permite construir uma consciência crítica e seletiva em relação à produção e circulação de informações, posicionamentos e induções ao consumo. (BRASIL, 2018, p.489)

O objetivo do campo jornalístico-midiático é possibilitar que os discentes compreendam e analisem as informações que chegam ao conhecimento deles, identificando quais são pertinentes e as que são dispensáveis. Esse campo de estudo busca entender o processo de disseminação das informações e da formação de opinião. Como nessa fase escolar o estudante já domina alguns gêneros discursivos usados pela mídia, ele deve ter a oportunidade de se posicionar sobre temas relevantes para o meio social.

Neste campo de atuação se concentram as investigações sobre o discurso midiático da publicidade, o qual circula por todas as esferas sociais e influencia, desde cedo, demasiadamente, a vida dos sujeitos, incentivando os jovens a terem determinados comportamentos. De acordo com a BNCC (BRASIL, 2018), o campo jornalístico - midiático estuda a linguagem na prática das relações humanas, utilizada sempre com uma intencionalidade, no caso da mídia, a persuasão.

Os alunos do Ensino Médio devem aprofundar seus conhecimentos sobre a maneira que a linguagem atua no meio social, na sua relação intrínseca com a história. O ensino deve ser feito de modo contextualizado, em construções que abordem as diferentes expressões de linguagem, tais como a gestual, a escrita, a falada, a imagética, dentre outras. A partir deste ensino de linguagem, os estudantes irão entender de que forma se originam os sentidos, as nuances que envolvem esse processo, e como tudo que é produzido na sociedade é influenciado pelas relações de poder. Relações estas que, muitas vezes, são conflituosas, realizadas por meio de posições ideológicas.

Conforme Rodrigues e Xavier (2019, p.82), “a ideologia se situa entre indivíduos organizados socialmente e pode ser caracterizada como um conjunto de reflexos e das interpretações da realidade social que têm lugar na mente do homem”. A ideologia se refere a ideias dominantes que permeiam todas as relações sociais, das quais os sujeitos não têm consciência. De acordo com Brandão (2012, p.21), “a ideologia é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas ideias passem a ser ideias de todos”.

O ensino de linguagem procura explicitar aos discentes a linguagem em todas as suas expressões, a língua com sua heterogeneidade e funcionamento não estanque, composta por diversas interpretações, que variam de acordo com os conhecimentos e vivências dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação. Conforme a BNCC (BRASIL, 2018), no ensino de Língua Portuguesa, os alunos devem expandir os conhecimentos que já possuem sobre os gêneros discursivos e suas especificidades, se atendo à leitura e produção de variado arsenal de gêneros textuais e discursivos, e também a realizarem atividades que envolvam a oralidade. Ou seja, aprenderem os conhecimentos linguísticos em uso, na concretude das atividades humanas, uma vez que a função primordial do ensino de linguagem no Ensino Médio é capacitar os alunos para utilizarem, satisfatoriamente, os diversos tipos de linguagem nas esferas da vida social. Para que, assim, possam ser cidadãos plenos.

2.2 Sobre a noção do discurso

O discurso é a linguagem em movimento, em ação nas atividades humanas, situado na história, em um tempo e espaço específico. Desse modo, as palavras ganham sentido nas relações sociais. O discurso possui uma parte linguística e outra histórica, é o elo entre a língua e sua exterioridade. Não é língua, nem texto, nem fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material (FERNANDES, 2007). Configura-se em uma tangente que precisa dos elementos linguísticos para existir, manifestando-se na linguagem falada e na escrita. Todavia, vai mais adiante do que estes elementos, exibindo princípios de ordem histórica e ideológica. O discurso é da ordem do linguístico, histórico, ideológico e social. É um objeto dinâmico que circula nessas diferentes instâncias, unindo a parte individual da fala à parte universal da língua (RODRIGUES; XAVIER, 2019).

Definido por Pêcheux (2008) como efeito de sentido entre locutores, o discurso é um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto. O sujeito atribui sentido aos

dizeres e os enunciados ganham significado a partir das formações discursivas em que os indivíduos se inserem.

Pêcheux (2008) pensava o sentido como algo regulado no contexto das práticas humanas, que se dá na comunicação entre os sujeitos. Nesse processo, os papéis entre os interlocutores não são estanques, tal como no esquema tradicional de emissor, receptor e mensagem, através do código. “A língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica” (ORLANDI, 2015, p.19). A língua não é transparente e o sentido não é óbvio, sendo construído na comunicação entre interlocutores. O sentido não é fixo e único, desse modo, um mesmo enunciado pode produzir sentidos completamente diferentes.

O discurso é a linguagem ganhando vida e expressando sentido, seja com palavras ou na ausência delas, pois o silêncio também fala, a comunicação acontece com o dito, mas também com o não-dito, o qual está sempre presente no dito. Quando enuncia, o sujeito filia o seu dizer a uma rede de outros enunciados, sejam seus antecessores ou sucessores, o discurso é sempre atravessado por outros discursos em sua composição.

A linguagem como discurso é interação produzida nas relações sociais, é heterogênea e ideológica. Conforme Brandão (2012, p.11), “a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. Tendo em vista que a linguagem não é neutra, as escolhas lexicais não acontecem ao acaso. Enunciar é, antes de tudo, assumir uma postura, se posicionar frente a algum acontecimento histórico. Por ser heterogênea, a linguagem reflete a multiplicidade do meio social, todas as suas variações.

Orlandi (2015) também corrobora com esta definição, quando afirma que o discurso realiza a mediação entre o homem e a realidade. Por meio dele, os indivíduos podem dar continuidade ou deslocar e transformar a sua realidade. A autora ainda diz que “as relações de linguagem são relações de sujeitos e sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados”. Daí a definição de discurso ser efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2015, p.20).

Apesar de se originar nas relações sociais, os discursos são controlados na sociedade, os dizeres são todos regulados, não é qualquer palavra que pode ser dita de qualquer maneira, em qualquer lugar, já que a palavra escolhida demonstra a ideologia de quem a profere. Segundo Foucault (2014), existem muitas formas de controlar o discurso, as três básicas são: a interdição, a exclusão e a vontade de verdade.

A interdição acontece no regulamento das escolhas lexicais, na palavra proibida. A sociedade regula o que pode e o que não pode ser dito em cada espaço, concede o direito de falar apenas a alguns indivíduos. A segunda forma de controle é a exclusão, que ocorre por meio da separação e da rejeição dos discursos, trata-se do direito de falar que é concedido a uns indivíduos e a outros não. A terceira forma de manipulação é a vontade de verdade. Conforme Foucault (2014, p. 17), cada época possui uma vontade de verdade, que exerce “uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” sobre os outros discursos. Há um discurso verdadeiro em cada época, ou seja, discursos que são mais bem aceitos, de acordo com o período histórico em que eles se situam.

Na sociedade, todo discurso é controlado. Controla-se o que se diz e a forma de dizer. Segundo Foucault (2014, p.8-9), “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos”. Falar é um ato perigoso e por isso controlado, pois supõe dominação, poder e resistência, e nesse jogo, os discursos irrompem como acontecimentos na sociedade. Na visão foucaultiana, o discurso é veículo de poder. Ao deter o discurso, o sujeito, conseqüentemente, detém o poder.

O discurso foi concebido por Foucault (2014, p.61) como “um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos”. O filósofo francês considera o discurso como uma série de acontecimentos que quando irrompe na sociedade, avaliam-se os efeitos de sentido produzidos nele. O mesmo discurso produzido em outro momento terá efeitos de sentidos diferentes, pois se considera o momento das produções discursivas, que tornam possível um discurso e não outro em seu lugar.

Se o discurso for gerado em outro momento, produzirá um efeito de sentido diferente, devido às condições de produção, que são outras. Por se tratar de um acontecimento, o discurso pode ser repetido, esquecido, transformado etc. Um discurso é sempre precedido por outro, em uma rede de ecos, sem fim nem começo. No entanto, ele jamais será o mesmo. A noção de discurso, em Foucault (2014), está ligada ao conceito de formação discursiva, que se constitui de um amontoado de enunciados que estão dispersos, e mantém entre si uma ordem de regularidades, engendradas em um determinado tempo e espaço, que definem o que pode e deve ser dito.

Pêcheux (2008), por sua vez, concebeu o discurso como estrutura e acontecimento. É estrutura porque comporta a descrição com sua parte linguística e acontecimento porque é histórico. Para o linguista, não se separa a estrutura e o acontecimento, relacionando a

linguagem a sua exterioridade, ou seja, o interdiscurso, que é relação existente entre os discursos.

2.3 Sobre a leitura

O termo leitura possui diferentes definições, dependendo de quem o profere, em que contexto e com qual intencionalidade. A palavra leitura pode ser empregada referindo-se à concepção de mundo dos indivíduos, ou seja, como os indivíduos enxergam a vida e a realidade a sua volta, como também, pode ser utilizada para descrever o procedimento de alfabetizar, em que o aluno aprende a ler e escrever e ao ato de compreender o que está escrito nos textos de diferentes gêneros, conforme indica Orlandi (2012). A autora apresenta duas noções para entender o processo de leitura: a história do sujeito leitor e a história da leitura.

A história do sujeito leitor se refere à relação do indivíduo com a ação de ler, a maneira como ele aprendeu esta prática e como se relaciona especificadamente com os textos. O sujeito se constitui como leitor dentro de uma memória social de leitura (NUNES, 1998, p.25). Esta memória é crucial para determinar a relação do sujeito com os textos. Isto é, se o indivíduo foi incentivado desde a infância no convívio com os livros, as histórias que lhe foram contadas, se começou a ter contato com os materiais escritos apenas no ambiente escolar e se este contato foi traumático para ele, se o ato de ler um texto lhe provoca sentimentos bons ou ruins.

A história da leitura se refere à maneira como a leitura tem sido vista ao longo do tempo, em diferentes épocas. Primeiramente, esta prática foi definida, em uma perspectiva tradicional, como a ação de decodificar mecanicamente as letras para, em seguida, entender o significado das palavras, das frases e do texto, conforme aponta Coracini (1995). Para esta visão de leitura, o sentido se centrava exclusivamente, no texto e ao leitor caberia apenas desempenhar o papel de encontrá-lo.

Nesta perspectiva, os indivíduos realizavam uma leitura rasa, em que não eram levadas em consideração as circunstâncias exteriores ao texto, se detendo apenas a captar o que contém as linhas. Sabemos que ler é muito mais que isto, é entender o que fica nas entrelinhas. O sentido, de acordo com essa concepção, era restrito ao significado veiculado a cada palavra pelo dicionário. O leitor era um agente passivo, que realizava apenas a identificação dessas palavras. No ensino de Língua Portuguesa ocorria o estudo de frases soltas, descontextualizadas.

Com base em novos estudos sobre aprendizagem, constatou-se que o conceito de leitura decodificadora não era suficiente para o desenvolvimento de uma boa aprendizagem. Passou-se, então, a adotar outra concepção, a de leitura intermediária, segundo a qual, os indivíduos envolvidos no processo de interpretação interagem entre si, e o leitor elabora seus conceitos a partir do contato com as ideias do autor. Esta noção representou um grande avanço, comparando-a com a sua antecessora. Porém, não foi suficiente para transformar profundamente o cenário educacional.

A leitura pode ser ensinada e realizada de diferentes formas na sala de aula, como apontam os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa- PCN (BRASIL, 1998). Pode ser ensinada de maneira autônoma, em que os alunos leem com certa independência, que deve ser crescente, textos dos quais eles possuem certo domínio. A leitura também pode ser feita de modo colaborativo, em que o docente e os estudantes leem em conjunto, e, em seguida, o professor questiona a turma sobre alguns aspectos do texto. Outra modalidade é a leitura feita em voz alta por parte do professor e dos alunos, modelo que caiu cada vez mais em desuso, concomitantemente, com o avanço dos alunos na vida escola. Ainda temos a leitura programada de um determinado assunto e a leitura pessoal, oportunidades em que o estudante seleciona o que será lido por ele, de acordo com seu próprio gosto. Com todas estas especificações, o que se espera é que a escola consiga formar sujeitos capazes de entender os diferentes gêneros textuais, e mais do que isto, indivíduos capazes de se posicionarem mediante o texto.

Tendo em vista que o objetivo primordial do ensino de linguagem na escola é possibilitar a aprendizagem de leitura proficiente dos seus educandos, com a finalidade de eles realizarem leituras autônomas, julgamos que, para que isto ocorra, a perspectiva de leitura mais indicada é a discursiva, que concebe o ato de ler como uma prática na qual o sujeito leitor interage com o sujeito-autor, dialogando com ele a partir do conhecimento prévio que possui e das informações disponibilizadas pelo autor. Segundo Orlandi (2001), para ensinar leitura é preciso que sua aprendizagem esteja inscrita nas redes de significantes.

Acontece que, na própria produção discursiva, há a inscrição do outro. Se pensarmos o campo de leitura, isso fica assim: a função-autor tem seu duplo no efeito leitor. E isto está constituído na materialidade do texto. Não se pode falar do lugar do outro; no entanto pelo mecanismo sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim “guiado” por esse imaginário, constitui na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como seu duplo (ORLANDI, 2001, p.61).

Segundo a concepção discursiva de leitura, autor e leitor “são ambos os produtores de sentido, os quais estão localizados sócio historicamente e são portadores de uma ideologia” (CORACINI, 1995, p.15). O sujeito- autor, ao escrever seu texto, apresenta suas percepções e convicções adquiridas por meio de suas vivências, que são únicas. O sujeito-leitor, munido de outras experiências, ao se deparar com esta produção, irá entendê-la de acordo com o conhecimento que detém. A história e a sociedade influenciam estes agentes durante o processo de leitura. Orlandi (2001) comenta que o mesmo leitor não lê o mesmo texto da mesma maneira em diferentes momentos e em condições distintas de produção de leitura, e o mesmo texto é lido de maneiras diferentes em diferentes épocas, por diferentes leitores.

O homem evolui em conjunto com a história, a partir de experiências situadas em um determinado tempo e espaço. Por meio de suas vivências, seus pensamentos mudam e a sua forma de entendimento também se transforma. O mesmo sujeito em face de um texto que ele já havia lido há algum tempo, ao lê-lo novamente, produzirá uma significação completamente diferente da anterior, tendo em vista que ele não é mais o mesmo e que o cenário a sua volta também se modificou. É por isto que tem que ser levado em consideração os aspectos situacionais e históricos no processo de leitura, em que os leitores são influenciados por elementos exteriores, os quais os sujeitos não tem controle.

O sentido nunca está completo, é um processo sempre em construção, influenciado pela cultura do momento em que o texto foi produzido pelo autor e leitor que precisam estar munidos de uma memória social para compreender os implícitos que estão “escondidos” na materialidade escrita, considerando a opacidade da linguagem.

2.4 A leitura em uma abordagem discursiva

Desenvolver a competência de leitura dos alunos é um dos objetivos centrais do ensino de Língua Portuguesa, apesar disto é do conhecimento de muitos que este propósito não vem atingido níveis satisfatórios. Neste cenário, os estudantes chegam aos últimos anos do ensino da Educação Básica sem terem se tornado leitores proficientes. Muitas estratégias já foram formuladas na tentativa de mudar este quadro.

Nota-se a necessidade de inserir no ensino de língua uma perspectiva de leitura que a evidencie como prática social e histórica, pois é através dela que o homem significa o mundo, a realidade e a si mesmo. Desse modo, fundamentar o ensino de leitura na teoria do discurso

colocará em evidência a relação dos sujeitos com o texto, que constitui a materialidade do discurso, e com a ideologia que permeia todos os lugares.

Tendo em vista que a leitura ainda é entendida por muitos docentes como o ato de decodificar os signos linguísticos, trabalha-se com os textos, mas sem levar em consideração o contexto sócio-histórico no qual eles foram produzidos. As práticas linguísticas acontecem em contextos sociais específicos, se não os considerarmos, teremos apenas as palavras soltas, com o significado fixo que consta nos dicionários. Considerar as condições de produção do discurso faz com que os termos ganhem sentidos novos, dependendo das circunstâncias institucionais nas quais estão inseridos.

Todo entorno é necessário para que os sujeitos compreendam os significados produzidos por uma conversação. De acordo com Orlandi (2012, p.22), “todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação”. Desse modo, todos os falantes e ouvintes falam a partir do lugar social que ocupam como representantes de um grupo. Conforme Silva (2013, p. 49), Bakhtin criou o conceito de enunciado concreto, “um todo formado pela parte material (verbal ou visual) e pelos contextos de produção, circulação e recepção”. No momento de lermos um texto ou analisarmos um enunciado, é necessário olharmos para ele como um enunciado concreto, composto pela parte linguística, mas também pela situação específica de escrita ou fala, única e irrepetível.

A adoção de uma concepção discursiva de leitura favorecerá o desenvolvimento efetivo da leitura na escola. A leitura feita por meio de uma abordagem discursiva levará em consideração o que foi escrito ou dito, quem é o autor do texto, quais são suas opiniões, o lugar social que ele ocupa, quem foi o leitor virtual pensado no momento de escrita. De acordo com Orlandi (2012, p.10), “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”. Ou seja, o leitor real não irá interagir diretamente com o texto, mas com esse leitor virtual, elaborado pelo autor no momento de produção do texto.

O ensino de leitura precisa ser reformulado, com base nos fundamentos do discurso, atentando para as formações discursivas, a ideologia, a memória discursiva e as condições de produção do discurso. Dessa forma, o aluno se reconhecerá como agente atuante no processo de constituição do sentido do texto e no uso efetivo da linguagem. É importante para o aluno identificar-se como protagonista de sua leitura, inserido em circunstâncias histórico-sociais singulares. Precisamos da prática no meio social para dar sentido ao que se aprende na escola.

Estudar a linguagem com base no discurso configura observar as palavras em movimento, o processo de significação acontecendo no agora, ir mais além do que apenas se

ater a entender o sistema abstrato, enxergando as exterioridades do texto. O discurso realiza a função de interligar estas duas esferas, ou seja, o discurso une o sistema linguístico ao meio social. O docente, com este posicionamento, reconhecerá a sala de aula como um espaço em que discursos contrários se encontram e se intercalam. Acolherá os diferentes posicionamentos e não ceifará a criatividade dos alunos, reduzindo as interpretações ao que consta nos livros didáticos.

Introduzir os estudos discursivos nas aulas de linguagens não mudará a realidade escolar do dia para a noite e nem significa que tudo que deu certo até hoje será jogado fora, não iremos esquecer as análises sintáticas e morfológicas, mas incluir uma nova perspectiva, que se traduzirá no melhoramento da aprendizagem dos discentes. Para a abordagem discursiva de leitura, o texto é estudado enquanto discurso, “a análise do discurso não está interessada no texto em si como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso” (ORLANDI, 2015, p.70). A leitura feita de acordo com a perspectiva discursiva é uma atividade social, em que o leitor vai identificar os discursos presentes na materialidade linguística.

O texto, para a AD, pode ser formado por um enunciado, um livro inteiro ou apenas uma palavra, o que importa são os sentidos produzidos pelo uso da expressão linguística em um determinado contexto social. Nas palavras de Orlandi (2012, p. 28), enquanto unidade pragmática, que se constitui na interlocução, não importa a extensão do texto: pode ser uma palavra, um sintagma, um conjunto de frases (escrito ou oral), o que importa é que funciona como unidade de sentido.

Através dessa abordagem de leitura também serão investigadas as questões de interdiscursividade, a presença de múltiplos discursos dentro de um mesmo texto, uma vez que os discursos estão filiados em uma rede de retomadas infinitas. De acordo com Orlandi (2015, p.29), “interdiscurso é aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. Um discurso não existe sozinho, antes de ele irromper na sociedade, outros discursos já estão a sua espera, o antecedem. Todos os discursos elaborados sobre um determinado tema serão trazidos à tona por outros discursos, seja para reforçá-los ou confrontá-los. Trata-se da memória discursiva, o já dito que precede todo dizer. Para Orlandi (2015, p.32), “essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária”.

2.5 Os gêneros do discurso e o ensino de linguagem

Definidos como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, os gêneros do discurso são configurações de texto que se originam nas atividades humanas. Esse conceito foi desenvolvido por Bakhtin (1997), para quem a linguagem se efetiva na prática humana, ou seja, a língua mantém uma relação direta com o agir do homem no meio social. Tendo em vista que as atividades humanas são muitas, as manifestações dos gêneros do discurso são infinitas. São formatos textuais usados em vários momentos e para muitas funções. Os gêneros do discurso se transformam/atualizam de acordo com as mudanças que acontecem na sociedade, o surgimento de novas atividades humanas dá origem a novos gêneros do discurso e/ou modificam os já existentes. Desse modo,

a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 1997, p.279).

A reconfiguração dos gêneros do discurso e o nascimento de outros é um reflexo do modo como a linguagem é influenciada pela sociedade, uma vez que as expressões linguísticas têm que se adaptar a cada período e às necessidades dos indivíduos, que surgem de acordo com a época. Para suprir novas necessidades humanas, assim sendo na qualidade de expressão da união entre linguagem e história, os gêneros discursivos “refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social” (BAKHTIN, 2006, p.268).

Mesmo que inconscientemente, o indivíduo faz uso dos gêneros discursivos desde que aprende a falar e isso perdura durante toda a sua vida. Segundo Bakhtin (2006, p.282), “falamos apenas através de determinados gêneros do discurso”. Dependendo de sua forma e composição, os gêneros discursivos servem para diferentes finalidades, uma carta entre amantes é totalmente diferente de um aviso ou de uma receita. No entanto, ambos podem ser utilizados por uma mesma pessoa, quase que ao mesmo tempo, mudando apenas o contexto comunicacional.

Cada gênero discursivo possui um objetivo específico, pois o discurso sempre tem uma intencionalidade. Quando enuncia, o sujeito espera uma resposta de seu interlocutor. Na teoria enunciativa da linguagem o outro é real, presente e atua diretamente na comunicação, diferente do interlocutor passivo que a gramática normativa nos apresenta, que apenas recebe

a mensagem. O outro, na teoria dialógica da linguagem, atua diretamente na comunicação, com uma atitude responsiva.

Os gêneros discursivos são divididos em dois grandes grupos: os primários e os secundários. Os gêneros primários são aqueles considerados menos elaborados que os secundários, ou seja, aqueles utilizados no cotidiano, sem uma preparação prévia. Como se tratam de diálogos simples, elaborados no instante em que ocorrem, eles são, na maioria das vezes, enunciados orais e mantêm uma forte ligação com o contexto no qual surgiram, se forem retirados desse espaço perdem todo o sentido comunicacional, os enunciados são únicos tendo em vista que as condições que o tornaram possível não se repetem. Os gêneros primários são os primeiros que começamos a usar, já que não requerem muitos conhecimentos técnicos da língua. Conforme Fiorin (2016),

os primários são os gêneros da vida cotidiana. São predominantemente, mas não exclusivamente, orais. Eles pertencem à comunicação verbal espontânea e têm relação direta com o contexto mais imediato. São, por exemplo, a piada, o bate-papo, a conversa telefônica[...]E também o e-mail, o bilhete, o chat[...] (FIORIN, 2016, p.77).

Para o autor, os gêneros discursivos secundários são expressões textuais mais organizadas, são formatos pertencentes a esferas de comunicações culturais elaboradas, são textos das esferas jornalísticas, jurídicas, religiosas, científicas, dentre outras. Esses textos são, na maioria das vezes, escritos. Possuem uma estruturação específica e conseguem absorver e transmutar os gêneros primários, como diálogos, bilhetes etc. São construções previamente elaboradas que seguem um conjunto de normas para se encaixarem na esfera comunicacional a qual eles pertencem, uma vez que se reconhece uma petição, romance, notícia, contrato, pela forma que esses textos são estruturados. De acordo com Fiorin (2016), os gêneros secundários,

pertencem à esfera da comunicação cultural mais elaborada, a jornalística, a jurídica, a religiosa, a política, a filosófica, a pedagógica, a artística, a científica[...]São preponderantemente, mas não unicamente, escritos: por exemplo, o sermão, o editorial, o romance, a poesia lírica, o discurso parlamentar, a comunicação científica, o artigo científico, o ensaio filosófico, a autobiografia, as memórias[...]Os gêneros secundários absorvem e digerem os primários, transformando-os. (FIORIN, 2016, p.77).

Um exemplo clássico dos gêneros discursivos secundários são os romances literários, compostos por pequenos diálogos, os quais reproduzem cenas verossímeis ou imaginadas pelo

autor da obra. Assim como também podem conter cartas e bilhetes apaixonados. Ou seja, é um gênero que engloba outros formatos de gêneros do discurso.

O conceito de gêneros discursivos, elaborado por Bakhtin (2006), foi amplamente difundido pelo mundo. Após a recomendação dos PCN (BRASIL, 1998) de que o ensino nas aulas de linguagem fosse realizado com base nos gêneros discursivos, na maioria das vezes os professores descrevem a estrutura dos gêneros discursivos sem procurar entender como o gênero realmente funciona. A teoria bakhtiniana nos mostra que os gêneros discursivos são maleáveis e passíveis de transformações. O ensino de linguagem precisa se basear nos gêneros discursivos em toda sua riqueza e não só em algumas informações sobre este conceito.

2.6 A publicidade e os seus anúncios

Vivemos na era da comunicação. Com o aumento crescente das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), os acontecimentos se propagam em segundos, os indivíduos consomem uma centena de informações por minuto em todos os locais, por meio da rede mundial de computadores, da televisão, de *smartphones*, das imagens expostas em *outdoors*. Neste cenário, permanecemos sob o domínio da mídia, que influencia os indivíduos em seus gostos, comportamentos e escolhas.

Um dos agentes principais da mídia é a publicidade, recurso comunicacional entre um fabricante de ideia ou produto com o seu público alvo. A publicidade foi desenvolvida com esta finalidade, a partir do momento em que a venda de um artefato se tornou necessária ao homem. De acordo com Sandmann (2007), a publicidade é empregada para designar o ato de vender produtos ou serviços. “O primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil surgiu em 1808 e se tratava da compra de casas” (CARVALHO, 2014, p.90). Em seguida, foram surgindo textos semelhantes exibindo objetos e produtos. No começo se tratavam de anúncios com textos mais longos, mas com as transformações que ocorreram na sociedade, a linguagem utilizada nos anúncios também se modificou, passou-se a utilizar textos menores.

O anúncio publicitário tem o intuito de convencer os indivíduos aos quais se destina, com o objetivo de levá-los a consumir um determinado produto ou modelo de vida. Caracteriza-se como uma produção criativa híbrida, resultante da junção entre a linguagem escrita e imagética. Composto por enunciados atraentes, geralmente no modo verbal imperativo, usado para indicar ordens, pedidos ou desejos nas orações, visando induzir o leitor/consumidor a seguir o seu comando.

Repleta de elementos persuasivos, para seduzir os indivíduos, a publicidade utiliza construções cada vez mais inovadoras. O momento atual, com a rapidez de informações é propício para que as pessoas se dispersem e a publicidade não pode deixar isto acontecer. Por este motivo, se apoia nas diferentes formas de linguagem para atrair o interesse das pessoas. Em uma sociedade dinâmica, na qual a linguagem atua em todas as instâncias das atividades humanas, seja essa linguagem verbal ou imagética, mantendo uma forte ligação com a cultura, a linguagem é empregada em diferentes formatos textuais, os quais possuem uma intencionalidade.

No sistema capitalista em que estamos inseridos, comprar é uma ação esperada e incentivada a todo o momento. Tornou-se cultural adquirirmos mais e mais produtos: carro, celular, perfume da moda, dentre outros. A publicidade, com seus mecanismos de persuasão, gera necessidades nos sujeitos sociais, as quais são muitas vezes irreais. E como a linguagem expressa os conceitos sociais, não seria diferente com os valores capitalistas. Transmissora dos princípios da sociedade de consumo, a publicidade é uma de suas principais aliadas. O discurso publicitário “veicula valores e comportamentos de suas respectivas épocas, os quais a sociedade cultua” (CARVALHO, 2014, p.99). Percebe-se, então, que os anúncios publicitários acompanham as mudanças que ocorrem na sociedade.

A publicidade é uma representação do meio que a produz, ela se utiliza das formas de linguagem para se fazer entendível aos indivíduos a que se destina, geralmente, com construções linguísticas criativas e imagens chamativas que prendem o olhar do espectador. Conforme Carvalho (2014),

a mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas, ressaltando-se o uso dos itens lexicais. Essa mensagem pode apresentar também jogos de palavras que convidam o leitor a participar de um universo lúdico (CARVALHO, 2014, p.10).

Com o uso de muitas figuras de linguagens e artifícios persuasivos, a publicidade vende suas ideias e produtos para o público consumidor, que recebe os comandos passivamente, muitas vezes, por não ter consciência do quanto é influenciado através da linguagem. Portanto, é papel do ensino escolar oferecer meios para que os sujeitos se tornem mais críticos e cientes desse processo.

Como representação da cultura social, a publicidade passou por modificações, de acordo com as épocas. Ela vem agregando em sua composição elementos de diferentes campos da sociedade, já que tem interesses de diferentes ordens. Conforme Carvalho (2014,

p.13), “ela tem interesse e raízes fincados em atividades práticas como comprar, vender, convencer”, contribuindo para a manutenção do modelo econômico capitalista, fazendo com que os sujeitos trabalhem cada vez mais em busca do capital para conseguirem acumular mais e mais bens.

Os anúncios publicitários exibem para os indivíduos como eles possuem um problema, do qual eles não tinham conhecimento, e como podem solucioná-lo com um produto “maravilhoso”, que num passe de mágica mudará toda a vida de quem o adquirir. A publicidade cria uma obrigação nas mulheres de seguir um modelo de corpo magro e para atingi-lo elas precisam do auxílio de vários produtos anunciados. De acordo com Carvalho (2014), a imagem publicitária da mulher

vem sendo construída socialmente de várias maneiras, o que é captado pelos que pensam e elaboram as mensagens a ela dirigidas. A figura feminina vai sendo construída culturalmente, sob a ótica dos marqueteiros, e vai mudando o comportamento e impondo-lhe um modelo determinado pela sociedade de consumo.(CARVALHO, 2014, p.24)

Antes de produzir um anúncio, a publicidade realiza um recorte de faixa etária, de vivências, de interesses do seu destinatário para construir uma relação próxima entre o produtor, a marca anunciante e o público. É preciso construir uma boa imagem do objeto, com um posicionamento que seja aceito pela massa consumidora.

Este intuito de vender diferencia a publicidade da propaganda, termos que são tidos por muitos como sinônimos, mas que nomeiam diferentes práticas. A propaganda trata de uma ação mais abrangente, da propagação de ideias, como no campo da política. Enquanto que a publicidade, além de difundir conceitos, também tem um objetivo comercial. Ainda ocorre muita confusão com o emprego das duas palavras.

Segundo Carvalho (2014), há dois tipos de abordagens realizadas nos anúncios publicitários: as abordagens factual e emocional. A factual, que é mais voltada para a realidade, fala do produto, das qualidades dele, de suas funções e de seus usos. A emocional procura despertar as emoções dos possíveis compradores, apelando para os valores dos indivíduos aos quais se destina o anúncio. Essa divisão não impede que encontremos anúncios que contenham as duas abordagens.

A publicidade usa a linguagem para conquistar o público de diferentes maneiras, com frases ordenando explicitamente aos sujeitos que realizem uma determinada atividade, ou com indicações subliminares e ainda se utiliza da sedução em um verdadeiro jogo de conquista, já que ela necessita da total atenção do outro. De acordo com Carvalho (2014), a publicidade

ordena, persuade e seduz os leitores, determinando um comportamento e fazendo os sujeitos acreditarem que aquela prática é possível. Para isso, a publicidade seduz as pessoas por meio da promessa de prazer em cada anúncio.

Na atualidade, as marcas de produtos tentam se aproximar o máximo possível dos seus consumidores, pois se o sujeito se vir reconhecido na identidade visual da marca, as chances de ele comprar são bem maiores. Para tanto, a linguagem também é utilizada, o anúncio precisa ser criativo e inovador, com a intenção de destacar o produto oferecido. A identidade dos indivíduos, na contemporaneidade, é construída a partir das regras ditadas pela mídia, principalmente a identidade feminina. As informações propagadas pela publicidade atuam no modo como os indivíduos enxergam seus corpos, os quais possuem além da existência biológica um significado cultural/social.

3 SINGULARIDADE DO CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE

Neste capítulo, abordamos o corpo da mulher ao longo da história, conceituando-o de acordo com as visões de cada época, mencionamos as restrições e dominações que os sujeitos portadores destes corpos sofrem e evidenciamos a importância de refletir sobre os discursos atrelados a este corpo como verdades absolutas. Também explicamos qual o papel da escola nesse processo de discursivização e docilização do corpo da mulher.

O capítulo esclarece como a escola influencia os sujeitos, os métodos que ela utiliza, e como ocorreu a inserção do corpo da mulher neste espaço. O objetivo principal do capítulo é elucidar o corpo como objeto simbólico, resultado de uma construção histórica e cultural que significa. Para isso, aborda a exposição dos corpos na contemporaneidade e a relação existente entre o corpo e a mídia, a maneira como o sistema de informação em massa incide sobre o corpo.

3.1 O corpo da mulher na história

Os estudos filosóficos sobre o corpo são recentes, até então ele havia sido analisado largamente pelas ciências biológicas e médicas, segundo Courtine (2013). O despontar do corpo como objeto de estudo aconteceu depois da virada do século XX. A partir de 1960, o corpo começou a ser reivindicado nas ciências humanas e ganhou espaço em diferentes áreas do conhecimento, a partir da iniciativa de vários movimentos sociais de libertação dos corpos. O século XX pode ser definido como o século do corpo, época em que ele foi colocado em evidência nos jornais, programas de TV, revistas e imagens que circulavam por todos os ambientes, com isso o olhar dos sujeitos integrantes de todas as classes sociais voltou-se para o corpo. Desde então, o espaço ocupado pelo corpo no meio social só fez crescer e hoje ele tornou-se o principal objeto de cuidado dos indivíduos. Sobre o corpo, Goldenberg e Ramos (2007) explicam que

Na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a ideia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p.08)

Ao longo dos anos, o corpo passou por várias tentativas de categorização, e classificação através de suas marcas e formatos. A sua composição biológica foi investigada, assim como seu funcionamento e estrutura. O interior e exterior dos corpos são observados por meio dos recursos tecnológicos desenvolvidos com o objetivo de entendê-lo e explicá-lo. A partir de sua identificação, o corpo pode ser modificado, essa modificação ocorre na atualidade. Após muitas descobertas sobre o corpo, se tornou possível mudá-lo em vários aspectos.

Atualmente, o corpo é alvo de diferentes tipos de estudos, transita por diferentes instâncias: biológica, cultural e social. Deste modo, não há como defini-lo de uma maneira única, que comporte todos os seus aspectos, tendo em vista que é um objeto de estudo efêmero, inconstante, que tem uma breve duração, o qual vai mudando com o passar dos anos. “O corpo não é uma natureza incontestável objetivada imutavelmente pelo conjunto das comunidades humanas, dada imediatamente ao observador que pode fazê-la funcionar como num exercício de sociólogo” (LE BRETON, 2007, p.24). Neste trabalho, abordamos o corpo enquanto materialidade de sentido, como representação sócio-histórica, como objeto simbólico, que tem uma existência cultural.

Tentou-se definir o corpo de muitas formas ao longo do tempo. Esta estrutura constituiu uma fonte de mistérios durante muitas décadas para muitas gerações. Ainda hoje, alguns assuntos referentes a ele são considerados verdadeiros tabus. Conhecê-lo e dominá-lo é o objetivo de um conjunto de técnicas medicinais, alimentícias, esportivas etc., que foram desenvolvidas para controlar o seu funcionamento e retardar o seu envelhecimento.

O entrecruzamento sobre este “objeto, que é o corpo, de um dizer e de um ver, de mostrar como as maneiras de dizer correspondem formas de ver” (COURTINE, 2013, p.58), os dizeres e olhares e recaem sobre o corpo são provenientes do outro, do exterior, da sociedade, do panóptico (FOUCAULT, 1987), que vigia, controla as formas corpóreas aceitas como “normais”, que aponta e exclui as diferenças.

A percepção dos indivíduos sobre seus corpos está subjugada a este domínio, os sujeitos se veem pelo olhar do outro. E os indivíduos desejam aparecer mediante este outro, sobressair-seno olhar do outro, pois só deste modo eles podem se enxergar. Este outro, muitas vezes, é representado pelo espelho que reflete quem nós somos para a sociedade. Os dizeres carregados de discursos definem o corpo, atribuindo-lhe sentidos expressos através da linguagem verbal e imagética. E a linguagem tem sido um recurso muito utilizado pelo maior veículo transmissor de informações ao grande público, a mídia.

Nascer em um determinado corpo foi/é determinante para indicar o lugar social que será ocupado pelo indivíduo. Como afirma Courtine (2008), o corpo carrega em si, desde

então, as marcas de gênero, de classe ou de origem, e estas não podem ser mais apagadas. Através do olhar do outro, o corpo é definido, o que dizem sobre ele define o papel que ele possui na sociedade.

A interpretação dada ao corpo da mulher sempre foi diferente da concedida ao corpo do homem em muitas culturas. Tendo em vista o que este invólucro representa, ele possui significado. Como aponta Fischler (2005,p.70), “através de nosso corpo, em especial de nossa corpulência, passam significados sociais muito profundos”.A cada aspecto do corpo foi concedido um significado cultural/social, que disponibiliza ao indivíduo um lugar de privilégios ou desvantagens.

Concedeu-se ao corpo do homem um local de destaque, com o direito de poder circular em todos os espaços da sociedade, enquanto ao corpo da mulher, por muito tempo, coube a clausura do lar, em que jovens e senhoras permaneciam “resguardadas”. Conduta que encontrava respaldo no discurso médico, o qual antigamente via o corpo da mulher como extremamente frágil,acometido por males pertencentes a sua natureza, conforme nos diz Witzel (2014). Por muito tempo,coube às mulheres o lugar de coadjuvante.No meio social, elas figuravam como um assessorio necessário ao funcionamento da vida dos homens, mas com pouca valia. A elas cabia apenas o papel de criar os filhos e para tanto recebiam apenas a instrução suficiente para realizar esta tarefa.

De acordo com Witzel (2014),o corpo das mulheres servia exclusivamente para a procriação. Elas viviam para parir, sua existência era voltada para contrair casamento, ainda muito jovens. Antes do casamento, o corpo da mulher era propriedade do pai, a elas era negada toda e qualquer forma de autonomia sobre si e suas vontades. Após o matrimônio, elas pertenciam integralmente ao marido. E seus corpos serviam ao bel prazer dos esposos, eram corpos que sofriam os efeitos das frequentes gestações, que adoeciam com a clausura prolongada e recebiam castigos físicos, caso desobedecesse.

Sobre o corpo da mulher sempre pairaram expectativas de terceiros. Segundo Sant’ Anna (2014), os formatos corporais mais valorizados eram traços finos no rosto, pés pequenos, composição física nem muito gorda nem muito magra, o chamado perfil mediano. As mulheres que possuíssem essas características eram consideradas belas. As outras qualidades valorizadas nas mulheres consistiam em discrição, recato, obediência e habilidades para costurar, cozinhar, bordar, inclinações ligadas ao lar. Exigia-se que as senhoritas de boa família conservassem sua pureza, com uma postura discreta nas vestimentas, e na pintura de seus rostos. O excesso de maquiagem era relacionado à figura das moças de vida errante, de acordo com a época.Nas palavras de Sant’ Anna (2014),

mesmo com a emergência de modas favoráveis ao uso da maquiagem, “pintar o rosto” permaneceria um gesto duvidoso, sujeito a reprovações. Para muitas famílias da época, o carmim e o batom sugeriam o deboche. O rosto “pintado” lembrava um reboque destinado a esconder uma falha do caráter ou alguma imperfeição da alma. O aspecto da “mulher fácil” permeava as desconfianças masculinas e femininas (SANT’ANNA, 2014, p.27).

Conforme a autora, apenas após a década de trinta, com o desenvolvimento e popularização do cinema, o pensamento sobre as moças se maquiarem ser algo inadequado começou lentamente a ser modificado, e inspirando-se nas atrizes, as mulheres começaram a utilizar alguns produtos, como o carmim, para pintar os lábios, pó de arroz na face, mas com descrição. No entanto, essa prática ainda não era vista com bons olhos pelos seus pais e maridos, já que a ideia de que a mulher que dissimulasse a aparência poderia esconder também outros aspectos indesejados de sua personalidade, ainda repercutia no meio social. Ser enganado e feito de bobo era o temor de muitos homens, por isso eles precisavam vigiar constantemente as mulheres, para que elas não cometessem erros e os fizessem parecer ridículos.

O corpo da mulher, em todas as épocas, tem significados atrelados a ele, e neste período, ter um aspecto de candura constituía um princípio muito importante na vida das mulheres, já que se tivessem alguma “mancha” em sua conduta, nelas seriam muito mal vistas na sociedade e não conseguiriam encontrar um marido. É preciso salientar que o matrimônio, até meados da década de cinquenta, no século passado, era o destino natural das mulheres, organizado em torno de interesses econômicos e longe do caráter romântico que a ele se associa na atualidade.

Tendo em vista que os homens buscavam por esposas íntegras, para serem mães dedicadas de seus filhos e cuidarem de suas casas, fazendo uma boa figura ao seu lado, eles não queriam ser enganados por uma aparência física que fosse mentirosa ou disfarçada pela maquiagem. De acordo com Sant’ Anna (2014, p.24), “naquele tempo, ainda era possível separar a beleza artificialmente criada, retirada do corpo na hora de dormir, daquela considerada natural, um dom de Deus”.

Portanto, alterações nos corpos, sejam nos rostos ou disfarces da silhueta, não eram bem vistas. Nesta época, o corpo da mulher não lhe pertencia, e ainda hoje, vemos muitos resquícios deste pensamento na sociedade. Além do corpo da mulher permanecer sob o domínio de terceiros, tudo que pudesse dar um pouco de autoridade às mulheres, era

rapidamente sanado, já que a liberdade feminina, ou até mesmo a tentativa de obtê-la, remetia ao pecado, a mulher que decaiu na figura de Eva. Sendo assim,

para manter o corpo feminino sob o controle masculino (em particular, de pais, maridos, médicos, e não de comerciantes, curandeiros ou senhores considerados “malandros e fanfarrões”), costumava-se associar uma parte do embelezamento diretamente ao pecado (SANT’ANNA, 2014, p.55).

Uma mulher considerada fisicamente feia compensava com dotes de outra natureza e não falsificava uma beleza que não possuísse, pois isso seria ainda mais feio. Se cometesse tal erro, a mulher não teria como esconder sua verdadeira forma depois de casada. O homem perceberia que, ao invés de ter se casado com a cinderela, havia levado a gata borralheira para casa. Portanto, as consideradas feias deviam conservar um bom espírito. Para Sant’ Anna (2014, p.52), “a bela de espírito devia ser honesta, cordata e trabalhadora”. Desse modo, a mulher compensava as qualidades que lhe faltavam corporalmente com dons do espírito, que tinham um grande valor moral.

Em decorrência de o corpo pertencer à coletividade, os indivíduos não podiam decidir o que fazer com seus corpos. Precisavam seguir as regras que a eles eram impostas. Desde o nascimento, essa pressão social atingiu incessantemente as mulheres, que necessitavam viver de acordo com os parâmetros de outras pessoas, da família, da igreja, da medicina, de um sistema voltado para aprisioná-las.

A sexualidade das mulheres era totalmente reprimida e guardada para a vida conjugal. Com exceção das prostitutas, as mulheres de boa família tinham que guardar os seus corpos para o futuro esposo, o único homem que teria autorização, mediante o casamento, para tocá-las. A perda da virgindade de uma jovem solteira era considerada um erro enorme, o qual poderia arruinar com toda a sua vida social, engravidar, então, significava um escândalo, e quando ocorria devia ser abafado rapidamente, com a retirada da gestante do convívio com outras pessoas. Segundo Sant’ Anna (2014), a virgindade era uma regra geral, e para não cederem às paixões do corpo, as mulheres viviam recolhidas em casa.

Elas ofereciam um perigo para elas próprias e para desonra da família por terem uma “cabeça fraca”, viviam sob custódia de pais e maridos. O homem era sempre a vítima dos encantos perigosos da mulher, que cedia aos seus instintos e por isso não tinha culpa sobre esses acontecimentos.

Com o casamento, a concepção correspondia ao papel fundamental da vida e função primária dos corpos das mulheres, a maternidade era esperada e incentivada, desde cedo as meninas eram preparadas para esse momento. Elas engravidavam várias vezes, como não

existiam métodos contraceptivos, era comum uma única mulher parir dez ou quinze filhos, ricas e pobres sofriam os efeitos das inúmeras gestações, aos trinta anos de idade as mulheres eram senhoras cansadas, de aparência física desgastada. Era um tempo em que a medicina não era tão desenvolvida, e muitas pessoas residiam na zona rural.

Os partos aconteciam, na maioria das vezes, em casa, com o auxílio de parteiras, mulheres que se dedicavam ao ofício de trazer as crianças ao mundo. Nessas condições, a morte de grávidas acontecia frequentemente. Durante a gravidez, a mulher devia permanecer resguardada, pois não era de adequado aparecer com a barriga de grávida diante de pessoas estranhas, e a mulher também passava por um longo período de cuidados, após o nascimento do bebê, o chamado resguardo. Mal completava esse tempo de repouso, a mulher já se encontrava grávida novamente e nesse ciclo sua vida transcorria.

A robustez do corpo quando criança era bem aceita, significava que a criança era bem nutrida e gozava de boa saúde. No entanto, quando crescia, a jovem deveria emagrecer. Com o passar dos anos e com o ganho de peso, com a palidez decorrente da reclusa nos lares, as mulheres eram vistas como feias, pois perdiam a aparência “fresca” da tenra idade. “Consideradas encantadoras até os 14 anos, depois ficavam gordas e pesadas, “de andar desairoso e espalhado”; decaíam,” “e aos 25 ou 30 anos pareciam velhas” (SANT’ANNA, 2014, p.32).

Após a década de vinte, foi incentivada a limpeza do corpo das mulheres, os odores e as secreções expelidas precisavam ser controlados. A mulher precisava manter-se limpa. Mais uma vez, o aspecto de candura/pureza era associado à aparência feminina, era necessário manter o corpo limpo para que ele fosse atraente ao sexo oposto. Com o incentivo ao banho, para esta função foram desenvolvidos sabonetes, perfumes, shampoos, tudo para melhorar a aparência feminina e para que as mulheres, mesmo que não fossem consideradas belas, conseguissem contrair um matrimônio, já que o pior que lhe podia acontecer seria a solteirice prolongada. O corpo feminino tem carregado consigo o peso de uma cultura machista, patriarcal de controle e imposição de poder, reforçando a desigualdade, a qual leva a distinção social hierarquizante.

As técnicas de embelezamento do corpo foram se aperfeiçoando, com os inúmeros cosméticos, cirurgias plásticas, cintas, a popularização da ginástica corporal, da prática esportiva, antes exclusiva dos homens, das academias de musculação que rapidamente se encheram de pessoas. Na pós-modernidade, o corpo da mulher ainda é objeto de desejo, sedução e alvo de um mercado consumidor de cosméticos.

A pressão estética sobre seus corpos nunca foi tão grande como é na atualidade. Se no passado a beleza artificial não era bem vista, na pós-modernidade não é possível saber, apenas pelo olhar, o que é natural ou não no corpo. Coloca-se próteses nos seios, lente nos dentes, afina-se o nariz, retira-se a gordura corporal e a injeta em outra parte do corpo, como nas nádegas, etc. Existe uma infinidade de cirurgias para modelar a silhueta do corpo. Do mesmo modo, há muitas maneiras de evitar ou amenizar o envelhecimento, com cremes de prevenção, ácidos para disfarçar as linhas que marcam a passagem do tempo. O corpo jovem é o valorizado e aceito, as idosas não são mais como as de antigamente, que ficavam em casa tricotando, as vovós de hoje praticam esportes, acessam a internet, conservam um espírito jovial incentivadas pela mídia. Sobre o envelhecimento, Sant' Anna (2014) comenta que

no passado recente, os mais novos imitavam os mais velhos. Tempos depois, essa equação seria invertida. Os mais velhos, para não serem considerados “quadrados” ou “coroas”, passariam a ser assiduamente estimulados a aderir à moda adolescente (SANT'ANNA, 2014, p.128).

Já que os idosos não conseguem manter o corpo jovem para sempre, que mantenham pelo menos o espírito jovial. Os corpos das mulheres passaram e passam por uma coação calculada sendo de fato, objetos e alvos de poder que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil ou cujas formas se multiplicam na busca pela beleza e longevidade (FOUCAULT, 1987).

3.2 A escola como instituição de controle e o corpo da mulher

Durante um longo período, o único destino da mulher era o casamento. Assim sendo, elas aparentemente não careciam de uma educação que não fosse voltada para as prendas do lar. A inserção da mulher no ambiente escolar aconteceu de forma tardia, pois a escola foi desenvolvida em sua criação para educar os filhos das famílias ricas. Enquanto isto, as filhas destas mesmas famílias ficavam em casa, recebendo instruções de como ser no futuro uma boa esposa e mãe zelosa, porque este era o destino reservado para elas. Com a criação de classes específicas para receber as meninas, os ensinamentos educacionais oferecidos a elas eram diferenciados dos que os garotos tinham acesso. Mesmo assim, as jovens de famílias ricas costumavam ter aulas em casa com professores particulares, já que era um perigo para elas se exporem aos riscos das ruas.

De acordo com Louro (2010), para ensinar às meninas, as mestras precisavam ser senhoras de moral ilibada, pois, a educação feminina tinha um caráter totalmente moralizante, com princípios da moral e bons costumes, pautado nos valores do catolicismo, para que assim as mulheres entendessem o lugar que lhes cabia no mundo. As professoras precisavam ser o modelo de conduta para suas alunas, por isso sua vida era repleta de restrições. Deviam vestir-se discretamente, esconder sua sexualidade, não manter contato próximo com seus alunos e abandonar expressamente a profissão se contraísse matrimônio.

Portanto, neste cenário, o corpo da mulher, enquanto professora, representava um perigo para a escola e para estar neste espaço, ele tinha que passar despercebido pelos olhos dos outros, tiravam dele todas as marcas de identificação, lhe cobriam o máximo possível com tecidos sem corte, para que não chamasse atenção e não corrompesse os meninos e meninas. O corpo da mulher sempre representou uma ameaça, desde os tempos bíblicos, na figura de Eva, a primeira pecadora, que não resistiu as suas vontades. Em decorrência disso, o corpo da mulher foi historicamente temido, pois é um corpo que oferece perigos, que seduziu o homem e levou toda a humanidade à decadência. Ao aproximar-se dele, o sujeito pode ser seduzido e cometer atos insanos. Para que isto não ocorra, esse corpo precisa ser constantemente controlado.

A mulher professora tinha que ser abnegada, esquecer-se de si, ser uma figura devotada a sua vocação, quase materna. Se o destino natural da mulher era o casamento, sair de casa para ensinar representava uma transgressão, e isto só foi aceito a partir do caráter materno que se atribuiu à profissão, ou seja, a mulher que ficasse solteira, poderia atender ao seu chamado “natural” à maternidade, na escola dedicando-se aos filhos postíços. O corpo da mulher destinado à docência, geralmente, era aquele considerado feio porque não conquistou um homem, e este destino era visto como uma alternativa aceitável e respeitável a quem, ficasse solteirona.

A moça que se considerava feia e retraída percebia-se, de algum modo, como que chamada para o magistério. Essa vocação estaria justificada por uma lógica que se apoiava na compreensão social do magistério como função adequada para mulheres e na aproximação dessa função à maternidade (LOURO, 2010, p.465).

O lugar aceito para a mulher era o espaço privado e ensinar contrariava este destino “natural”. Portanto, para manter este modelo de sociedade, a professora deveria ser vista como uma “santa”, um ser puro e austero, que exercia a função tomada por uma inclinação muito forte e não como um meio de sobrevivência, de uma profissão, porque pelo contrário, significaria quebrar a norma e admitir que a mulher pudesse desempenhar funções na vida

pública. Quanto às estudantes, elas também precisavam se vestir de modo discreto, estudavam em classes separadas dos meninos, seguiam normas rígidas de comportamento e ali permaneciam, até o dia em que encontrassem um marido e pudessem viver sua real vocação, de acordo com o modelo de sociedade vigente.

Uma das instituições de confinamento mais legitimadas na sociedade, a escola, no momento de sua criação, separa o público masculino e feminino em classes específicas, sem contato entre eles. Lentamente, ocorreu a união dos dois grupos em turmas mistas. Conforme Foucault (1987), inicialmente as escolas foram organizadas em turmas binárias e pouco a pouco se tornaram heterogêneas. Para o filósofo francês, o corpo na escola é visto como um objeto, capaz de ser domesticado, “adestrado” a partir de normas e punições, para que assim todos exerçam suas tarefas, evitando infringir as normas estabelecidas pelo poder.

Com a descoberta de que o corpo podia ser transformado, nos séculos XVII e XVIII, as disciplinas passaram a organizar os corpos em instituições sociais, os corpos eram agrupados e moldados para se encaixarem em categorias (FOUCAULT, 1987). “Desde então, os mecanismos disciplinares que organizam os corpos nas prisões, nos hospícios, nos quartéis, nas empresas, nas escolas, etc. Tomam a forma social mais ampla de uma sofisticada e sutil tecnologia de submissão” (GREGOLIN, 2003b, p.99).

A escola é um lugar de hierarquias, de vigilâncias e recompensas, em que o controle se dá por meio de proibições, do que se pode ou não fazer. Todo o cotidiano escolar é planejado e controlado, espaço em que o indivíduo está inserido todos os dias, por muitas horas, por cerca de mais de doze anos, parte significativa da existência dos sujeitos. O tempo é regulado por meio de sirenes, há horário para tudo, de chegada e saída, de comer, de brincar. O espaço é organizado meticulosamente para demarcar posições de poder, o lugar central é tradicionalmente ocupado pelos docentes, os alunos se sentam em fileiras, e os gestos deles devem ser contidos, se deseja falar ele deve levantar a mão ou acenar de alguma forma.

O cotidiano escolar também é vigiado, “a vigilância é, pois, um olhar invisível, que deve impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira de si mesmo a visão de quem o olha” (GREGOLIN, 2003b, p.100). A vigilância ocorre na escola por meio da figura dos inspetores, que estão sempre de olho nas atitudes dos estudantes; dos diretores, que são figuras de poder e repressão na escola e até da filmagem de câmeras colocadas no espaço escolar. Foucault (1987) ressalta que nas escolas a disciplina é moldada a partir de uma distribuição dos indivíduos no espaço, utilizando técnicas para obter sujeitos cada vez mais submissos.

A escola molda os indivíduos a sua maneira. Para não ter problemas, o aluno precisa seguir as regras, se não ele será advertido, suspenso e até expulso por comportamento inadequado. Desde cedo, ocorre essa manipulação dos corpos nos locais de ensino infantil. Quando é inserida no ambiente escolar, a criança começa a aprender este sistema por meio da adesão de listas de frequência, da disposição dos lugares ocupados por professor e alunos, que demarca posições sociais, a restrição do espaço que é permitido ao discente circular. O controle dos corpos, com o melhor desempenho possível em eficácia, está presente nas escolas. As práticas pedagógicas estão enraizadas nas ideias foucaultianas. Desde a estrutura, o espaço físico, a disposição das cadeiras em filas na sala de aula, se demonstra isso.

É uma instituição que leva os sujeitos a se identificarem com os comportamentos do grupo social ao qual eles pertencem, o que causa, diversas vezes, resistências. Por ser ininterrupto e se adaptar, o poder torna possível o surgimento de resistências, pois nenhum poder é absoluto, “o que permite a aparição das fissuras onde é possível a substituição da docilidade pela meta contínua e infundável da libertação dos corpos” (GREGOLIN, 2003b, p.101). Muitas vezes, na história da sociedade moderna, encontramos jovens estudantes indo às ruas, reivindicando mudanças no sistema educacional, clamando por direitos. As resistências se originam neste espaço.

As práticas modeladoras que se iniciam no contexto escolar continuam ocorrendo ao longo da vida, nas atividades trabalhistas, no cotidiano social, nas relações com outros sujeitos. Esse processo nunca tem fim, já que o controle está em toda parte sem exceção, ou seja, o corpo é educado durante toda sua existência (FOUCAULT, 1987).

O corpo existe na totalidade dos elementos que o compõem graças ao efeito conjugado da educação recebida e das identificações que levaram o ator a assimilar os comportamentos de seu círculo social. Mas, a aprendizagem das modalidades corporais, da relação do indivíduo com o mundo, não está limitada à infância e continua durante toda a vida conforme as modificações sociais e culturais que se impõem ao estilo de vida, aos diferentes papéis que convém assumir no curso da existência (LE BRETON, 2007, p.09).

O corpo é o primeiro objeto com o qual o homem tem de aprender a lidar, ele não possui naturalmente consciência de si, é através do convívio com os demais que ele a adquire. A princípio, lhe impõe um sistema de atitudes com os pais e familiares e, em seguida, no contexto escolar. Para que os sujeitos aprendam a forma socialmente aceita de utilizar o próprio corpo, é necessária a atuação da escola, que vai inculcando nos sujeitos modelos de comportamento, modos de como se sentar, maneiras de gesticular, a entonação adequada de falar, a limitar seu espaço e o dos demais etc. A escola desenvolveu um conjunto de punições que realizam esta tarefa, são as advertências. A

educação destinada ao corpo da mulher é completamente diferente dos ensinamentos destinados ao corpo do homem. “Tanto a menina como o menino podem ser educados conforme uma predestinação social, que corresponde aos estereótipos sociais” (LE BRETON, 2007, p.67).

Somos ensinados a enxergar o corpo como o meio social determina, através de dispositivos de controle. Isto é, ao corpo da mulher se ensina a ser delicado, a controlar o modo de agir, a ser discreto, a falar de forma contida, pois estes são os modos que se espera que a menina, quando adulta, tenha adquirido. Enquanto no corpo do homem se valoriza a força, a virilidade, a iniciativa para agir com a prática de esportes, tendo em vista que este é o comportamento esperado dos meninos, uma vez que no futuro eles podem desempenhar papéis dominantes na sociedade, inclusive, de proteger o corpo supostamente frágil da mulher.

O que é aprendido na escola é levado pelo sujeito por toda sua vida, esses padrões são repetidos no seu dia a dia, o sujeito aprende a vigiar suas atitudes, a controlar o seu tempo, para não gastá-lo em vão. É necessário ter hora para tudo, pois o ócio do corpo é indesejado, o corpo precisa estar em movimento, produzindo. Esta é a função do corpo no sistema capitalista. O sujeito deve aprender a delimitar seu espaço e o que pode ser feito nele, utilizar seu corpo, os gestos, os modos etc. Ele vive sob uma constante programação, através do controle, como se fosse um robô que perambula sem consciência do nível de manipulação que sofre. Dominação feita com a influência da mídia, abordagem que será feita no próximo tópico.

3.3 O corpo e a mídia

Com o desenvolvimento da imprensa, ou seja, do sistema de informações em massa, a mídia tornou-se o maior veículo de transmissão de culturas aos sujeitos. Para tanto, ela se utiliza dos anúncios publicitários, que são construções híbridas compostas pela linguagem verbal e imagética. Os anúncios publicitários são produzidos para seduzir os consumidores/leitores a seguirem os comandos midiáticos, com imagens que exibem corpos esculturais, magros e jovens. Segundo Nezo (2018, p.205), “os meios de comunicação hoje atuam constantemente na persuasão dos indivíduos, apresentando textos verbais e imagéticos que se inscrevem como verdades a respeito do que é ser belo”.

A mídia exhibe o corpo em cartazes atraentes e sedutores. Ela se utiliza do corpo como suporte para vender suas ideias e conceitos, mas, não é qualquer tipo de corpo, é o corpo moldado nos seus padrões. A mídia dita modelos de conduta, regras de estética e consumo. Os discursos midiáticos são históricos e trazem vestígios de significações anteriores. A construção discursiva dos corpos no discurso publicitário ocorre através do controle social, seguindo o modelo capitalista. A busca pelo corpo magro movimenta um mercado de cosméticos e serviços, os quais

os indivíduos consomem, na esperança de alcançarem o tão almejado padrão. Emagrecer equivale a obter a felicidade de ser teoricamente aceito pelos demais. Na atualidade, ser gordo é quase um crime, pois vai contra a expectativa da sociedade. De acordo com Nezo (2018, p.203), “chega-se ao ponto de converter o corpo em uma instância quase psicológica: ele se torna o representante de aspectos sombrios, de mundos sem controle, como se, para estar bem e ser feliz, fosse necessário ser magro”.

O corpo tornou-se uma massa moldável nas mãos da mídia, que dita as regras da sociedade espetacular. Nesse arquétipo de sociedade, o mundo é um grande espelho que reflete imagens irreais de uma perfeição corpórea, buscada a qualquer preço. Na sociedade contemporânea, as imagens possuem um grande valor, o que estiver estampado no *outdoor* é verdade. Vivemos na “sociedade do espetáculo”, conceito elaborado por Debord (1997). A sociedade espetacular é um momento histórico no qual os indivíduos têm dificuldade em distinguir o real do que é criado e difundido pelos meios de comunicação em massa. Conforme Gregolin (2003a), para Debord (1997), existe duas formas de expressão do poder espetacular: a concentrada, ligada ao totalitarismo soviético e a difusa, que se relaciona com o capitalismo ocidental. Apesar de adversárias, essas duas expressões se complementam.

A partir da combinação destas duas formas do poder espetacular se originou a terceira e mais forte, a forma espetacular integrada, que se volta para a hegemonia neoliberal, pensamento único e a globalização econômica e cultural. Com a globalização, o espetáculo se tornou comum, do cotidiano, e nós nos acostumamos com ele. Vemos as criações midiáticas como se fossem a realidade, sem perceber que se trata de algo irreal, que não condiz com a concretude da existência dos sujeitos.

Na modernidade, o corpo tornou-se um produto de consumo, foi espetacularizado colocado em evidência como nunca fora antes, em imagens que salientam belezas, mas, esta exposição não se deu de qualquer maneira, criou-se um conjunto de normas de controle para garantir que os sujeitos estejam sempre dentro do padrão midiático. A Figura 1 apresenta um anúncio publicitário, de uma campanha da marca de cerveja Skol, no qual o corpo da modelo é exibido para evidenciar sua forma física.

Figura 1- “O corpo do verão”



Fonte: <https://artemidiastec.wordpress.com/2018/11/06/o-corpo-feminino-como-mercadoria-na-publicidade/>

O discurso do anúncio, apresentado pela Skol, objetiva a mulher. O cartaz usa a imagem da mulher com um forte apelo sexual. Este discurso publicitário incomoda e tem sido alvo constante de críticas. Aos poucos, as marcas de cerveja tentam mudar a forma de representação da mulher. A sociedade se tornou um palco em que o corpo é o objeto exposto. Com suas imagens, a mídia exhibe o corpo, contando uma história sobre ele. Por trás do corpo escultural, existem várias significações, esse corpo consiste em ter sucesso, poder, ser desejado.

Possuir essa corporeidade é ocupar um lugar de destaque no meio social. Por conta disto, as academias estão cheias de pessoas, o número de procedimentos estéticos cresce a cada ano e os sujeitos se modificam para serem o que é apresentado nas imagens midiáticas. Portanto, “a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social” (GREGOLIN, 2003b, p.96).

A mídia produz os sentidos que são incorporados pela massa, esses significados circulam por toda a sociedade através dos anúncios publicitários. Por meio dessas construções, a mídia cria definições, sobre o corpo magro ligando-o à saúde, à beleza. Essa é a forma física bem quista pelo olhar midiático. “O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2003b, p.97). Há o

corpo real, concreto, possível para os indivíduos atingirem e existe o corpo fabricado, que vende, movimentando um mercado da beleza em torno de si.

Sendo um dos principais agentes da sociedade de controle, a mídia propaga o controle social através da cultura produzida para que as pessoas anseiem pelo domínio. A publicidade não vende apenas produtos, mas também comportamentos, pois ganhou a legitimidade do grande público, se algo está estampado na mídia é porque possui valor e deve ser buscado. Por ser ininterrupto, o controle foi internalizado pelos indivíduos, com isso o eu passou a ser vigiado.

Conforme Foucault (1987), nos séculos XVII e XVIII, se descobriu o corpo “objeto” que podia ser modificado e alvo de controle. Ao se descobrir que era possível transformar o corpo, foram desenvolvidas muitas técnicas para dominá-lo. O controle é fruto do poder que atua em toda parte. Conforme Gregolin (2003b, p.99), de acordo com as teses foucaultianas, “o poder está fundamentalmente ligado ao corpo, em todas as sociedades modernas, uma vez que é sobre ele que se impõem as obrigações, as limitações e as proibições”.

De acordo com Pereira e Baracuhy (2013), o controle ocorre por meio de mecanismos de poder. Os três principais são: o poder disciplinar, de segurança e o dispositivo de controle. O primeiro atua na vigilância dos corpos, incentivando comportamentos desejados por ele, por intermédio de um sistema de correções e recompensas. O segundo exerce controle através da promessa de cuidar da vida dos indivíduos, para tanto é necessário diminuir a liberdade dos sujeitos. O terceiro mecanismo atua no controle mental dos sujeitos, nos seus desejos e pretensões.

Com a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, no século XX, o domínio passou a ser feito de forma mais sutil, aprimorou-se, ficou sujeito a um sistema de controle, o qual atua por meio de instituições sociais de confinamento, entre elas a escola. Os corpos sofrem ação pelas técnicas de poder destas instituições. Espaços criados para disciplinar os indivíduos. O poder sempre se adapta. Nas palavras de Gregolin (2003b, p.101), “nenhum poder é absoluto ou permanente; ele é, pelo contrário, transitório e circular”. Ou seja, o poder se modifica, se transforma.

A vida dos indivíduos gira em torno da fabricação do próprio corpo, tendo em vista que algumas características corporais são mais valorizadas que outras, e quem não possui as características físicas evidenciadas nas imagens midiáticas, vive em uma corrida frenética para obtê-las. Para Nezo (2018, p.202), “há corpos tidos como belos e outros que são apresentados como passíveis de ‘reforma’, por meio de exercícios físicos, dieta alimentar e toda uma série de

produtos e serviços estéticos”. A mídia oferece esta possibilidade de “reforma” do corpo, através de uma infinidade de técnicas e produtos para isto ser feito.

O controle existe em toda parte, em toda cultura, não há escapatória, ele só modifica sua forma de atuação, “a expressão corporal é socialmente modulável, mesmo sendo vivida de acordo com o estilo particular do indivíduo” (LE BRETON, 2007, p.09). O corpo é modelado nos padrões comportamentais do meio cultural em que ele está inserido, e inconscientemente, os sujeitos são interpelados pelo controle e seguem as instruções que lhes são dadas. São atores de sua existência corpórea. É preciso salientar que a grande massa de sujeitos não tem consciência da existência do controle, seguem suas vidas como se as decisões que eles tomam em relação ao seu corpo e os interesses surgissem deles, de modo inato. A mídia exhibe o corpo da moda e as pessoas copiam e tentam se introduzir neste estereótipo.

3.4 A exibição dos corpos pela mídia

Na pós-modernidade, o corpo é exposto compulsoriamente em imagens que circulam por todas as instâncias da sociedade, em anúncios publicitários que utilizam a constituição corpórea para vender seus produtos. O corpo também é exibido na televisão em comerciais, telenovelas, no cinema, dentre outros espaços. Entretanto, nem sempre foi assim. Durante um longo período histórico, o corpo permaneceu resguardado, exemplo disso, o cabelo das mulheres, elemento de sensualidade, permanecia preso quando a moça ou senhora estava em público e só devia ser solto na solidão dos quartos. Segundo Sant’Anna (2014, p.22), “os cabelos eram libertados na penumbra do quarto de dormir. Em público, ainda era indecente ou demasiadamente infantil mostrar os longos cabelos livres de amarras”. A autora comenta que as moças não podiam sequer exhibir os tornozelos, que ficavam encobertos por longas saias, mantendo o recato exigido pela sociedade.

Gradativamente, os sujeitos foram autorizados a exhibir sua corporeidade no espaço público, o cumprimento das vestes femininas foi diminuindo, os homens passaram a usar trajes de acordo com o calor dos trópicos, abandonou-se o uso do paletó e gravata, moda importada da Europa e que não condizia com o clima do nosso país. Pouco a pouco, o corpo foi evidenciado na sociedade, o auge desta tendência ocorreu na década de sessenta. Antes desse momento, o corpo havia sido exposto, basicamente, em propagandas de remédios. Nestas construções, aparecia um corpo doente, com feridas, para chamar a atenção do público. Conforme Sant’Anna (2014, p.36), “diferentemente da tendência da publicidade atual, naqueles anos, chamava-se atenção do leitor com imagens sobre morte e doença”. O corpo

também aparecia em anúncios de cintas para mulher e em cosméticos para banho de imersão em banheiras, coberto por muita espuma. A Figura 2 apresenta um anúncio publicitário da década de sessenta, estampado pelo desenho de uma jovem imersa em uma banheira de espuma, apenas com o rosto e um pouco dos ombros à mostra.

Figura 2- “Banho de juventude”

Juventude e Beleza
na Espuma Cremosa do
Sabonete Palmolive!

PALMOLIVE -
O Sabonete da Juventude -
torna a cútis aveludada
como pétala de rosa...

Especialistas de pele provam:
Com Sabonete Palmolive você pode obter
cútis mais linda em 14 dias apenas!

Milhares de mulheres estão conservando a
pele jovem e linda com Sabonete Palmolive
porque a espuma cremosa e vitalizante
do Palmolive embeleza e rejuvenesce a
pele.

NÃO PROVA E NÃO PROMESSAS!
1.250 mulheres de todas as idades e de
todas as partes do país, orientadas por 36
especialistas, provaram o Método Sabonete-
izador Palmolive. Em 14 dias, 2 entre 3
dessas mulheres conseguiram resultados
satisfatórios - cútis mais jovem e
muito mais bonita!

HOJE MEMO FAÇA ANTES:

1. Lave o rosto, o colo e os ombros com
Sabonete Palmolive.
2. Faça uma suave massagem com a es-
puma cremosa e vitalizante de Palmolive.
Cada massagem 60 segundos.
3. Enxágue.

Essa massagem também produz em
sua pele todo o efeito embelezador do
Palmolive de sua pele for oleosa, 3
massagens por dia - se for seca ou
normal, bastam 2 massagens.

PALMOLIVE é 100% SUAVE...
Portanto, não deixe que outro
Sabonete toque em sua pele!

Para um banho de beleza, PALMOLIVE-SE dos pés à cabeça!

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/07/sabonete-palmolive.html>

A década de sessenta foi um marco importante para a história do corpo, a partir das mudanças que ocorreram com os movimentos sociais, com o movimento feminista, com as transformações profundas que aconteceram na organização da sociedade. A relação dos sujeitos com seus corpos modificou-se. “Um novo imaginário do corpo luxuriante invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ilesa das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores” (LE BRETON, 2007, p.09). Se antes o corpo era coberto embaixo de inúmeros tecidos, na contemporaneidade, os corpos que antes eram mantidos em sigilo no interior de suas casas, foram postos em evidência, ganharam autorização para circular em diferentes lugares. No entanto, ainda recaem sobre os corpos discursos de dominação originados em tempos antigos. Essa mudança é comentada por Goldenberg e Ramos (2007), quando esclarecem que:

Fim do século XX e início do XXI: os corpos ‘pavoneiam’. Assistimos, no Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p.24)

Realidade que era completamente diferente a menos de um século atrás, em que homens e mulheres cobriam seus corpos o máximo possível. Contudo, não é qualquer corpo que pode ser exibido. Para desfilar no meio social, o corpo precisa ser deveras controlado/modificado, com o intuito de se encaixar em um padrão corporal difundido largamente na sociedade, configurado na exigência de um corpo jovem, magro e saudável. Esta imposição recai, principalmente, sobre as mulheres, as quais, após conquistarem muitos direitos, com muitas lutas, encontram-se novamente em uma posição submissa, dessa vez aos padrões corporais impostos.

A submissão feminina na contemporaneidade não ocorre para uma figura masculina, pai ou marido, mas, para outro opressor: o sistema midiático que dita as regras de como a mulher deve se portar para conseguir o tão sonhado corpo perfeito. De acordo com Del Priore (2000), hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão. Para a historiadora, quando se mudam as épocas, mudam-se também as formas de domínio sobre a mulher. A imagem feminina aceita pela sociedade foi se alterando ao longo do tempo. Se no passado, o corpo robusto era o ideal, após o início do século XX, criou-se a moda da mulher magra. Com isto, foram criadas diferentes técnicas para atingir o corpo irreal, desenvolveram-se exercícios físicos, cintas modeladoras, produtos redutores de gordura, cirurgias plásticas, dentre outros.

Artifícios propagados pela publicidade, nos seus anúncios repletos de elementos, foram colocados nos anúncios para seduzir o público feminino, levando-o a querer assumir o lugar da mulher representada nas imagens. No entanto, assumir este lugar requer um preço que se traduz em comer moderadamente, sentir dores musculares, se submeter a procedimentos estéticos que podem ter intercorrências. É o corpo disciplinado de que tratava Foucault (1987). Em tempos de consumismo exacerbado, o corpo padrão tornou-se um produto, o qual todos querem adquirir.

A nossa formação como nação ocorreu a partir da miscigenação de vários povos (índios, brancos, negros, amarelos), que resultou numa infinidade de formatos corporais. E tentar padronizá-los é tarefa quase impossível. No entanto, muitos esforços têm sido feitos neste sentido e conseguido a adesão de muitas mulheres, que se submetem a procedimentos estéticos arriscados para o seu bem-estar, como cirurgias, aplicações de substâncias, retirada de ossos, uma infinidade de técnicas que incidem sobre o corpo e a saúde da mulher.

É comum vermos, dia após dia, crescer o número de vítimas de procedimentos cirúrgicos com fins estéticos realizados clandestinamente, e majoritariamente, estas vítimas são do sexo feminino, comprovando que a exigência de possuir um corpo visto como ideal recai, prioritariamente, sobre as mulheres, não por acaso, elas se tornaram o público alvo principal da publicidade. Apesar do movimento de auto cuidado masculino estar em ascensão, os homens ainda podem envelhecer sem se preocupar com o aparecimento de rugas, exibir os cabelos brancos e barrigas salientes.

O corpo deixou de ser natural para se tornar cultural, fabricado. Conforme Le Breton (2007, p. 7), “moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída”. O corpo deixou de ser o que permite ao homem viver e se reverteu no seu principal objetivo, atrás do qual giram as vivências humanas. O corpo significa desde o momento em que chega ao mundo, ou antes. Na pós-modernidade, o corpo do bebê descoberto no ultrassom gera muitos significados e expectativas, alternativas que se tornam reais para o pequeno, dependendo de sua corporeidade.

De acordo com Le Breton (2007, p.07), “do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator”. O corpo tem uma essência histórica e social. A crise de valores da pós-modernidade também resvala nos corpos, a urgência dos tempos modernos se reflete na pressa em modificar/adequar o corpo recorrendo aos novos métodos e técnicas que surgem a todo o momento. Na opinião do autor,

a crise de significação e de valores que abala a modernidade, a procura tortuosa e incansável por novas legitimidades que ainda hoje continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo de vida, são, entre outros fatores, os que contribuíram logicamente para comprovar o enraizamento físico da condição de cada ator (LE BRETON, 2007, p.10).

No modelo de sociedade capitalista no qual vivemos, o corpo atua como marca de individualidade, representa um ser único que precisa se desvencilhar dos demais, por este motivo ele é tão importante. Conforme Le Breton (2007, p.30), “o corpo é o elemento que interrompe, o elemento que marca os limites da pessoa, isto é, lá onde começa e acaba a presença do indivíduo”. Com a crescente individualização, a mídia criou uma movimentação voltada para o cuidado de si em primeiro lugar, no qual o sujeito precisa se priorizar e fazer uso de todos os produtos que o farão se sentir bem com o seu corpo.

Modificar o corpo, de alguma forma, é se afiliar a um grupo social/cultural específico. Exibir o corpo, a princípio, era um ato de liberdade, de resistência ao controle moral imposto

na época, expressava a tomada de poder do indivíduo sobre sua corporeidade. No entanto, na atualidade, a exibição do corpo se configura em uma nova prisão.

Através da forma física de seus corpos, os sujeitos são classificados em categorias: gordo, magro, feio, bonito, saudável, doente, triste, feliz, dentre outras. Dependendo do grupo em que o corpo é colocado, ele é valorizado ou menosprezado. Quem os classifica é o olhar observador do outro, que está sempre à espreita. O corpo obteve tantos significados que passou a constituir uma representação a parte do ser que nele encarna. Como se pudéssemos de alguma forma, separá-lo do homem que o habita.

O corpo possui um valor social. Para Le Breton (2007, p.72), “ao mesmo tempo em que é lugar de valor, o corpo é lugar de imaginários, de ligações contestáveis, cuja lógica social é preciso compreender”. À corporeidade se ligam histórias imaginadas que estão no subconsciente coletivo, contos de êxito ou fracasso, e ter um determinado corpo filia imediatamente o sujeito a este imaginário. É a sociedade que mune, atualmente, de valor o corpo magro em detrimento do corpo gordo, realidade que já foi exatamente oposta em outros períodos históricos em que o corpo com formas arredondadas era o mais valorizado. No presente, a magreza é sempre relacionada a qualidades positivas.

Na sociedade atual, o *shape* da moda é o corpo malhado, com formas definidas, músculos salientes. A cada dia, surge uma nova dieta da moda, criam-se chás emagrecedores, procedimentos estéticos que deixam os pacientes com o abdômen definido, sem que eles precisem frequentar a academia, é a mais nova descoberta do mercado estético. Esses procedimentos tornam instantâneo adquirir a magreza. O indivíduo precisa apenas ter os recursos para se submeter à cirurgia, é a prova de que a busca pelo corpo padrão não mede limites e modifica cada vez mais os corpos, tornando-os artificiais, com o uso de próteses. São exemplos de transformação do corpo: rinoplastia, que afina os narizes; bichectomias, que retiram bochechas; botox, que retarda o envelhecimento em jovens de vinte e poucos anos, tratamento de precaução para evitar o surgimento de linhas de expressão.

O corpo transformado é uma realidade, seja qual for a motivação, com o conjunto de tecnologias medicinais, biológicas, estéticas, dentre outras. O corpo, que já foi visto como um conjunto de mistérios, tornou-se previsível. A vigilância sobre ele é constante. Com as incidências das técnicas corporais, já é possível prever antes do nascimento do feto o surgimento de doenças através da análise do DNA. Os avanços científicos são tantos que já foram desenvolvidos órgãos artificiais, feitos em laboratórios, os quais substituem os órgãos dos pacientes que precisem ser transplantados.

Estamos cada vez mais próximos do indivíduo *cyborg*, do corpo composto por partes biológicas e por cibernéticas. Caminhamos para isto, quando as técnicas decifraram o funcionamento dos corpos e tentaram prever tudo que acontecerá com ele, retardando o seu envelhecimento, evitando a deterioração por meio das doenças, injetando nele substâncias que aumentem o tamanho da boca, realizando harmonizações faciais, de acordo com o gosto da moda, cirurgias de retirada, de enxerto de gordura, de próteses etc.

O corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuram elucidar-lhe a natureza, os ritos e símbolos que o colocam socialmente em cena, as proezas que pode realizar, as resistências que oferece ao mundo, são incrivelmente variados, contraditórios até mesmo para nossa lógica aristotélica do terceiro excluído, segundo a qual se a coisa é comprovada, seu contrário é impossível (BRETON, 2007, p.28).

A padronização dos corpos realiza uma verdadeira linha de produção de sujeitos. Através das plásticas, os corpos se tornam todos muito parecidos, é possível escolher ter o nariz, a boca, os seios de uma atriz de Hollywood, de uma estrela da música etc. Faz-se implante de cílios, de unhas, de cabelo. No modelo de sociedade capitalista, tendo recurso financeiro, o sujeito compra a aparência que desejar. Como resultado desta padronização dos corpos, os sujeitos perdem a cada dia sua particularidade e como bonecos fabricados, estão ficando todos iguais, com corpos que foram fabricados numa mesma máquina de modelagem.

Na contemporaneidade, ao olhar para uma pessoa, nem sempre é possível definir o que nela é natural ou artificial, devido aos avanços nas modificações que o corpo vem sofrendo. Já que a ideia de beleza é vendida pela mídia, os padrões corpóreos são perseguidos a todo custo pelos sujeitos, porque eles compram a ideia de uma corporeidade falsa, irreal. As imagens difundidas na mídia são anteriormente tratadas em programas de edição de fotos, o famoso *photoshop*. As imperfeições são retiradas, ou seja, não há como obter esse corpo midiático, pois ele nunca existiu, é apenas uma versão melhorada/adulterada. Portanto, não tem como as mulheres que não tem acesso a tratamentos estéticos e outras técnicas, se equipararem com a representação corporal exibida na mídia.

Este fenômeno de comparação da realidade concreta com o imaginário refletido nas imagens da sociedade espetacular causa um grande desconforto nos sujeitos, uma verdadeira cisão, em não saber o que é de fato verdadeiro e o que foi criado pelo sistema de controle. Uma vez que as representações ganharam muito espaço e estão por todas as instâncias da sociedade, chegam até nós através dos meios de comunicação, os quais estão cada vez mais

modernos. Debord (1997) afirma que as relações sociais da contemporaneidade são midiaticizadas por imagens as quais possuem muita força simbólica.

A globalização econômica e cultural contribuiu muito para este processo. A partir do momento em que o mundo se tornou conectado, o que acontece a milhares de quilômetros de distância nos atinge com uma força avassaladora, e vivemos sob uma vigilância constante, com a sensação de estarmos a todo o momento sendo observados, que precisamos ter nossa conduta aprovada por um olho invisível presente em todos os lugares. Para Fischer (2005) a imagem social influencia no julgamento estético.

Como no mito de Narciso, o sujeito contemporâneo se afoga e se perde em sua própria imagem, visto que não há escapatória do domínio que incide sobre os corpos. O “corpo é objeto de investimentos tão imperiosos e urgentes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhes impõem limitações, proibições ou obrigações” (FOUCAULT, 1987, p.118). Nas organizações sociais anteriores e nas que vigoram na contemporaneidade, o corpo é o principal alvo de incidência do poder, que o vigia e que lhe impõe limites.

A aparente liberdade que existe para os corpos não passa de uma grande manipulação do controle, com a mudança da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, em que o domínio dos sujeitos se dá de um modo mais sutil. Os sujeitos são levados a crerem em uma liberdade corporal que é ilusória. Prova disto é que para ser exposto na praia em biquínis pequenos, o corpo precisa estar em dia, o que significa estar magro. Mesmo estando na moda, o discurso de autoaceitação, do culto à aparência física natural, a aceitação do natural é uma nova forma de imposição.

Hoje, a liberdade para agir sobre o próprio corpo não cessa de ser lembrada e estimulada. Por meio da prática regular de exercícios físicos, dos regimes alimentares, das cirurgias estéticas, dos tratamentos dermatológicos de última geração e dos cosméticos, acredita-se ser possível alcançar a perfeição estética (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32).

Vivemos em um sistema econômico capitalista que visa lucrar a todo custo e como a moda da beleza natural foi aceita, principalmente entre as mulheres, foi desenvolvida uma série de cosméticos para “auxiliar” neste processo. Shampoos, cremes, *liptint*, os quais prometem realçar o que a mulher já possui de belo. Conforme Sant’Anna (2014, p.140), “desde os anos 1960, se aumentou a possibilidade de fabricar industrialmente o natural, em potes de hidratantes, xampus e produtos de maquiagem”. Essa prática é um novo método de obter o dinheiro das pessoas, pois o discurso da autoestima vende muito bem, dá muito lucr

4 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, almejamos apresentar a pesquisa realizada e os materiais pedagógicos elaborados. Para isso, detalhamos as ações metodológicas realizadas no decorrer da pesquisa, categorizamos o nosso estudo, apresentamos o tipo de pesquisa executada, a abordagem escolhida, os procedimentos científicos para coleta de dados, os objetivos que pretendíamos alcançar, o espaço escolhido para realização da pesquisa e os sujeitos colaboradores.

Nosso *corpus* é formado pela observação participante e pelos textos produzidos pelos alunos, elaborados antes e depois das ações presentes na sequência didática direcionada para o ensino de leitura em uma perspectiva discursiva.

4.1 Tipo de pesquisa

Nosso estudo se classifica como uma pesquisa ação, que, de acordo com Severino (2007), busca compreender e modificar uma determinada situação. Modalidade de estudo que permite a interação entre o pesquisador e os pesquisados, como aponta Leite (2008, p.70), ou seja, o pesquisador vai tentar entender as causas de um fenômeno social e buscar estratégias para resolvê-lo, ou pelo menos explicar os motivos de sua ocorrência. Além disso, possui uma vertente exploratória que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.35), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema em investigação. Ademais, “estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração e visa oferecer informações sobre o objeto investigado e orientar a formulação de hipóteses” (OLIVEIRA, 2008. p.26), assim, procedemos durante nosso trajeto, coletando informações sobre nosso objeto de estudo, o ensino de linguagem.

Procuramos entender como acontece a discursivização do corpo da mulher no processo de leitura na Educação Básica, compreendendo os aspectos de seu processo e as formas pelas quais podemos melhorar a prática de leitura dos discentes da rede básica de ensino. A pesquisa realizada teve uma abordagem qualitativa que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.31), não se preocupa com representatividade numérica, com a quantificação, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo ou fenômeno social, de uma organização etc. A pesquisa qualitativa procura explicar o porquê de algum fenômeno, sem utilizar de dados quantitativos. Dedicar-se a entender as relações sociais, de um modo que o pesquisador entre em contato com seu objeto de pesquisa para descrevê-lo, compreendê-lo e

explicá-lo. Conforme Gerhardt e Silveira (2009), essas são as principais características da pesquisa qualitativa.

Utilizamos a pesquisa bibliográfica, definida por Leite (2008) como uma investigação, cujos dados e informações coletados em obras já existentes servem de base para a análise e a interpretação das mesmas, formando um novo trabalho científico. A pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa que busca informações em materiais já existentes sobre aquele tema, é ela que alicerça e embasa todo o desenvolvimento posterior do estudo, compondo a primeira fase de todas as pesquisas científicas. Como técnica da pesquisa bibliográfica foi feita a seleção bibliográfica e iniciamos a leitura dos materiais, que versam sobre os assuntos e conceitos fundamentais para o desencadeamento da pesquisa.

Nosso percurso de estudo se classifica como documental, tipo de pesquisa em que o pesquisador coleta informações em documentos de diferentes espécies, pois indagamos os documentos oficiais que regulamentam a educação em nosso país. Também é um estudo de essência aplicada, que “objetiva a aplicação do conhecimento básico, podendo ou não ser reservada, e geram novas tecnologias e conhecimentos resultantes do processo de pesquisa, que poderá gerar produtos, processos e patente” (OLIVEIRA, 2008. p.28).

4.2 *Lócus da pesquisa*

A pesquisa foi desenvolvida na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Tereza Alves de Moura, localizada na zona rural do Distrito do Ligeiro, na cidade de Queimadas-PB, em uma turma do 1º ano do Ensino Médio. Essa escola recebe, principalmente, estudantes residentes no conjunto habitacional Aluizio Campos, da cidade de Campina Grande-PB e outros moradores do entorno rural da comunidade.

O Tereza, como a escola é popularmente conhecida na cidade e chamada pelos professores e alunos que a frequentam, devido a um erro de execução do projeto de construção do prédio, tem a frente do imóvel do lado contrário ao qual deveria estar. Quando chegamos ao local, vimos primeiro os fundos da escola. Quanto à caracterização estrutural, o ambiente é adaptado para receber alunos portadores de necessidades especiais. Além das salas de aula, possui cozinha, biblioteca, sanitários, laboratório de informática, quadra de esportes. Quanto a equipamentos tecnológicos, a escola conta com um computador para uso administrativo e oito computadores para uso dos alunos. A instituição oferece do sexto ano do

Ensino Fundamental aos anos finais do Ensino Médio. Segundo o Censo Escolar/INEP do ano de 2020², a escola tem 753 alunos, dos quais 426 estão matriculados no Ensino Médio.

4.3 Sujeitos da pesquisa

A pesquisa contou com a atuação da professora pesquisadora, que desenvolveu as ações docentes, como dispôs também da colaboração de uma professora atuante na rede básica de ensino, a qual contribuiu com a realização deste estudo ao ceder uma de suas turmas por alguns encontros. Teve, ainda, a participação da turma participante, composta por 46 (22 meninos e 24 meninas) alunos que cursam o 1º ano do Ensino Médio. Os sujeitos colaboradores residem principalmente nos arredores da escola, na zona rural, ou no conjunto habitacional localizado próximo à instituição de ensino. Os discentes estão na faixa etária esperada para o primeiro ano do Ensino Médio, com idades entre 15 e 16 anos.

4.4 Instrumentos de coleta de dados

Os instrumentos utilizados na coleta de dados da pesquisa foram: computadores conectados à rede de internet móvel, por meio dos quais realizamos um levantamento bibliográfico de textos teóricos e documentos oficiais; um caderno em que a pesquisadora fez anotações sobre os estudos realizados; observação participante de algumas aulas para conhecer o campo de pesquisa e os sujeitos colaboradores.

4.5 Observação participante

Consiste em uma técnica de pesquisa em que o pesquisador desempenha o papel de espectador do seu campo de pesquisa, buscando compreender de que modo as ações se desenvolvem no espaço. A observação que realizamos foi participante no sentido em que “o investigador participa até certo ponto como membro da comunidade ou da população pesquisada” (GERHART; SILVEIRA, 2009. p. 75). Desse modo, o pesquisador adentra no ambiente em que está ocorrendo o fenômeno pesquisado. Conforme Perruzo (2005, p.133), na observação participante, “o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação conceito que abriga o objeto de sua investigação”.

²Dados obtidos no site: <https://qedu.org.br/escola/265151-eeefm-tereza-alves-de-moura/censo-escolar>. Acesso em 07 junho de 2021.

Realizamos a observação de cinco aulas para descobrir o modo como a leitura era realizada pela professora regente e os discentes, a metodologia utilizada e o modo como as aulas aconteciam cotidianamente. A realização da observação é determinante para o pesquisador conhecer a turma participante. Através dela o pesquisador pode traçar suas ações metodológicas, as atividades que julga contribuir para o progresso dos alunos, definir/reajustar o plano de ação hipotético delineado a princípio.

No modelo de ensino remoto, vigente em decorrência da pandemia causada pela COVID-19, as aulas são realizadas de forma síncrona e assíncrona. As aulas de Língua Portuguesa da turma do 1º ano acontecem na segunda aula da segunda feira, que ocorre sincronicamente, e a primeira aula da quinta feira, que geralmente acontece de forma assíncrona. A seguir, relatamos, brevemente como aconteceu a observação das aulas da professora regente da turma.

4.5.1 Breve descrição da observação

Essa etapa da pesquisa se configurou no acompanhamento das aulas ministradas pela professora regente da turma no período de três semanas. A observação realizada serviu para conhecer a turma participante, entender como os alunos interagem durante as aulas no espaço virtual de ensino. No decorrer desse tempo as aulas foram intercaladas entre assuntos literários e o estudo das figuras de linguagem. A seguir, descrevemos brevemente o modo que ocorreu nossa observação às aulas da professora titular.

Segunda feira, 07 de junho de 2021

Esse primeiro momento de observação foi composto por uma aula síncrona com duração de 60 minutos, através da plataforma do *GoogleMeet*. A professora titular da turma nos recebeu de forma amistosa e nos apresentou para os alunos que foram ingressando na chamada. Entraram na reunião vinte alunos. Logo após as saudações iniciais, a professora começou a conversar com os estudantes sobre as atividades realizadas nas aulas anteriores. As atividades eram disponibilizadas pela professora através da plataforma do *Google Classroom* e os alunos tinham alguns dias para realizar a devolutiva dos exercícios.

Em seguida, a docente iniciou os encaminhamentos da aula do dia sobre o período histórico do Classicismo e como a literatura era produzida nessa época. Ela conduziu a aula apresentando as características do Classicismo por meio da leitura de poemas e análises de pinturas. Após a explicação conteudista, foi feita uma atividade de leitura coletiva de alguns

sonetos de Camões. A professora titular perguntou se algum aluno queria ser voluntário para fazer a leitura, mas, como ninguém se pronunciou, ela mesma escolheu os nomes de quem deveria ler os poemas, anotando em seu caderno os nomes de quem realizou a leitura e também de quem não realizou.

Nesses momentos, existia uma tensão permeando a aula, os alunos temiam que o seu nome fosse escolhido pela professora. Conforme foi observado, poucos discentes participaram, efetivamente, da aula fazendo comentários no *chat* sobre o conteúdo estudado, a maioria dos comentários era sobre assuntos aleatórios ou perguntas a respeito da lista de presença e os outros alunos permaneceram em silêncio.

Quinta feira, 10 de junho de 2021

A aula desse dia foi realizada de forma assíncrona, também com duração de 60 minutos, na qual a professora titular disponibilizou no *Classroom* uma atividade para os alunos responderem, uma lista de questões sobre a temática do classicismo para ser corrigida nas aulas subsequentes.

Segunda feira, 14 de junho de 2021

Nesse dia, a professora titular nos informou que não sabia se iria conseguir ministrar a aula ou não no 1º ano do Ensino Médio, uma vez que estava acontecendo uma reunião *online*, com a participação de todos os professores da escola, a qual podia se estender até mais tarde. Permanecemos no aguardo, minutos antes do início da aula, ela nos comunicou pelo *Whatsapp* que não conseguiria dar a aula naquele dia. Por conta disto, a aula seguinte da quinta feira, que era normalmente realizada de forma assíncrona, foi substituída por uma aula síncrona.

Quinta feira, 17 de junho de 2021

Nesta ocasião, a aula ocorreu de forma síncrona. Apenas a metade dos alunos ingressou na chamada, alguns com perfis de outras pessoas. Uma aluna explicou que estava assistindo a aula pelo celular de um amigo, já que o aparelho que ela normalmente usa era dividido com a irmã, que se encontrava com o celular no momento. Os alunos sempre relatavam ter dificuldades em ingressar nas chamadas *online*s, por conta da internet ou dos aparelhos celulares. A professora titular iniciou a aula explicando aos alunos que seria feita a correção dos exercícios 03 e 04, do segundo bimestre, ambas as atividades compostas por questões sobre o classicismo e as figuras de linguagem.

As perguntas eram de leitura e interpretação do soneto “Amor é fogo que arde sem se ver”, de Luís de Camões e algumas questões retiradas do ENEM. No decorrer da aula, a professora titular compartilhou a tela com a exibição da atividade e foi comentando cada questão com os alunos, que respondiam no *chat* se tinham acertado ou errado a alternativa. Nas questões com texto, a professora sorteou da lista de chamada quem deveria fazer a leitura dos textos. Na metade da aula, uma, nova atividade sobre os Lusíadas foi disponibilizada no *Classroom* para ser corrigida na aula seguinte, antes do recesso das festas de São João.

Segunda feira, 21 de junho de 2021

Esta foi a última aula de Língua Portuguesa antes do recesso junino, que o qual teve duração de uma semana. Nessa oportunidade, a professora regente iniciou a aula conversando com os alunos sobre a atividade que ela havia disponibilizado, anteriormente, no *Classroom*. O exercício era constituído por questões sobre o livro os Lusíadas, de Camões. A obra apresentada aos alunos foi uma adaptação em quadrinhos, do cartunista Fido Nesti, que fez uma série de HQs com versões de clássicos da literatura mundial. A professora esclareceu aos alunos cada uma das questões, explicando qual era a alternativa correta e porque essa opção era a certa e as outras erradas. Poucos estudantes escreveram no *chat*, informando se tinham acertado ou errado as alternativas. Esse procedimento durou cerca de trinta minutos. No restante da aula, a professora regente conversou um pouco com os alunos sobre as tradições juninas e depois exibiu um vídeo com a apresentação da quadrilha junina MOLECA SEM VERGONHA, no ano de 2018, no Parque do Povo, fazendo referência à história contada pela quadrilha, que falou sobre o voto por cabresto e a figura dos cangaceiros.

A leitura realizada durante as aulas da professora regente baseou-se na concepção de leitura tradicionalista, na qual é feita a decodificação das letras que formam as palavras para em seguida entender o significado dessas palavras dentro do texto. Para essa vertente de leitura o sentido é reduzido apenas ao espaço das linhas que formam o texto. Ao significado que as palavras têm segundo os dicionários. Enquanto que a leitura realizada por meio de uma abordagem discursiva leva em consideração o que foi escrito ou dito, quem é o autor do texto, qual lugar ele ocupa na sociedade.

4.6 Sequência didática como instrumento pedagógico

Deve-se ofertar nas aulas de língua diversas situações nas quais sejam trabalhados os diferentes gêneros discursivos utilizados nas diversas situações sociais. A sequência didática,

doravante SD, é uma das possibilidades que o docente tem para organizar o trabalho na sala de aula. Em conformidade com Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), o objetivo dessa sequência é fazer com que os alunos dominem melhor o gênero em estudo. Ou seja, as ações que compõem uma SD se concentram em torno de um gênero discursivo que o aluno ainda não domina.

A SD, de acordo com Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), estruturada em módulos, é uma forma de organizar as ações didáticas, que permite a identificação dos indivíduos com o que é exposto na sala de aula, através do gênero textual trabalhado, com ênfase na relação que existe entre a linguagem e o meio social. “A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes de uma ou outra esfera da atividade humana” (BAKHTIN, 1997, p.280).

Em Língua Portuguesa, o trabalho inicia-se com uma produção inicial, na qual o professor identifica o que cada estudante sabe a respeito dos conteúdos ministrados, as informações prévias de que eles já têm conhecimento. De posse desses dados, cabe ao docente adaptar os conteúdos lecionados ao nível dos discentes. Conforme Zabala (2010), não são os alunos que devem se moldar ao ensino, mas o ensino que deve se ajustar aos alunos. Em seguida, deve ser realizado o estudo de algumas seções sobre o gênero textual e, posteriormente, os discentes realizarem uma segunda produção textual, a produção final.

A reflexão sobre a conduta profissional deve ser companheira permanente do docente, em busca de novos caminhos para sua prática professoral, analisando o espaço da sala de aula, o perfil dos discentes e os obstáculos que surgem no percurso. Após refletir, o docente define os meios de atingir os objetivos pedagógicos esperados. Dentre as opções disponíveis, a SD é um dos instrumentos pedagógicos mais utilizados pelos professores e pode ser feita de diferentes maneiras.

A linguagem é utilizada na sociedade com um objetivo. No caso dos anúncios publicitários, o intuito é persuadir o consumidor. Espera-se que, com as ações da SD, os alunos consigam perceber os implícitos presentes nos anúncios publicitários e o modo como esses textos nos persuadem.

Em conformidade com o objetivo específico de aplicar uma proposta didática para o ensino de leitura discursiva, elaboramos uma proposta didática para o ensino de leitura na perspectiva discursiva composta por um conjunto de atividades com questões e análises de alguns anúncios publicitários que exibem o corpo da mulher, a fim de que os alunos ampliassem suas habilidades leitoras, identificando as discursividades sobre o corpo da mulher presentes nos anúncios. Dividimos as ações da SD em: apresentação da situação, produção inicial, módulo I, módulo II, módulo III e produção final. Essas atividades

foram,posteriormente, organizadas em um módulo de ensino que se encontra nos Apêndices dessa dissertação.

Quadro 1 - Organização dos procedimentos didáticos

APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
<p>Apresentar um ou mais anúncios para os alunos;</p> <p>Conversar com os discentes enfocando os aspectos sociocomunicativos da publicidade: quem produz, por que, para quem, onde circula, quem lê.</p> <p>Ativar os conhecimentos prévios dos alunos sobre o anúncio publicitário.</p>	Análise interpretativa de anúncio publicitário.	Nesta aula, o professor poderá trabalhar o gênero anúncio publicitário, evidenciando a importância do conhecimento sobre o gênero amplamente difundido na sociedade.

Quadro 2 -Ações didáticas do Módulo I

MÓDULO I: RECONHECIMENTO		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
Elucidar os elementos que caracterizam o gênero anúncio publicitário para elevar a capacidade crítica dos alunos perante a mídia.	Produção inicial	Trabalhar os elementos que compõem o gênero publicitário.

Quadro3 - Atividades desenvolvidas no Módulo II

MÓDULO II: IMPLÍCITOS		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
<p>Aumentar a habilidade de aferição dos alunos em busca de informações implícitas nos anúncios publicitários;</p> <p>Entender o conceito de persuasão, pressuposto e subentendido.</p>	Análise interpretativa de anúncio publicitário.	<p>Discussão coletiva a respeito da exposição do corpo da mulher na publicidade.</p> <p>Leitura de texto publicitário</p>

Quadro 4 - Ações realizadas no módulo III

MÓDULO III: FINALIDADE		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
<p>Trabalhar diferentes elementos linguísticos presentes nos anúncios publicitários, evidenciando os verbais e não verbais.</p>	Produção final.	<p>Solicitar que os discentes escrevam um texto interpretativo sobre um anúncio publicitário.</p>

No Módulo I, intitulado Reconhecimento, foram elucidados os elementos que caracterizam os anúncios publicitários, para que os alunos pudessem compreender como esse gênero textual se estrutura, como a linguagem é empregada em conjunto com imagens. Nesse Módulo, eles tiveram acesso às informações necessárias para identificar um anúncio publicitário. O Módulo II, Implícitos, buscou aumentar a capacidade de aferição dos alunos sobre as informações implícitas que a publicidade utiliza em seus anúncios. Para isso, foram esclarecidos os conceitos de pressupostos e subentendido, que são informações ocultas, mas que se fazem presentes nos textos. O Módulo III, Finalidade, voltou-se para o estudo dos diferentes elementos linguísticos usados pela publicidade. Nas atividades desse Módulo, foram analisadas as linguagens, verbal e não verbal que compõem os anúncios publicitários.

A seguir, evidenciamos a etapa da pesquisa que correspondeu à intervenção pedagógica, com nossa atuação nas aulas síncronas e no desenvolvimento das atividades assíncronas na modalidade de ensino remoto.

Antes de iniciarmos a próxima seção, julgamos necessário tecer alguns esclarecimentos sobre determinados aspectos da nossa jornada na realização da pesquisa. Várias dificuldades foram vivenciadas durante a realização desse trabalho. A primeira ocorreu por conta de uma mudança que aconteceu na escola que seria originalmente nosso campo de pesquisa. A instituição foi promovida a categoria de escola integral e, por conta dessa mudança, houve um remanejamento de profissionais que não quiseram trabalhar no regime integral e a professora que seria nossa colaboradora foi transferida para a outra instituição, que só ofertava até o 9º ano do Ensino Fundamental. Fomos avisados sobre o ocorrido e procuramos a professora para falarmos a respeito da aplicação da pesquisa. Ela comentou que não seria mais possível a realização da pesquisa. Tivemos que entrar em contato com outra docente e escola da cidade, para podermos realizar as etapas do nosso estudo.

Em decorrência das condições singulares pelas quais fomos acometidos por conta da pandemia, causada pela COVID-19, a suspensão das aulas presenciais como medida de contenção dos casos da doença, vivemos tempos de incertezas no campo educativo. Com a posterior adoção do ensino na modalidade remota foram necessárias adaptações e reformulações, uma vez que esse cenário trouxe novos desafios para a prática docente. A realização da pesquisa no ambiente virtual de ensino limitou nossas ações com a turma participante, fazendo com que algumas atividades fossem feitas de modo assíncrono.

A pandemia provocou efeitos devastadores na área da educação. Nos professores submetidos às exigências das escolas privadas, a pandemia provocou uma sensação de vertigem em função da necessidade de se adequar veloz e violentamente a uma situação em que “a empresa educativa” não podia parar. As cobranças continuavam as mesmas, só que com efeito multiplicado pela dificuldade de um contexto para o qual ninguém estava preparado.

Outros efeitos do COVID-19 sobre as escolas mostraram a dupla cara do vírus: pela primeira vez, desde sua existência, todas as escolas foram obrigadas a fechar de vez. Ficamos todos subitamente sem escolas, no Brasil e no mundo. Em um certo sentido, o vírus decretou uma morte, pelo menos temporariamente, das escolas: as deixou sem vida interna, sem cheiros, sabores, sem ar.

Notamos alguns dos principais aspectos relativos à escola que não percebíamos claramente e que esse tempo de pandemia nos tem mostrado com nitidez: a diferença radical

entre as escolas públicas e particulares e, de um modo mais geral, entre a educação pública e a educação privada; o tanto de coisas que se fazem em uma escola, que não dizem respeito apenas ao ensinar e ao aprender, mas à dimensão social da escola em um país como o Brasil, onde, para muitos setores da população, a escola é o local onde se faz a principal(ou única) refeição do dia e que não há como fazer quando ela fecha as suas portas; a insubstituível presença de professoras e de professoras que não podem ser substituídos(as) por quem não está preparado para isso; a falta de mínimas condições de conectividade e aparelhagem tecnológica para atender a uma educação remota ou a distância; a impossibilidade de se fazer escola sem corpos presentes, corpos que se tocam, se abraçam, se cheiram e até se empurram e se atropelam. Em outras palavras, uma visão atenta aos efeitos da pandemia mostra o valor extraordinário e insubstituível da escola, como instituição histórica e social

4.7 A intervenção pedagógica

Nosso primeiro encontro como professora regente da turma aconteceu em uma tarde de segunda-feira, durante uma aula de 60 minutos, pela plataforma do *Google Meet*. Nesse dia, ingressamos na aula cinco minutos antes do horário do início, para verificar o funcionamento dos aparelhos tecnológicos. Durante a aula, enfrentamos algumas dificuldades com o áudio e a internet, circunstâncias adversas, passíveis de acontecer no ensino remoto.

A aula foi iniciada às 15 horas. A professora titular da turma recebeu os alunos e ressaltou, mais uma vez, que a partir desse dia as aulas contariam com nossa participação por alguns encontros. Iniciamos nossa fala explicando aos alunos sobre a pesquisa, os objetivos almejados e o gênero textual que iríamos abordar ao longo de nossa atuação. Evidenciamos como esses encontros seriam cruciais para o encaminhamento da pesquisa.

Nesse dia, os alunos estavam muito inquietos, reclamaram no *chat* sobre as falhas de internet que ocorreram, ficamos poucos minutos sem conexão e a professora titular os acalmou. Em outro momento, um discente interrompeu a aula para dizer que não entendia porque a aula de Língua Portuguesa estava sendo daquela forma. Assim o aluno demonstra possuir, uma visão da aula de Língua Portuguesa apenas como o tradicional estudo das regras gramaticais, com o uso do livro didático, em que a língua é vista sistematicamente e não como algo vivo, que permite várias interpretações, nuances e significados.

Esse ponto de vista dos discentes foi construído ao longo da vida escolar, em que são repassadas normas de uso das palavras sem enxergar a exterioridade e o contexto sócio-histórico real em que os sujeitos estão inseridos. De acordo com os estudos discursivos, a linguagem ganha significado nas atividades humanas, nos usos que o homem faz dela, mas essa visão parece distante da realidade da Educação Básica.

No Módulo I, começamos a aula conversando com os alunos sobre a função do texto publicitário na sociedade. Observamos que os estudantes tinham pouco, ou quase nenhum, conhecimento a respeito dos recursos persuasivos da linguagem e de como eles nos afetam. Perguntamos aos alunos: como poderíamos definir o texto publicitário? Eles permaneceram em silêncio, não sabiam ou não quiseram responder. Em seguida, foram feitos os esclarecimentos acerca das características que configuram o gênero trabalhado, nessa ocasião também foram mencionadas as diferenças que existem entre os termos publicidade e propaganda, palavras que socialmente são utilizadas como sinônimos, mas que designam gêneros/atividades diferentes.

As explicações orais foram acompanhadas pela apresentação de *slides* com os principais aspectos do gênero publicitário. Concluída a explanação, exibimos para os alunos um anúncio publicitário da cerveja Devassa (Figura 3). Para ser analisado coletivamente. Escolhemos esses anúncios devido ao apelo sensual/sexual que eles fazem sobre as mulheres e a identidade feminina construída por meio dos enunciados utilizados. Após a exibição do anúncio, conversamos com os alunos sobre o que eles entenderam.

Figura 3- “Anjo e demônio”



Fonte: <https://marcbalbi.wordpress.com/2010/08/30/i-love-beer/>

PP³: de que forma poderíamos descrever essas duas figuras femininas?
A⁴ respondeu: um capeta e um anjo.

PP: por que será que a publicidade faz uso dessas representações? **A**: para chamar a atenção dos “homi”

Um aluno identificou facilmente as imagens utilizadas para representar a mulher e compreendeu que essas representações são utilizadas para despertar o desejo do público masculino. Apenas esse aluno respondeu ao que foi perguntado pela professora pesquisadora, os demais permaneceram em silêncio.

As atividades realizadas nas aulas assíncronas foram publicadas no grupo do *Whatsapp*, em que estavam os alunos e a professora titular da turma, juntamente com os devidos esclarecimentos. Explicamos para os alunos que eles deveriam escrever um texto com a análise do anúncio publicitário, não especificamos um gênero textual para eles produzirem, foi pedido apenas que respeitassem as regras de organização básica de um texto, disponibilizado a proposta de produção no formato do *Google Forms*.

Na terceira aula da intervenção, primeira do Módulo II, que ocorreu de forma síncrona, apresentamos a pesquisa realizada e os materiais pedagógicos elaborados. Mais uma vez, ingressamos no espaço virtual alguns minutos antes do horário previsto, para testar o funcionamento dos dispositivos. Nesse dia, não enfrentamos problemas de conectividade. Inicialmente, conversamos com os alunos a respeito da escrita do texto da aula anterior, pois, alguns estudantes não fizeram a atividade solicitada.

Após esse momento, trabalhamos os conceitos de pressuposto e subentendido. Explicamos o modo como esses implícitos são passíveis de serem encontrados na materialidade linguística, com o intuito dos discentes perceberem que existem informações veladas, além das que são evidentes nos enunciados. Para isso, fizemos um paralelo com o conceito de não-dito, concepção que os alunos demonstraram dificuldade em compreender, a ideia de um dizer preexistir ao outro, mesmo sem estar visível no texto. Para auxiliar o entendimento dos estudantes, analisamos em conjunto um anúncio da marca Dove (Figura 4).

³Professora pesquisadora

⁴Para nos referirmos as falas dos alunos, utilizaremos as seguintes siglas: A=aluno; A+ = alunos.

Figura 4- “Tipos de beleza”



Fonte:<https://noritmodacorrenteza.wordpress.com/tag/dove/>

PP: quais informações implícitas encontramos nesse anúncio publicitário? Observem os dizeres verbais e a imagem utilizada pela marca. Por qual motivo eles empregaram a frase “a verdade sobre a beleza”.

A: Pra mostrar diversidade e dizer que todos são bonitos da maneira que são?

PP: sim, para demonstrar que a beleza é heterogênea, diversa e não única.

Em seguida, falamos sobre a persuasão na linguagem publicitária, evidenciamos os artifícios que a publicidade utiliza para convencer seus leitores/consumidores. Comentamos acerca de como o não verbal complementa o texto verbal. Nossas colocações foram acompanhadas pela apresentação de slide com os conceitos mencionados. Na aula seguinte, que aconteceu de modo assíncrono, publicamos no grupo do *Whatsapp* um exercício formado por questões a respeito da exposição do corpo da mulher na publicidade e com a análise de outro anúncio publicitário da cerveja Devassa.

O Módulo III foi direcionado para o estudo dos diversos tipos de linguagem. Para introduzirmos o assunto, pedimos que os alunos pensassem nas diferentes maneiras que usam para se comunicar nas diversas situações do cotidiano, com palavras, gestos, desenhos etc. Consideramos que a linguagem acontece na interação entre os sujeitos. Apresentamos, nos slides as definições de linguagem verbal e não verbal. Explanou-se também o modo como as duas formas de linguagem são utilizadas em conjunto no texto publicitário, ou seja, a linguagem híbrida. Logo após esses esclarecimentos, fizemos uma discussão coletiva sobre um anúncio publicitário da DelRio (Figura 5).

Figura 5- “No estilo de Marilyn Monroe”



Fonte:<https://propmark.com.br/anunciantes/bruna-linzmeier-estrela-campanha-de-lingerie-para-delrio/>

No anúncio da DelRio, pedimos para que os alunos verificassem os tipos de linguagem utilizados, a comunicação estabelecida por meio da linguagem verbal em conjunto com os elementos imagéticos, a postura corporal da atriz, a expressão facial, o modo como o verbal e o visual se complementam. A seguir, tratamos das relações discursivas estabelecidas entre o enunciado presente nesse anúncio e dizeres anteriores, explicamos brevemente a noção de interdiscurso, os diálogos estabelecidos entre discursos que confirmam ou contradizem.

Na aula subsequente, foi realizada a produção final, feita nas mesmas condições em que a produção inicial, colocamos o link do *Google Forms* no grupo do *Whatsapp*, no qual estavam os alunos, junto com as instruções do que deveria ser realizado. A atividade, nos moldes da primeira, solicitava dos alunos a leitura discursiva de um anúncio publicitário, estrelado pela atriz Aline Moraes conhecida pelas atuações nas telenovelas brasileiras e também da marca de bebidas Devassa, e a produção de um texto interpretativo com as percepções sobre o anúncio.

Durante a intervenção os alunos aproximaram-se mais do gênero publicitário, puderam posicionar-se discursiva e argumentativamente sobre os anúncios apresentados. A intervenção nos proporcionou reflexões a respeito do fazer docente e a abordagem dos textos na sala de aula.

5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA

Este capítulo dividi-se em duas partes, a primeira descreve a nossa experiência na sala de aula, o modo com a leitura foi realizada nesses momentos. Na segunda parte analisamos os discursos que surgiram/emergiram nos textos dos alunos sobre o corpo da mulher.

5.1 A leitura no Ensino Médio

A sala de aula é um espaço em que realidades distintas se encontram, sujeitos vindos de diferentes grupos sociais convivem no mesmo ambiente de aprendizagem. Esses alunos trazem consigo suas vivências e interesses pessoais. À escola cabe oferecer oportunidades e condições iguais a todos os alunos sem distinção. O Ensino Médio, última etapa da Educação Básica brasileira, volta-se para o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos nos anos anteriores e para a preparação dos jovens para o mercado de trabalho. A participação efetiva dos estudantes nas ações desenvolvidas nas aulas é determinante no processo de aquisição do conhecimento.

Na observação participante, percebemos que os alunos não eram muito participativos. Durante as aulas, os discentes falavam apenas nos minutos iniciais, cumprimentando a professora, e posteriormente perguntando pela lista de presença. Eles permaneciam o tempo inteiro com a câmera e o microfone desligados, apenas dois ou três costumavam fazer comentários ao longo da aula sobre o assunto que estava sendo ministrado pela professora titular. Demonstraram desânimo quanto à disciplina. Um aluno afirmou durante a aula “parece que tem aula de português todo dia”, expressando insatisfação.

Nos momentos de leitura presenciados, os estudantes colaboravam por obrigação, por uma pressão estabelecida no ambiente de ensino em que a professora regente sorteava da lista de presença quem deveria realizar a leitura dos poemas apresentados nos slides. Caso o aluno escolhido se recusasse a ler ou continuasse em silêncio, o nome dele era anotado em um caderno para uma suposta punição posterior.

A sala de aula como todos os locais da sociedade, é permeada por relações de poder, o professor representa a maior figura de poder durante as aulas, empregando técnicas a fim de que os estudantes façam o que lhes foi solicitado. Muitas vezes os alunos realizam as atividades porque se sentem pressionados e temem receber punições e advertências da

escola e dos familiares. O comportamento dos alunos é vigiado durante todo o período em que permanecem dentro da escola.

As ações desenvolvidas no cotidiano escolar são organizadas por meio de técnicas de controle, Foucault (1987) afirma que existem mecanismos de controle que organizam os corpos dentro dessas instituições. Obedecer aos horários estabelecidos, o espaço em que é permitido circular, o modo de sentar-se, o momento propício para falar, é crucial para que o aluno não sofra punições. O poder é utilizado na escola para domesticar, adestrar os sujeitos.

Nessas oportunidades, era realizada uma leitura que se tratava apenas da decodificação dos fonemas, da repetição das palavras de maneira rasa, sem um mergulho profundo no texto, com a ausência de um olhar para as circunstâncias sociais e históricas. Também não eram levadas em consideração as percepções dos alunos sobre o que estava sendo lido, os sentidos produzidos pela leitura, se é que eles foram constituídos com uma leitura tão rápida e mecânica.

A leitura reduzida à decodificação ainda é muito utilizada na sala de aula, e a escola como instituição de controle, estabelece técnicas que induzem o aluno a fazê-la, resultando em uma visão de leitura maçante. Era perceptível a tensão gerada nos alunos nos momentos em que a professora titular pegava a lista de presença para escolher o nome de quem faria a leitura. Essa tensão causa traumas e afasta os alunos da leitura.

Após a conclusão da observação participante, elaboramos a proposta de produção inicial, buscando descobrir as habilidades leitoras dos alunos, para que eles descrevessem e interpretassem as informações contidas no anúncio publicitário de maneira imediata, sem se sentirem pressionados. Julgamos que um texto interpretativo seria a melhor forma de registrar as percepções dos discentes. Ao término das ações desenvolvidas pela SD, disponibilizamos a proposta de produção final para comprovar a contribuição das atividades pedagógicas empreendidas. A produção inicial foi referente à leitura discursiva de um anúncio publicitário da marca de bebidas Devassa, seguida pela escrita de um texto interpretativo. As produções dos alunos constituem o nosso *corpus* de análise.

De acordo com a BNCC (BRASIL, 2018) o campo jornalístico- midiático, um dos cinco campos em que ela divide o estudo de linguagens, busca ofertar aos alunos os recursos necessários para que eles compreendam e analisem as informações que chegam até eles por meio da mídia. Nos anúncios publicitários levados por nós para a sala de aula

durante a intervenção coube aos alunos analisarem os dizeres contidos em cada peça publicitária.

A avaliação dos dados coletados se deu por meio da descrição e interpretação dos textos dos alunos produzidos em sala com a prática docente desenvolvida. Inseridos em um ambiente virtual de ensino, os textos dos alunos foram produzidos através do *Google Forms*. Em nossa análise os textos foram reproduzidos tal qual foram digitalizados. Vinte alunos realizaram a produção inicial. No entanto, recebemos alguns textos que não condiziam com a proposta estabelecida. As respostas desses alunos estavam fora do esperado, que eram textos posicionando-se sobre a exibição do corpo da mulher na mídia. Selecionamos oito produções iniciais que condiziam com a proposta estabelecida.

Alguns estudantes, em suas produções iniciais, apenas repetiram e organizaram as informações presentes no anúncio em um texto composto por parágrafos, não sabemos se por falta de compreensão da proposta disponibilizada, embora tenhamos indicado o que deveria ser feito, ou por falta de interesse no trabalho desenvolvido. Questionamos a professora colaboradora a respeito da assiduidade dos alunos na devolutiva das atividades solicitadas, ela nos comunicou que menos da metade dos vinte alunos costumavam realizar os exercícios propostos.

Recebemos dois textos retirados de páginas da internet. Percebemos isso devido ao modo de escrita e às colocações feitas nos textos. Conseguimos localizá-los na rede com uma breve pesquisa. O ato de copiar/colar respostas sempre esteve presente no ambiente da sala de aula presencial. No entanto, com a implantação da modalidade de ensino remoto, essa prática tornou-se ainda mais comum, uma vez que o docente não tem como controlar o que o aluno está tendo acesso no momento em que realiza suas tarefas.

A recepção e participação dos alunos nas ações desenvolvidas não foi a que esperávamos. A maioria dos discentes manifestou pouco interesse no que estava sendo ministrado pela professora pesquisadora. Deparamo-nos com os efeitos causados pela pandemia da COVID-19 no cenário educacional. No ano letivo de 2020, os estudantes foram promovidos de ano, apesar de, em muitos casos, não possuírem as competências necessárias para essa promoção escolar. Isto resultou em um efeito negativo na percepção dos alunos, os quais acreditam que vão prosseguir para o próximo ano, mesmo sem se empenharem nos estudos. Inseridos em um ambiente virtual de ensino, sem o contato face a face, os alunos permaneceram no decurso de nossas aulas em silêncio e com a câmera desligada.

No ambiente virtual de ensino, adotado recentemente, em razão da pandemia, a sala de aula tornou-se móvel, inserida nos telefones celulares, computadores etc. A escola ingressou nas casas das pessoas e o trabalho dos professores passou a ser supervisionado. Aumentaram o controle e a vigilância sobre o que é dito pelos docentes. Existem temas considerados sensíveis/polêmicos para serem abordados na sala de aula. Conforme Foucault (2014) há um perigo em falar. E na sociedade atual o professor não pode falar de determinados assuntos. Essas restrições, confirmam a teoria foucaultiana de que o discurso é controlado, selecionado, organizado e redistribuído.

Na escrita dos discentes, constatamos uma confusão quanto ao uso dos vocábulos publicidade e propaganda, a qual acontece com frequência. Publicidade e propaganda são termos utilizados em muitos espaços como sinônimos, mas, conforme Sandmann (2007), designam ações diferentes. Enquanto a propaganda se refere a um conjunto amplo de práticas, a publicidade volta-se para a divulgação comercial de produtos e serviços. O gênero trabalhado nas ações da SD se trata de publicidade. Mediante as produções iniciais dos alunos, escolhemos as mais expressivas para realizar a nossa análise e discussão a respeito de como é construído o discurso sobre o corpo da mulher na escola. A inserção do público feminino na escola aconteceu de forma tardia, durante um longo período as mulheres não recebiam educação formal, apenas instruções voltadas para o lar. Lentamente, as mulheres começaram a ocupar os bancos escolas e universitários. Quando professora, o fazer docente era visto para as mulheres com um caráter maternal.

As produções dos alunos acerca do corpo da mulher na publicidade demonstram que nos textos estão presentes diferentes ideologias. A ideologia comporta interpretações da realidade, com ideias dominantes que atravessam as relações sociais. Conforme Bakhtin (1997), as palavras adquirem sentidos na interação social, no agir do homem, um mesmo dizer vai ganhar sentidos distintos, dependendo do sujeito que entrar em contato com o enunciado.

Os anúncios publicitários utilizados geraram sentidos completamente diferentes, dependendo da formação ideológica em que os alunos se inserem. Fernandes (2007) considera que a formação ideológica revela o lugar sócio-histórico daquele que enuncia. O discurso dos estudantes acerca do corpo da mulher é o resultado de condições sociais e históricas específicas.

O texto enquanto discurso nunca está concluído, é sempre passível de novas interpretações. O leitor não é passivo, ele constrói o sentido em contato com os enunciados

verbais ou imagéticos. Os mesmos enunciados possibilitaram sentidos/interpretações diferentes nos alunos. Segundo Bakhtin (1997) quando falamos partimos de construções sociais, de conhecimentos que adquirimos com nossos interlocutores, nossos discursos não nascem da nossa percepção individual. Nossos enunciados revelam o lugar social que ocupamos, a qual grupos pertencemos e as concepções que herdamos.

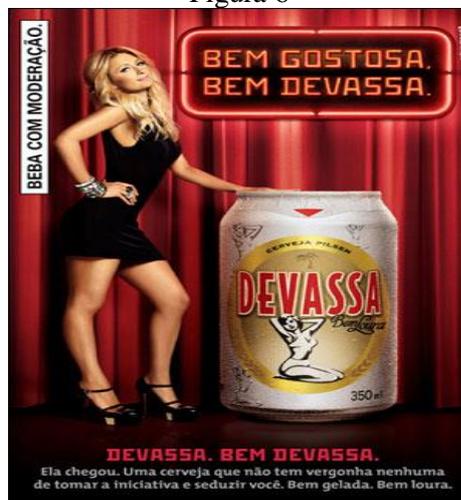
Quanto à leitura, foi realizada de uma forma nova para eles, atentando-se a compreender quem produziu o enunciado por que essa discussão e não outra em seu lugar? O objetivo pretendido, o público a que se destina etc. O aluno A conseguiu apresentar o duplo sentido existente nos dizeres da Figura 3, “anjo e demônio”, mencionando em seu texto inicial que as palavras empregadas se referem tanto à cerveja quanto à mulher e que esses enunciados criaram uma identidade feminina, de sedutora, uma mulher que faz o que as outras não têm coragem e desse modo se destaca.

A publicidade vende essa identidade através da cerveja. Na compreensão do aluno parece que a mulher foi derretida, enlatada e comercializada. Ou seja, houve uma junção das qualidades da cerveja e da mulher, além disso, a publicidade se utilizou de figuras que estão presentes no imaginário coletivo das pessoas, o anjo associado à bondade e o diabo representando a maldade, para provocar nos sujeitos uma identificação e o desejo de consumir seus produtos. Através dessas imagens cristalizadas na memória social, Para Aranha (2014), a publicidade constrói novas narrativas com personagens já conhecidos do público para convencer seus leitores/ consumidores a praticarem a ação esperada.

A proposta de produção inicial, que se constituía na elaboração de um texto interpretativo, a partir da leitura de um anúncio publicitário da marca de bebidas Devassa.

Observe atentamente o anúncio.

Figura 6



Fonte: <http://cmtlanocd.blogspot.com/2013/11/cerveja-devassa.html>

A partir da leitura desse anúncio publicitário, produza um texto que evidencie seu posicionamento sobre as informações apresentadas.

Figura 7: produção inicial do aluno A

O anúncio fala claramente que a Devassa é uma mulher ao dizer, ela é tudo que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. É criada uma identidade para a cerveja, que é a mulher. É como se as mulheres estivessem derretidas dentro da garrafa de cerveja. Isso faz com que o anúncio chame atenção dos homens!

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na produção inicial do aluno A, a identidade da mulher no anúncio foi construída em contraponto a outra já existente, que é retomada, no enunciado “ela é tudo que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha”. Ao mencionar outras cervejas, o dizer refere-se também a outras identidades femininas. Trata-se do eterno conflito entre as duas representações de mulher arraigadas em nossa sociedade, a pura e santificada e sua antagonista, responsável por todos os males da humanidade. A reprodução do bem e do mal corporificada em forma de mulher. É a memória discursiva que irrompe no texto, marcas de um discurso que repercute em outro. Configurando o interdiscurso, definido por Pêcheux (2007) como aquilo que, face a um texto surge como acontecimento a ser lido. Para Rodrigues e Xavier (2019) é o que fala antes em outro lugar, dizeres que retomamos e somos retomados. O interdiscurso surge em textos e imagens que dialogam com uma rede de outros textos, confirmando ou negando esses textos.

A utilização de textos midiáticos nas aulas de linguagens é recomendada pela BNCC (BRASIL, 2018) para que os discentes desenvolvam criticidade para compreender e analisar as informações que chegam ao conhecimento deles a todo o momento. Consideramos que a partir das discussões e análises realizadas, os alunos vivenciaram experiências em que puderam exercitar a criticidade sobre o texto publicitário repleto de ideologias. E conheceram alguns dos artifícios utilizados pela publicidade para persuadir seus leitores/consumidores.

Figura 8: produção inicial do aluno B

O anúncio está fazendo uma referência ao produto para chamar a atenção dos consumidores e fazer com que eles comprem o produto e além disso também tem uma foto de uma mulher muito linda no anúncio que chama mais ainda a atenção do consumidor e a foto dessa mulher também é uma referência do produto para . mostrar que ele é bom e as pessoas sempre compram esses produtos para ver se ele é bom mesmo eu como consumidor só compro um produto se eu ver que ele é bom mesmo .

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na sua produção escrita inicial, o aluno B revela que, de acordo com sua percepção, o anúncio se utiliza da imagem da mulher com o objetivo de chamar a atenção dos homens, considerados os principais consumidores do produto anunciado. A imagem feminina serve para conferir credibilidade ao produto. O aluno colocou-se no lugar de consumidor, alegando adquirir um objeto mediante a comprovação de sua eficácia.

A leitura realizada estabeleceu uma ponte entre o conteúdo estudado na SD e as vivências pessoais do aluno B, que se reconhecendo como sujeito atuante na sociedade, percebeu-se como usuário de um determinado produto ou serviço que é levado a comprar pela publicidade. Além de acionar seus conhecimentos prévios sobre o intuito do texto publicitário, que é deter o olhar dos leitores/consumidores, a prática de leitura parece ter sido significativa para esse estudante. Precisa existir essa correspondência entre os conteúdos ministrados na sala de aula e a realidade dos estudantes para que os alunos tenham mais interesse nas atividades propostas pelo professor.

Figura 9: produção inicial do aluno C

Achei legal que seja uma mulher representando o anuncio, também acho que seria melhor uma mulher negra ao invés de uma "branca padrão", a mulher negra representa mais a cultura brasileira, só acho, achei bem legal também aviso que sempre tem "beba com moderação" sempre é bom lembrar que beber é bom, mais sempre com toda moderação possível, além de deixar a pessoa as vezes lucido um pouco do que faz, faz muito problema pra saúde.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na interpretação textual do anúncio, o aluno C demonstrou gostar do fato de ver uma mulher representada no anúncio. No entanto, considerou que seria melhor se no lugar da loira padrão estivesse uma mulher negra, alegando que uma mulher negra representaria com mais veracidade a cultura brasileira. Esse ponto de vista do aluno aponta para uma consciência de que a publicidade não exhibe corpos com formatos reais em seus anúncios, seja pela forma física ou pela cor da pele. Apesar de alguns anúncios já terem uma representatividade maior de outros públicos, o modelo de corpo alto, magro e branco ainda impera na mídia. A relação dos sujeitos com seus corpos que é aparentemente natural trata-se na verdade de associações ensinada e controladas socialmente. A escola também atua nessa relação quando vai colocando nos sujeitos modelos de comportamento. As práticas modeladoras que começam na escola continuam ocorrendo ao longo da vida em outros contextos.

Na escrita do aluno C encontramos a presença de um discurso que combate o preconceito racial do qual os negros são vítimas em nossa sociedade. Quando afirma que uma mulher negra representa mais a cultura brasileira, o aluno assume uma posição de sujeito que defende a negritude da população brasileira. O aluno C salienta a importância da recomendação: “beba com moderação”. Fazendo um alerta para os problemas de saúde causados pelo consumo exagerado de bebidas alcoólicas. Afirma que devemos ingerir álcool moderadamente, para nos mantermos lúcidos, conscientes de nossas ações e não nos colocarmos em situações de risco. O álcool é uma droga lícita, aceita socialmente, mas que se ingerida em excesso pode prejudicar a vida dos consumidores.

Figura 10: produção inicial do aluno D

Bem, como isso é uma propaganda para a venda de um produto que no caso é uma cerveja, não vejo problema eles usarem os meios que tomaram, apesar de poder parecer "machista". Mulher só está fazendo a propaganda por teve vontade de fazer certo? Não vejo como machismo mas sim como comércio, ofereceram a ela a chance de fazer um propaganda e ela aceitou e se ela aceitou não há problemas na minha visão.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno D exprime que não vê problema no uso da imagem do corpo da mulher pela publicidade. Afirma que esse uso pode parecer machista, entre aspas, enfatizando a ironia

presente no uso do vocábulo. Ao questionar sobre a vontade da atriz em aceitar o convite para estampar a publicidade, o aluno defende que ela aparece no anúncio porque sentiu vontade de fazê-lo, se houve uma escolha, logo não existiu machismo, apenas comércio, ignorando as implicações sociais que os discursos midiáticos têm.

Diante do discurso do aluno, consideramos que, por mais que a atriz tenha concordado em fazer a campanha publicitária, lucrado com isto, o machismo está presente na cultura que expõe o corpo da mulher como um produto, à disposição de quem quiser consumir. Os efeitos desses discursos não atingem só a mulher que tem sua imagem difundida na publicidade, mas todas as mulheres em geral. Esses discursos descrevem e definem os corpos.

Figura 11: produção inicial do aluno E

No anúncio publicitário podemos ver logo de cara uma mulher e uma cerveja , que é uma combinação que não tem sentido algum , nitidamente a mulher está sendo comparada com o produto e sendo vista digamos assim , como um objeto , usando do marketing e do esteriótipo para fazer com que o comprador se interesse pelo produto , assim também como podemos ver na mensagem "Uma cerveja não tem vergonha de tomar a iniciativa e seduzir você" .

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno E relata que, rapidamente, podemos identificar a mulher e a cerveja, dispostas paralelamente uma ao lado da outra. Comparação implicitamente estabelecida entre os dois “objetos”, paridade que, para o aluno, não faz sentido algum e, portanto, não deveria ser feita, desconhecendo, talvez, a popular nomeação de cerveja como “loira gelada”. Conseguiu inferir que as características utilizadas para descrever a cerveja também se referem à mulher que estrelou a campanha publicitária, constatou a criação de um estereótipo, de um rótulo fixado pela sociedade para o público feminino.

Figura 12: produção inicial do aluno F

Eles colocaram uma mulher loira, magra , com vestido curto, salto para sensualizar para atrair o publico masculino. é ainda escreveram bem gostosa, bem devassa , ela chegou. uma cerveja que não tem vergonha de tomar a iniciativa e seduzir você. bem gelada, bem loucura.
A internet, tv é etc 'de vende tanto a mulher ' é ela própria desvaloriza colocando em uma propaganda , anuncios entre outras que se sem roupas.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na produção textual inicial, o aluno F reconhece que a publicidade se utilizou da imagem de uma mulher considerada padrão, loira, magra, trajando um vestido curto, saltos, sensual para atrair os homens, os quais são o público alvo da marca de bebidas, principais consumidores dos produtos exibidos. E afirma que apesar de as mulheres serem defendidas na internet e nos outros meios de comunicação, ela se desvaloriza quando aceita participar de campanhas publicitárias como essa. As alegações do aluno F são semelhantes aos argumentos utilizados pelo aluno D para responsabilizar as mulheres pela exposição de seus corpos. Quando enuncia o aluno filia o seu dizer a uma rede de outros enunciados que o antecedem ou sucedem.

Na perspectiva discursiva, consideramos o texto enquanto discurso e todo discurso mantém-se em contato com outras discursividades, podendo um mesmo texto conter diferentes formações discursivas. Conforme Orlandi (2015, p. 41), “as formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações discursivas em que se inscrevem”. O aluno F releva a inserção em uma formação discursiva que culpabiliza a mulher pela exposição de seu corpo por, supostamente, se colocar nesse lugar, discurso originado em outra época, na sociedade patriarcal em que era função da mulher se resguardar, manter uma conduta de acordo com as normas morais consideradas adequadas no meio social.

Na atualidade, defende-se muito o conceito de empoderamento feminino, de conceder poder às mulheres, que devem ser livres e independentes, construir uma identidade longe da fragilidade de outros períodos, em que o papel da mulher era acompanhar o homem, como um acessório dispensável. Com as lutas femininas, foram conquistados muitos direitos, tais como estudar, trabalhar e circular em todos os espaços. No entanto, essa liberdade não se aplica aos corpos das mulheres, sobre os quais ainda incidem uma série de procedimentos estéticos para dominá-los. Conforme Foucault (2014), o discurso vincula-se ao poder e quem detém o discurso, também retém o poder; ao marido, à família, à igreja é permitido falar sobre esse corpo.

Nascer em um determinado corpo é decisivo para definir o lugar que o sujeito ocupará na sociedade. Como lembra Courtine (2008) o corpo carrega consigo marcas de gênero, classe social e origem. Desse modo, o corpo da mulher é alvo de dizeres e olhares que provêm dos outros. Possui um significado cultural/social de acordo com cada época. Tradicionalmente concederam-se às mulheres papéis coadjuvantes ou de servidão para

suprir as expectativas de terceiros. Na pós-modernidade esse corpo é objeto de desejo, sedução, utilizado como suporte para vender diversos produtos.

Figura 13: produção inicial do aluno G

Com alguns trocadilhos o anúncio apresenta uma mulher loira e bem bonita ao lado do produto, assim chamando mais atenção para o produto, que logo em cima e a baixo do mesmo está escrito. "Bem Gostosa, Bem Devassa." "Devassa. Bem devassa." Desse jeito chamando a atenção não só do consumidor para a cerveja, como chamando também a sua atenção para a mulher. Um pouco mais em baixo o anúncio termina com "Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura." Ele não fala só da mulher como tbm cita algumas características da cerveja, mas deixando bem claro que é um trocadilho.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno G evidencia o jogo de palavras existente no anúncio, enfatizando os enunciados: "bem gostosa", "bem devassa", "devassa", que fazem referência tanto à cerveja quanto à mulher loira e bonita, que se encontra ao lado do produto. A atriz cuja imagem estampa o anúncio é considerada bela pelo aluno, por que ela se encontra dentro do padrão de beleza em vigência na atualidade. Trata-se de uma mulher alta, magra, com cabelos loiros e olhos claros, possui as características admiradas e buscadas pelas outras mulheres. De acordo com G, os trocadilhos servem para chamar a atenção do consumidor para a cerveja e paralelamente para a mulher. G realizou uma leitura precisa, no entanto, veiculada ao significado das palavras.

Figura 14: produção inicial do aluno H

A Propaganda me chamou atenção com uma modelo muito bonita, mas o que mais me chamou atenção foi a lata da cerveja, ela está com um tamanho muito grande, o que faz ficar em evidência a aparência da latinha, para o cliente identificar a cerveja.

Há também algumas frases que estão em evidência que provavelmente é usada com frase de efeito da marca devassa, "BEM GOSTOSA, BEM DEVASSA", no finalzinho há também um pequeno texto falando um pouco sobre a cerveja, com alguns trocadilhos, que deixa o cliente curioso para saber como será o sabor da cerveja ou o que ela proporciona a ele, o que nos faz imaginar as bebendo ela.

A frase "Bem gelada" me faz lembrar daquele dia bem quente tomando uma coca gelada, já que sou menor de idade, mas acredito que um adulto, ficaria com muita vontade de comprar essa cerveja e saboreá-la num dia quente.

No lado esquerdo da propaganda tem um aviso muito importante, que muitos ignoram, "Beba com moderação", achei que esse comentário feito pela empresa foi muito necessário, e que pode fazer o cliente refletir sobre as suas ações.

Achei a propaganda bonita e chamativa, e desperta o desejo de cliente de provar a cerveja, e me alegrou ver que a empresa pensa no bem estar do cliente, o alertando para beber com moderação.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

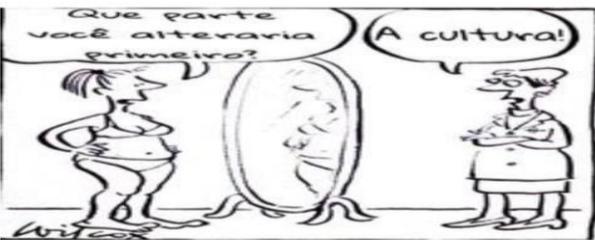
O aluno H destacou em seu texto as palavras utilizadas pela marca para descrever o produto, mas não conseguiu perceber que esses enunciados também caracterizam a mulher. Segundo o aluno, os trocadilhos, deixam o leitor/consumidor curioso para descobrir o sabor da bebida, sendo um anúncio bonito e chamativo, que o deixou alegre, principalmente pela empresa ter se preocupado com os clientes, ao colocar o aviso “bebam com moderação”. O alcoolismo é um problema de saúde pública que provoca sérias consequências na sociedade, tais como doenças, acidentes, aumento da criminalidade etc. A preocupação do aluno H é pertinente, considerando que o consumo de bebidas alcoólicas se inicia, em muitos casos, ainda na adolescência. Os textos publicitários são criados para encantar os consumidores/leitores a fim de que eles sigam as instruções repassadas nos anúncios.

5.3 Discursividades sobre o corpo da mulher na escola

Cientes de que a mídia exhibe o corpo da mulher a todo o momento em cartazes, como um suporte para vender produtos e serviços, elaboramos a atividade realizada no Módulo II, composta por questões abertas e de múltipla escolha, sobre a exposição dos corpos na publicidade, com o intuito de descobrir o posicionamento dos alunos sobre essa exibição. Selecionamos quatro respostas de alunos diferentes, para analisar como os alunos percebem o padrão corporal imposto pela sociedade e propagado pela publicidade.

Figura 15: Questão com resposta do aluno I

1- Observe o texto abaixo. Por que razão a personagem indica a cultura como uma modificação necessária? *



Acho que porque a sociedade colocam muitos padrões na sociedade, eles querem que as mulheres tenham um corpo padrão, Então por isso que ela falou " a cultura " .

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na questão apresentada, a partir da observação da imagem, esperávamos que os alunos identificassem a crítica feita à cultura do corpo padrão existente na sociedade, o qual precisa ser extremamente magro. O aluno I realizou uma leitura pontual e compreendeu que a imagem faz uma crítica ao padrão corporal imposto pela sociedade. No entanto, talvez por

falta de conhecimento, não conseguiu explicar o motivo pelo qual a cultura é a principal “culpada” por essas cobranças.

A cultura constituída por um conjunto de crenças difundidas e reproduzidas através dos discursos que versam sobre os corpos, a pressão cultural sobre o corpo das mulheres faz com que elas procurem cada vez mais se adaptarem ao padrão por meio de dietas restritivas, exercícios físicos e, principalmente procedimentos estéticos e cirurgias. Com a finalidade de combaterem a gordura e o envelhecimento considerados vilões terríveis os quais devem ser evitados precocemente. Criou-se uma competição entre as mulheres e com o espelho

Figura 16: Questão com resposta do aluno I

4- De modo geral, que tipo de corpo os anúncios publicitários costumam mostrar: *

a) Corpos padrões

b) Corpos diversos

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Com a resposta, o aluno compreendeu que a publicidade costuma exibir nos anúncios corpos que estão dentro do padrão normativo: jovem, magro e saudável. Para manter-se dentro desse padrão, muitas vezes, o corpo precisa ser controlado/modificado. A mídia expõe o corpo feminino, mas não é qualquer corpo que pode estampar os anúncios publicitários, para ser mostrado ao público o corpo precisa estar dentro dos padrões estabelecidos pela própria mídia.

Figura 17: Questão com resposta do aluno J

5- Em sua opinião, qual padrão corporal é o mais valorizado pela mídia em suas criações? *

Sarado, silhueta, pessoas brancas e homens bombados.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Com essas questões, queríamos verificar qual é o padrão corporal mais valorizado pela mídia. Nas palavras dos alunos, o modelo de corpo apreciado pela mídia é um corpo sarado, de silhueta definida, ou seja, magro. As pessoas são brancas e os homens são “bombados”. Isso comprova que o corpo, para ser exposto pela mídia, precisa estar de acordo com o padrão estabelecido. Esse padrão corporal é espalhado em imagens na sociedade midiática, criando necessidades nos sujeitos e movimentando um mercado lucrativo para preencher suas carências. Como destaca Goldenberg e Ramos (2007) o corpo tem uma existência pública separada da pessoa que nele vive. A imagem que os outros fazem de nós é muito valorizada na contemporaneidade, percebendo-se a partir desse olhar exterior, os sujeitos recorrem às técnicas propagadas pela mídia para manter essa imagem. Conforme afirma Debord (1997) estamos vivendo na sociedade espetacular, momento histórico em que os indivíduos têm dificuldade de distinguir o real das representações.

Nas respostas dos discentes surgiram discursos vindos de formações discursivas que versam sobre a representatividade racial. A sociedade brasileira, miscigenada, formada pela mistura de vários povos, resultou em uma infinidade de formatos corporais e tons de pele. No entanto, ainda existe uma forte tentativa de padronização e valorização de pessoas brancas.

Figura 18: resposta da atividade do aluno K

6- De acordo com seus conhecimentos, responda: as pessoas sofrem discriminações dependendo das características físicas que possuem? Justifique sua resposta. *

Sim, com certeza sim! Pessoas que não estejam encaixadas nos padrões da sociedade nunca vão ser valorizadas ou vão ser olhadas de modo natural, se você não possui o que a sociedade quer você vai sofrer discriminação, racismo e todo tipo de preconceito existente.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Nessa pergunta, queríamos identificar os efeitos da pressão estética que incide excessivamente sobre os sujeitos e, principalmente, sobre as mulheres. Uma vez que a relação dos sujeitos com seus corpos que é aparentemente natural trata-se na verdade de associações ensinadas e controladas socialmente. Na resposta, o aluno K afirma que os indivíduos que não se encaixam no padrão instituído pela sociedade sofrem discriminações, recebem olhares reprovadores quanto ao peso, à cor, são vítimas de *bullying* e não são

olhadas de forma natural, porque o olhar dos sujeitos encontra-se condicionado. Esses sujeitos ficam à margem da sociedade por que os locais, assentos, numeração de roupas, vagas de emprego dentre outros, são criados para pessoas padrões.

Quando concluímos as ações desenvolvidas na SD, aplicamos a proposta de produção final, que consistia na elaboração de um texto interpretativo, a partir da leitura de um anúncio publicitário da marca de bebidas Devassa.

Observe o anúncio publicitário

Figura 19



Fonte: <http://blogalinnemoraes.blogspot.com/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>

Proposta de produção textual: a partir da leitura desse anúncio publicitário, analise discursivamente (Quem produziu esse anúncio? Por quê? Como produziu? Com qual objetivo?) a linguagem usada, coloque seu posicionamento sobre a questão apresentada. Disponibilizamos a proposta textual no formato do *Google Forms* e colocamos o link de acesso no grupo do *WhatsApp*. Recebemos a devolutiva dos textos de poucos alunos. Julgamos que por conta de a atividade ser realizada após o encerramento de nossa atuação com a turma, os discentes tenham entendido/suposto que não precisavam mais fazer o que foi solicitado. Anteriormente, já havíamos notado pouco empenho dos alunos na realização das atividades. Apesar disso conseguimos reunir treze exemplares da produção final. Seleccionamos para análise os textos dos alunos A, F, G e H que também fizeram a produção inicial.

Figura 20 -produção final do aluno A

A frase "e você,tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa?", é como se estivesse dizendo que era pra ter uma "primeira vez" com a mulher da imagem,que está com um copo com a bebida,e olhando bem atraentimente no anúncio. Assim os homens vão querer consumir a bebida,pois a frase no anúncio chama muita atenção,assim ganhando mais conhecimento.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno A expressa que o dizer do anúncio despertou bastante atenção. O enunciado “e você, ta esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa?” é usado como se o enunciado fosse dirigido para alguém que fosse ter “uma primeira vez” com a mulher do anúncio, o enunciado possui uma conotação sexual, de estar intimamente com uma mulher que tem as mesmas características da que aparece na publicidade. O jogo com as palavras, característica presente no texto publicitário, faz com que sentidos amplos possam ser formados. Na materialidade linguística é feito o convite para experimentar a bebida, mas é mais expressivo o convite que se refere à mulher. O discente, em sua interpretação, também evidencia o modo como a linguagem verbal e não verbal se complementam, salientando a postura corporal da atriz que segura o copo com a bebida oferecendo e destaca o olhar penetrante e sensual da jovem. Leem-se as palavras, mas também o corpo, os gestos, olhares os quais significam.

Figura 21 - produção final do aluno F

É comum encontrar, nas propagandas de cerveja da propaganda brasileira, fotos de de rosto e corpos de mulheres com um corpo de padrão pra sociedade, isso é usado pra chama atenção dos homens e almenta as vendas da cerveja pois homens se atraem pela beleza de uma mulher

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Na produção inicial, o aluno F criticou o comportamento das mulheres, culpando-as pela desvalorização que recebem na sociedade, afirmando que a mulher se desvaloriza quando aceita participar de publicidades como essas, vestindo roupas curtas, em poses sensuais etc. Na produção final, o aluno usou um discurso mais suave que, talvez, seja fruto das discussões que realizamos durante a intervenção, afirmando que é comum encontrar nas publicidades de cervejas brasileiras fotografias de rostos e corpos de mulheres dentro do padrão estético estabelecido pela sociedade. Segundo ele, essas imagens são utilizadas para conseguir a atenção dos homens e aumentar as vendas do produto.

Figura 22: produção final do aluno G

Assim como o texto anterior esse também contem trocadilhos, e uma moça para chamar a atenção do público masculino. Ele deixa a moça em destaque segurando a cerveja, e ao seu lado o anúncio diz: "E você, tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma devassa" a forma que está escrito nós faz achar que ele está falando da moça, e ao olhar pra ela nós vemos o produto, a devassa.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno G demonstra que encontrou no anúncio publicitário as mesmas características que existiam no anúncio disponibilizado anteriormente, sendo o uso de trocadilhos e a imagem de uma moça segurando a cerveja ao lado do enunciado "e você, ta esperando o que para ter a sua primeira vez com uma devassa". Ao ler o enunciado e olhar para a mulher, vemos em primeiro plano a bebida. Percebemos que o discente conseguiu compreender, de modo elementar, os implícitos, os não-ditos, que se fazem presentes no diálogo estabelecido entre a publicidade e leitores/ consumidores, explicitando que o modo como o enunciado foi escrito faz pensar que a publicidade está referindo-se à mulher e não à bebida.

Figura 23: produção final do aluno H

Eu acho esse tipo de propaganda muito desnecessária, e sou totalmente contra esse tipo de conteúdo, pois nele incentiva ao consumo de bebida alcoólica, tanto para maiores como para menores de idade e também expõe uma mulher como atrativo para a propagação da bebida, fora a exposição da mulher numa propaganda que não trás nenhum tipo de benefício para as pessoas.

E na frase citada, trás uma comparação entre a mulher e a bebida onde vulgariza de forma indireta a modelo, pela equivocada escolha do nome do produto, mas sabemos que a comercialização no mercado, exige formas que atraiam o público para o consumo do mesmo, para ser alcançado metas e que as empresas possam produzir e o produto seja consumido e conhecido cada vez mais.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Mesmo após nossas explicações, os alunos continuaram confundindo os vocábulos publicidade e propaganda. Equívoco que vai continuar acontecendo por que essas palavras

ainda são utilizadas como sinônimos em muitos contextos sociais. Quanto às interpretações dos discentes, constatamos algumas mudanças: os alunos foram capazes de discernir melhor as informações presentes nos anúncios publicitários, contemplando elementos que antes não haviam percebido.

Na observação do aluno H, além de incentivar o consumo de bebidas alcoólicas, esse anúncio expõe a mulher como um atrativo para a divulgação da bebida, usando-a como um elemento de sedução, de modo vulgar. Embora não concorde com essa prática, o aluno compreende que visando a comercialização de seu produto e o lucro, entende o motivo pelo qual as empresas se utilizam do corpo da mulher como recurso atrativo em suas publicidades.

Os textos escritos pelos alunos apontaram para dois caminhos: o primeiro mostrou que uma parte dos estudantes já tem consciência sobre o modo como as mulheres foram historicamente subjugadas, o segundo caminho revelou que as discursividades oriundas da sociedade patriarcal ainda persistem entre alguns alunos. Compreendemos que os discursos são históricos e trazem consigo vestígios de significações anteriores. As escolhas das palavras não ocorreram por acaso, há uma intencionalidade em cada texto.

Nos textos dos alunos encontra-se um sujeito que fala a partir de uma construção social que considera os homens como os principais consumidores de cerveja. Apesar das mudanças que ocorreram na sociedade, alguns comportamentos ainda são vistos como masculinos, por exemplo, o consumo de bebidas alcoólicas e a frequência de bares são, muitas vezes, práticas associadas aos homens. Reflexo da limitação de espaço que existia em outras épocas, a qual determinava os locais em as mulheres podiam ou não frequentar devido ao seu gênero.

O dizer desse sujeito se insere em uma formação discursiva machista. A formação discursiva concede legitimidade a um dizer no lugar de outro. Determina o que pode e o que não pode ser dito a partir de um lugar social. A formação discursiva compõe-se de vários enunciados que estão espalhados, mas que mantém entre si uma continuidade. Alunos diferentes sinalizaram o uso das imagens femininas para chamar a atenção do público masculino, essas retomadas constituem o interdiscurso, definido por Pêcheux (2007) como as relações estabelecidas entre os discursos no interior de uma mesma formação discursiva. Estando o discurso sempre interligado a outras construções. Brandão (2012) afirma que é a formação discursiva “que permite dar conta do fato de que sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, possam concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras”.

Os alunos realizaram uma leitura reflexiva, analítica, considerando os fatores exteriores ao texto, repensando construções sociais associadas há décadas ao corpo da mulher. O corpo enquanto materialidade de sentidos é passível de diferentes interpretações, há muitas maneiras de dizer e ler o corpo. Enxergar a leitura apenas como uma atividade pedagógica retira dela as implicações sociais e históricas. Orlandi (2012) afirma que a prática de leitura reúne elementos de ordem linguística, pedagógica e social. O ensino de leitura realizado na escola espera que os alunos façam uma leitura homogênea, com os mesmos significados, desconsiderando que durante a prática de leitura, os estudantes vão trazer suas experiências para dar sentido ao texto.

Quanto a nossa prática docente, concluímos que enquanto professores de linguagem precisamos enxergar a sala de aula como um espaço de heterogeneidades, pluralidades, que cada aluno vive em contextos específicos que influenciam em sua aprendizagem, declarações, posicionamentos que se mostram no cotidiano escolar. O mesmo texto produz significados diferentes, o sentido não é fixo, é constituído entre os interlocutores, conforme defendeu Pêcheux (2008). A leitura na perspectiva discursiva olha para o processo de constituição do significado.

Esta pesquisa proporcionou o melhoramento do senso crítico dos estudantes a respeito desse gênero híbrido, que alia a linguagem verbal e a não verbal em suas construções. Considerou as percepções dos alunos sobre o que estava sendo estudado e as circunstâncias sociais e históricas em que produziram seus discursos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral colaborar para a aprendizagem da leitura discursiva de anúncios publicitários, discutindo a exposição do corpo da mulher na publicidade. Também buscou realizar um levantamento acerca do que dizem documentos oficiais com relação ao discurso no ensino de linguagem; descrever como os estudos da ordem do discurso podem melhorar o ensino na Educação Básica; aplicar uma proposta didática para o ensino de leitura discursiva.

Nossa pesquisa foi concebida para ser aplicada em uma escola da rede estadual de ensino de forma presencial, fizemos todos os preparativos necessários para essa proposta, mas, fomos acometidos pelas circunstâncias adversas que se abateram sobre nós com a chegada da pandemia, provocada pela COVID-19, a qual levou à suspensão das aulas presenciais, fazendo com que realizássemos nossas ações em um ambiente virtual de ensino.

Para alcançar nosso objetivo de pesquisa foi necessário percorrer um caminho que se dividiu em etapas. A primeira delas foi a observação participante na qual realizamos a observação de algumas aulas da professora titular para compreender o modo como a leitura era realizada nessas oportunidades. Demos continuidade ao estudo planejando as ações metodológicas da próxima fase. A intervenção didática foi uma etapa desafiadora devido ao cenário educacional nunca visto antes, o ensino remoto trouxe novos desafios, a sala de aula virtual não possibilita um contato direto com os alunos, depende-se dos aparelhos eletrônicos e da internet os quais às vezes falham. O professor não consegue monitorar o que os alunos estão fazendo durante as aulas.

Tivemos que adaptar nossas aulas da SD ao espaço virtual de educação. Além disso, muitos estudantes apresentaram dificuldades em ingressar nas aulas virtuais por falta dos aparelhos eletrônicos adequados e da ausência de uma rede de internet de qualidade. A pandemia evidenciou ainda mais as desigualdades existentes no acesso a uma educação de qualidade em nosso país. Durante nossa observação e intervenção, alguns alunos relataram adversidades para ingressar nas aulas *online*, adentrando com endereços eletrônicos de outras pessoas, comunicando que estavam assistindo aula com aparelhos celulares emprestados.

Comprendemos que ainda há um longo caminho a ser percorrido até que o discurso sobre o corpo da mulher, enquanto objeto a serviço do prazer dos homens, deixe de ser utilizado na publicidade. Em anúncios produzidos, principalmente, por marcas de bebidas, o corpo da mulher é exibido como um produto consumível. Esse corpo também é exposto pelo mercado *fitness* e da beleza, que o utilizam para demonstrar a eficácia de seus produtos,

desenvolvidos, especialmente para resolver as insatisfações corporais que esses mercados criam propositalmente. Durante nossa pesquisa, constatamos como esse corpo foi historicamente colocado em uma condição inferior ao do corpo do homem, desde os primórdios de nossa formação cultural. Os discursos originados em épocas remotas ainda perduram no nosso meio social, que continua reproduzindo-os, constantemente.

Esses discursos ingressam através dos muros da escola e adentram nas salas de aulas, em que sujeitos representantes dos diferentes grupos sociais se encontram no papel de professores e alunos. Esses sujeitos precisam interagir no ambiente escolar composto por contrastes de vivências e ideias, que devem ser acolhidas e respeitadas para que os alunos consigam se desenvolver, plenamente, estudando a linguagem com base nas investigações discursivas, frutos das representações sociais.

Estudar a linguagem com base no discurso caracteriza-se em observar as palavras em movimento, o processo de significação acontecendo no contexto das atividades humanas, ir mais além do que apenas se ater a entender e aplicar as regras do sistema linguístico, enxergando as exterioridades do texto, o discurso se situa entre estas duas esferas, ou seja, o discurso une o sistema linguístico ao meio social.

É importante que a aula de Língua Portuguesa se volte também para o estudo de temas sociais, mediante a relação intrínseca entre a língua e a história, em conjunto com os aspectos próprios da disciplina. Foram levados para as discussões textos que traziam questões relacionadas ao corpo da mulher e trabalhadas as interpretações concedidas a ele.

Acreditamos que este trabalho atingiu seu objetivo geral e também os específicos, uma vez que discutimos um tema com relevância social. Trabalhamos o ensino de leitura em uma abordagem discursiva, explicitamos o que dizem os documentos oficiais com relação ao estudo do discurso no ensino de linguagem, elaboramos e aplicamos uma proposta metodológica que posteriormente organizamos em um módulo de ensino. A inserção dos estudos do discurso no ensino de linguagem na Educação Básica contribui para a superação da visão de leitura homogênea, em que todos têm que ler da mesma forma.

Desenvolvemos uma sequência didática voltada para o ensino de leitura no Ensino Médio, de abordagem discursiva, a partir da leitura de anúncios publicitários que usam a imagem da mulher para vender seus produtos. Esse intuito se alicerçou na vontade de obtermos um ensino de linguagem que enxergue o texto em toda sua amplitude superando o ensino de Língua Portuguesa descontextualizado que, muitas vezes, persiste nas escolas.

Com a leitura e análise dos anúncios publicitários, conseguimos observar de que maneira as relações ideológicas se mostram nos enunciados, as reminiscências discursivas da

sociedade patriarcal sobre a mulher, que ainda são tão marcantes em nossos dias. Consideramos que o trabalho com os anúncios publicitários pode ser uma oportunidade para repensarmos o modo que a nossa sociedade se organiza e percebermos a nossa função na transformação das relações sociais.

Elaboramos, ao término da pesquisa um Módulo de Ensino, no qual reunimos as atividades desenvolvidas na SD, com o intuito de auxiliar o trabalho dos professores de Língua Portuguesa da Educação Básica. Trata-se de uma proposta didática dividida em módulos. No Módulo I, intitulado Reconhecimento, são elucidados os elementos que caracterizam os anúncios publicitários, a forma como esse gênero textual se estrutura e como podemos reconhecê-lo. O Módulo II, denominado Implícitos, está voltado para o estudo das informações implícitas que a publicidade utiliza em seus anúncios. O Módulo III, Finalidade, versa sobre os diferentes elementos linguísticos usados pela publicidade, as linguagens, verbal e não verbal.

Esperamos que o produto pedagógico, resultado de nossa pesquisa, contribua para o melhoramento do ensino de Língua Portuguesa, que seja aliado na realização de um ensino que investigue a linguagem na concretude das atividades humanas. E que os estudos discursivos estejam cada vez mais presentes nas salas de aula da Educação Básica, para que possamos superar a visão de língua como um sistema estrutural do qual o estudante apenas decora algumas regras e não considera questões discursivas presentes nos textos. Além disso, o professor de Língua Portuguesa tem um novo instrumento pedagógico que contém indicações e maneiras de como as discursividades sobre o corpo podem ser abordadas na sala de aula.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Trad. J.J Moura Ramos. Lisboa: Presença, Martins Fontes, 1974.
- ARANHA, Simone Dália de Gusmão. Ser o que não se pode ser: a construção do feminino pela publicidade. In: SILVA, Antônio de Pádua Dias da; MORAIS, Rafaella Medeiros e; SILVA, Taciano Valério Alves da. (Org.). **Interfaces: gênero, discursos, linguagens**. 1ed. São Paulo: ScorTecci, 2014, p. 85-105
- ARAÚJO Denise Lino de. O que é (e como se faz sequência) didática? **Revista Entrepalavras**, v. 3, p. 322-334, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p.261-306.
- BRANDÃO, Nagamine Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.
- BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996.
- BRASIL, **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua Portuguesa. BRASÍLIA: MEC/SEF, 1998.
- BRASIL, Ministério da Educação, Brasília. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, MEC, 2018.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CORACINI, Maria J. R. **O jogo do discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira**. Campinas, SP: Pontes, 1995, p.15-19.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- COURTINE, Jean-Jacques. O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). **História do corpo: 3. As mutações do olhar. O século XX - 3**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.253-339.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2000.
- DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004, p.81-108.
- FERNANDES, Cleudemar A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2 ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

FIORIN, José Luiz. Os gêneros do discurso. In: FRIORIN, José Luiz(Org.) **Introdução ao pensamento de Bakhtin**.São Paulo: Contexto, 2016, p.67-83.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. de. (Org.) **Políticas do corpo**. 2. ed. Tradução Mariluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 2005, p. 69-80.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão.Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes,1987, p.117-142.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.) **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 19-39.

GREGOLIN, Maria do Rosário. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN Maria R. V (Org.) **Discurso e mídia a cultura do espetáculo**.São Carlos: Claraluz, 2003a, p.09-17.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo.In: GREGOLIN Maria R. V (Org.) **Discurso e mídia a cultura do espetáculo**.São Carlos: Claraluz, 2003b, p.95-109.

LE BRETON, David.**A sociologia do corpo**. Tradução de SoniaM.S. Fuhrmann.Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEITE, Francisco T. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2008.

LOURO, GuaciraLopes.Mulheres na sala de aula. In: PRIORE, Mary Del (Org).**História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 443-481.

NEZO, Ronaldo. A ação da educação para resistência ao dispositivo de beleza. In: MAIO, Eliane Rose (Org.) **Gênero e Sexualidade**: interfaces educativas. Curitiba: Appris, 2018, p.201-213.

NUNES, José H. Aspectos da forma histórica do leitor brasileiro na atualidade. In: ORLANDI, Eni P. (Org.) **A leitura e os leitores**. Campinas, SP: Pontes, 1998, p.25-45.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Formação de Professores**: produção de conhecimento – sequência didática. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

OLIVEIRA, Netto, ALVIM Antônio de. **Metodologia da pesquisa:** guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 3 ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**. Campinas, SP: Pontes, 2001. p.59-71.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 2012.p. 07-15.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes. 2015.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória.In: ACHARD, P. [ET. Al] (Org.). **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007. P.50-56.

PEREIRA, Tânia M. A.; BARACUHY, Maria R.A biopolítica dos corpos na sociedade de controle.**Gragoatá** (UFF), v. 34, p. 317-330, 2013.

PERUZZO, Cécilia Maria Krohling.Observação participante e pesquisa ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**.São Paulo: Atlas, 2005, p. 125- 144.

RODRIGUES, Anderson Lins; XAVIER, Manassés Moraes. Nas trilhas do discurso:as contribuições de Mikhail Bakhtin e Michel Pêcheux. **Revista Sarigh**, v.1, n.1, p.67-90, 2019.

SANDMANN, Antônio J. **A linguagem da propaganda**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de.**História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez,2007.

SILVA, Adriana Pucci Pentead de Faria. Bakhtin. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. (Org.). **Estudos do discurso:** perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola, 2013, p.45-69.

ZABALA, Antonio. **A prática educativa:** como ensinar. Tradução Ernani da F. Rosa. Porto Alegre: Art Med, 2010, p .195- 221.

WITZEL, Denise G. Discurso e corpo feminino em antigos anúncios publicitários.**Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Online), v.58, p.525-539,2014.

APÊNDICES



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE
PROFESSORES**

MÓDULO DE ENSINO

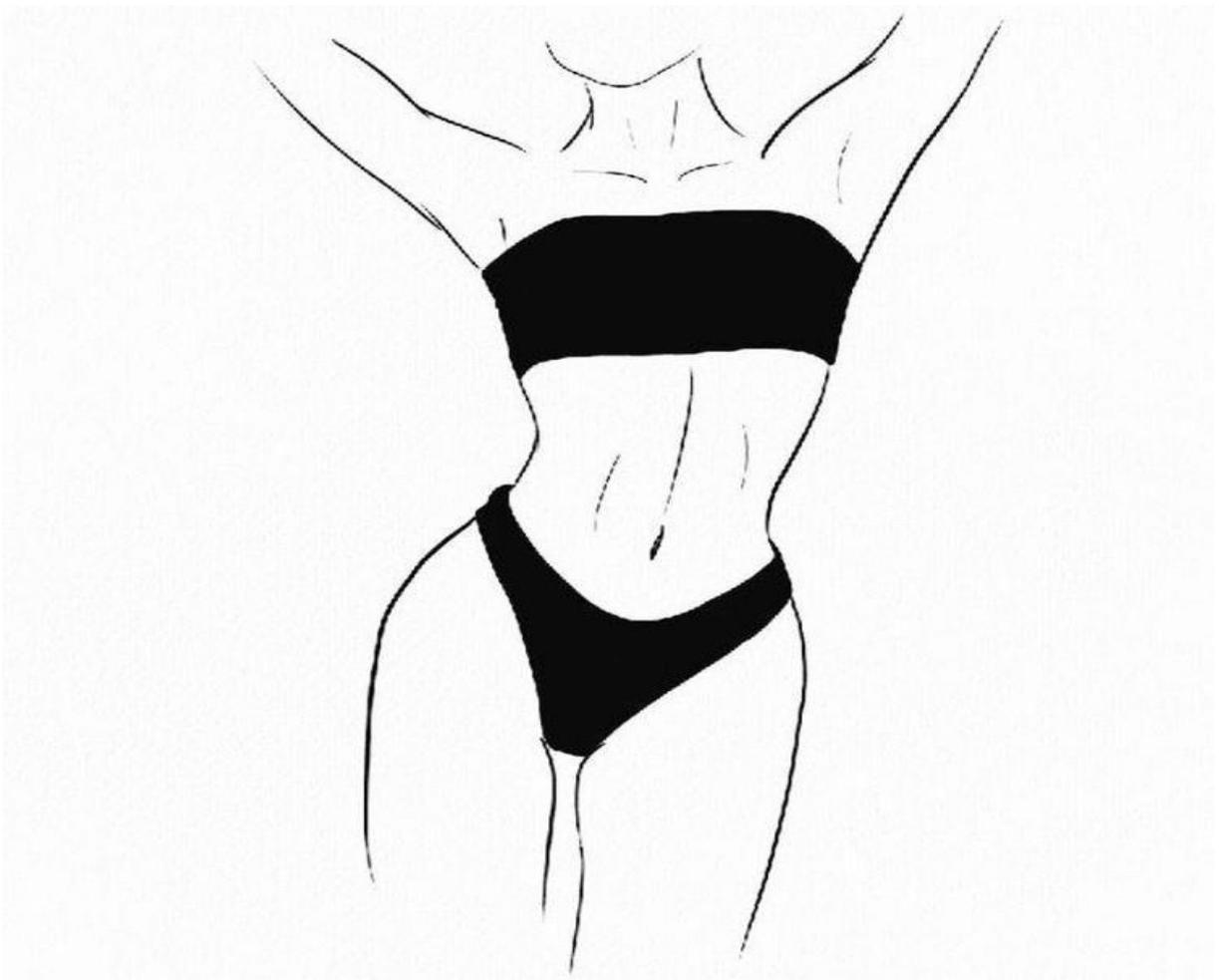
Elaborado por
Heloisa Medeiros da Silva

Orientadora
Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira

**CAMPINA GRANDE
2022**

MÓDULO DE ENSINO

**A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA:
UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE O CORPO FEMININO**



APRESENTAÇÃO

Caro(a), professor(a)!

Este Módulo de Ensino é uma proposta elaborada para professores do 1º ano do Ensino Médio, com o intuito de desenvolver estratégias para o ensino de leitura, na perspectiva discursiva, com o uso de anúncios publicitários, visando a formação de leitores, críticos, capazes etc. Utilize a proposta da forma como ela se apresenta, ou adapte-a a sua realidade de sala de aula.

Trouxemos para a sala de aula uma discussão que está muito presente na sociedade atual. O corpo enquanto materialidade de sentidos, em todas as épocas o corpo tem significados atrelados a ele, pessoas aprendem a enxergar seus corpos como o meio social determina.

Levamos para as discussões anúncios publicitários que traziam questões relacionadas ao corpo da mulher e as interpretações concedidas a ele pela publicidade.

A relevância dessa pesquisa se encontra na contribuição para a desconstrução da visão do corpo da mulher como objeto. É importante que a aula de Língua Portuguesa esteja direcionada para o estudo de temas sociais, mediante a relação intrínseca entre língua e história, em conjunto com os aspectos próprios da disciplina.

OBJETIVOS

GERAL:

- Colaborar para a aprendizagem da leitura discursiva de anúncios publicitários, promovendo discussões sobre a exposição do corpo da mulher na publicidade.

ESPECÍFICOS:

- Elucidar os elementos que caracterizam o anúncio publicitário para incentivar a capacidade crítica dos alunos perante a mídia;
- Trabalhar diferentes elementos linguísticos presentes nos anúncios publicitários;
- Aumentar a habilidade de aferição dos alunos em busca de informações implícitas nos anúncios publicitários.

APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO

DURAÇÃO: 1 aula

Professor(a), no primeiro momento, esclareça aos alunos quais os objetivos pretendidos a partir das atividades que serão realizadas em sala com a aplicação da SD, evidenciando a importância do conhecimento sobre o anúncio publicitário, amplamente difundido na sociedade. Em seguida, apresente slides de anúncios publicitários, com o intuito de estimular os estudantes para que façam uma análise discursiva e reflitam sobre os anúncios apresentados.

Sugestão de anúncio



Fonte: <https://marcbalbi.wordpress.com/2010/08/30/i-love-beer/>

Realize os seguintes questionamentos:

- Como poderíamos descrever essas duas figuras femininas?
- Historicamente, como a mulher costuma ser representada?

Conceda espaço para que os alunos se posicionem através da oralidade sobre o anúncio exposto e as questões levantadas.

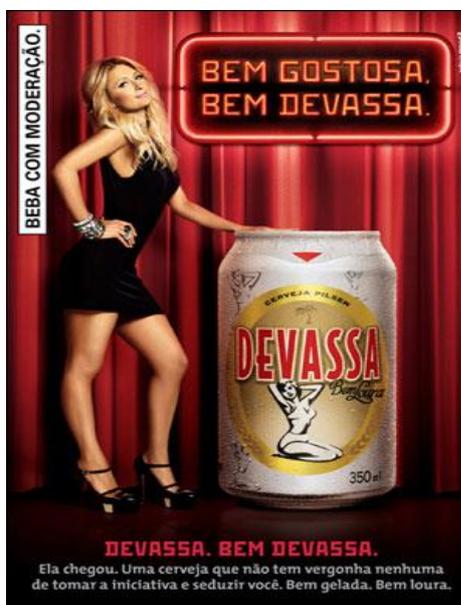
PRODUÇÃO INICIAL

DURAÇÃO: 2 aulas

O objetivo dessa produção textual é constatar o nível de leitura que os alunos possuem anteriormente à aplicação da sequência didática. Professor (a), disponibilize o *link* do formulário criado através do *Google Forms* contendo o anúncio publicitário e o espaço no qual os alunos vão digitalizar seus textos, juntamente com as instruções do que devem realizar. Peça para os discentes escreverem um texto com a interpretação que realizaram do anúncio publicitário. Para escrever seu texto, o aluno precisa ficar atento aos elementos verbais e não verbais do anúncio, as imagens que ele contém, o modo como a linguagem foi empregada. O aluno fica livre quanto à quantidade de linhas que vai ter o seu texto.

Sugestão de produção inicial

Observe atentamente o anúncio.



Fonte: <http://cmt1anocd.blogspot.com/2013/11/ceveja-devassa.html>

A partir da leitura desse anúncio publicitário, produza um texto que evidencie o posicionamento sobre as informações apresentadas.

MODULO I: RECONHECIMENTO

MÓDULO I: RECONHECIMENTO		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
Elucidar os elementos que caracterizam o gênero anúncio publicitário para elevar a capacidade crítica dos alunos perante a mídia.	Produção inicial	Trabalhar os elementos que compõem o gênero publicitário.

DURAÇÃO: 1 aula

Este módulo busca elucidar os elementos que caracterizam o gênero anúncio publicitário para elevar a capacidade crítica dos estudantes perante a mídia. Professor(a), inicie a aula questionando os alunos sobre como podemos definir o texto publicitário? Esclareça aos alunos que publicidade e propaganda⁵ designam ações diferentes.

PUBLICIDADE	PROPAGANDA
<p>Volta-se para a divulgação comercial de produtos e serviços.</p>  <p>8 de março. Dia Internacional da Mulher. Uma homenagem da Seara às mulheres que são tudo de bom.</p> <p>SEARA É tudo de bom.</p>	<p>Disseminação de ideias ou ideologias religiosas, políticas. Refere-se a um conjunto amplo de práticas discursivas.</p>  <p>PROPAGANDA ELEITORAL</p> <p>VOTE</p> <p>#SEUVOTO TEMPODER ELEIÇÕES 2020</p>

Após os alunos responderem, exiba anúncios publicitários em slides, para exemplificar as características que constituem o gênero, em seguida converse com eles sobre o que lhes chamou atenção nesse anúncio.

ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO⁶

- **Título** – ele se compõe de pequenas frases, geralmente bastante atrativas, com o objetivo de chamar a atenção do leitor;
- **Imagem** – esta parte é de fundamental importância, pois muitas vezes nos sentimos atraídos por ela, e com isso procuramos conhecer melhor o objeto que está sendo anunciado;
- **Corpo do texto** – aqui, o anunciante desenvolve melhor sua ideia, demonstrando um pouco mais sobre as qualidades e vantagens do produto. Normalmente, o vocabulário é adequado ao público para o qual é destinado, contendo frases também atraentes;
- **Identificação do produto ou marca** – muitas vezes, alguns anunciantes já apresentam o slogan, isto é, uma frase com ou sem verbo que define e caracteriza o produto. Semelhante a algumas das quais já temos conhecimento, como por exemplo:

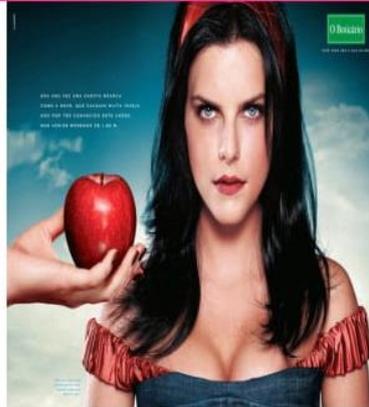
TIM, viver sem fronteiras
HAVAIANAS, as legítimas

Sugestão de slides

⁶Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/portugues/o-anuncio-publicitario.htm>

Características do texto publicitário

- Linguagens simples, informal, criativa;
- Textos curtos;
- Persuasivos e atrativos;
- Jogos de palavras;
- Figuras de linguagens;
- Humor, ironia.



Logotipo: representação gráfica de uma marca ou produto.

Slogan: é um texto curto que atribui uma personalidade ao produto ou marca.



MODULO II: IMPLÍCITOS

MÓDULO II: IMPLÍCITOS		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
Aumentar a habilidade de aferição dos alunos em busca de informações implícitas nos anúncios publicitários; Entender o conceito de persuasão, pressuposto e subentendido.	Análise interpretativa de anúncio publicitário.	Discussão coletiva a respeito da exposição do corpo da mulher na publicidade. Leitura de texto publicitário

DURAÇÃO: 2 aulas

Professor (a), inicialmente, explicita aos alunos os conceitos de pressuposto e subentendido, para os discentes perceberem as informações implícitas que existem nos textos além das que são evidentes nos enunciados. Em seguida, apresente slides sobre o assunto, com o objetivo de aprimorar a capacidade de aferição dos alunos, na busca de informações implícitas nos anúncios publicitários. Concluídas as explicações sobre os conceitos de pressuposto e subentendido, faça um paralelo com o conceito de não-dito.

Sugestão de slides:

Pressuposto

- informações implícitas adicionais, facilmente compreendidas devido a palavras ou expressões presentes nos enunciados que permitem ao leitor compreender essa informação implícita.

Subentendido

- São insinuações, informações escondidas, dependentes da interpretação do leitor.

Não- dito

- Há sempre no dizer um não-dizer necessário. Quando se diz “x”, o não-dito “y” permanece como uma relação de sentido que informa o valor de “x” (ORLANDI, 2015, p. 81).

O que é a persuasão ?

- Persuadir: convencer alguém a fazer algo, tentar influenciar o comportamento de uma pessoa.
- Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se).

Com a finalidade de possibilitar aos estudantes os conhecimentos necessários para responderem o que se propõe na atividade, apresente para a turma um anúncio da marca DOVE, fazendo os seguintes questionamentos:

- Quais informações implícitas encontramos nesse anúncio publicitário?
- Por qual motivo eles empregaram a frase “a verdade sobre a beleza”?



A VERDADE
SOBRE A BELEZA.



Fonte: <https://noritmodacorrenteza.wordpress.com/tag/dove/>

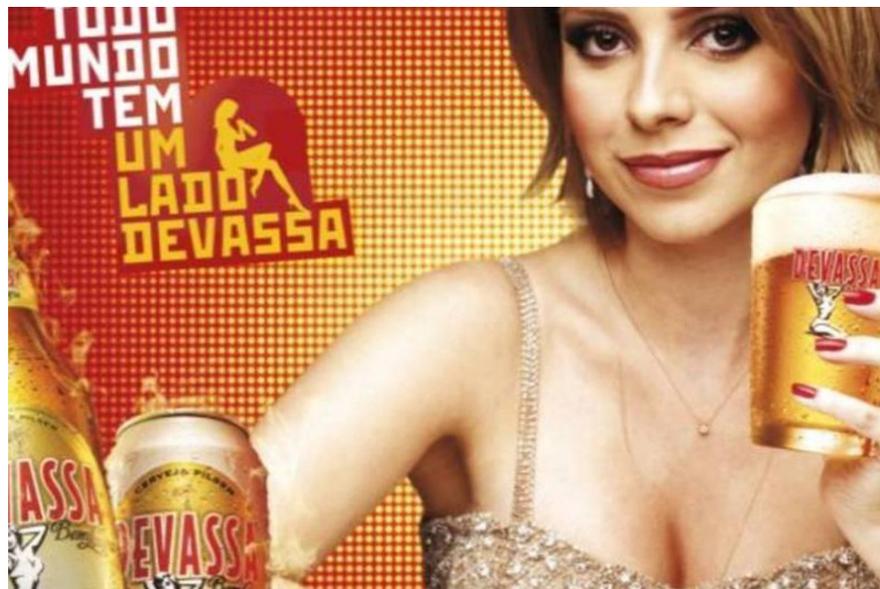
Em seguida, aplique a atividade sugerida, a seguir.

ATIVIDADE

- 1- Observe o texto abaixo. Por que razão a personagem indica a cultura como uma modificação necessária?



Fonte: <https://br.pinterest.com/bonjourmadame40/body-real/>



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing>

2- Quais informações implícitas podemos encontrar nesse anúncio publicitário?

3- Por meio do enunciado verbal contido no anúncio, o que podemos concluir?

4- De modo geral, que tipo de corpo os anúncios publicitários costumam mostrar:

- a) Corpos padrões
- b) Corpos diversos

5- Em sua opinião, qual padrão corporal é o mais valorizado pela mídia em suas criações?

6- De acordo com seus conhecimentos, responda: as pessoas sofrem discriminações dependendo das características físicas que possuem? Justifique sua resposta.

MODULO III: FINALIDADE

MÓDULO III: FINALIDADE		
Objetivos	Atividade	Procedimentos metodológicos
Trabalhar diferentes elementos linguísticos presentes nos anúncios publicitários, evidenciando os verbais e não verbais.	Produção final.	Solicitar que os discentes escrevam um texto interpretativo sobre um anúncio publicitário.

DURAÇÃO: 2 aulas

Professor (a), comece a aula solicitando que os alunos pensem nas diferentes maneiras que usam para se comunicar em diversas situações do cotidiano. Trabalhe com os diferentes tipos de linguagem presentes nos anúncios publicitários, evidenciando os aspectos verbais e não-verbais. Apresente em slides as definições de linguagem verbal e não-verbal. Explique o modo como as duas formas de linguagem são utilizadas em conjunto no texto publicitário.

Sugestões de slides:

Linguagem verbal

É aquela expressa através de palavras escritas ou faladas, ou seja, a linguagem verbalizada.



Linguagem não- verbal

Não se estabelece por meio de palavras, mas, por meio de índices, ícones, símbolos e gestos etc.



Sugestão de anúncio publicitário para ser trabalhado com os alunos:



Fonte:<https://propmark.com.br/anunciantes/bruna-linzmeier-estrela-campanha-de-lingerie-para-delrio/>

Solicite que os alunos verifiquem os tipos de linguagens utilizados no anúncio, a comunicação estabelecida por meio da linguagem verbal em conjunto com os elementos imagéticos, a postura corporal da modelo, a expressão facial, o modo como o verbal e não verbal se complementam.

PRODUÇÃO FINAL

DURAÇÃO: 2 aulas

A produção final dos alunos deve ser solicitada com o objetivo de constatar o nível de leitura que os alunos possuem mediante a leitura de um anúncio publicitário, após a aplicação das ações desenvolvidas na sequência didática.

Professor (a), para atingir esse objetivo, disponibilize o *link* do formulário criado através do *Google Forms* contendo o anúncio publicitário e o espaço no qual os alunos vão digitalizar seus textos, juntamente com as instruções do que devem realizar.

Peça para os discentes escreverem um texto com a interpretação que realizaram do anúncio publicitário. Para escrever o texto, o aluno precisa atentar para os elementos verbais e não verbais do anúncio, as imagens que ele contém, o modo como a linguagem foi empregada. O aluno fica livre quanto à quantidade de linhas que vai ter o seu texto.

Sugestão de produção final

Observe o anúncio publicitário.



Fonte: <http://blogalinnemoraes.blogspot.com/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>

AVALIAÇÃO

Professor (a), a avaliação deve ocorrer de forma contínua e levar em consideração a participação dos alunos nas discussões orais, realizadas a partir da apresentação do tema, e das atividades feitas durante as aulas.

REFERÊNCIAS

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEWLY, Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004, p.81-108.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE**TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE**

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu, _____, em pleno exercício dos meus direitos, autorizo a participação do (a) aluno (a) _____ de _____ anos na pesquisa intitulada **“Leitura discursiva de anúncios publicitários: um olhar sobre o corpo da mulher na escola”**. Neste estudo, pretendemos investigar como é construído o discurso sobre o corpo da mulher na escola, favorecendo a aprendizagem da leitura pelos alunos da Educação Básica, por intermédio da prática do docente, a partir da leitura do gênero textual anúncio publicitário. Especificamente, pretende-se realizar um levantamento acerca do que dizem os documentos oficiais, com relação ao discurso no ensino de linguagem; verificar se os estudos da ordem do discurso podem melhorar o ensino na Educação Básica; elaborar e aplicar uma proposta metodológica para o ensino de leitura.

Declaro ser esclarecido e estar de acordo com os seguintes pontos da pesquisa referentes à adoção dos seguintes procedimentos: a) apresentação da pesquisa aos participantes com o objetivo de efetivar a participação de todos no desenvolvimento da pesquisa; aplicação do produto didático- módulo didático; anotações feitas no diário de campo pelo professor pesquisador durante a observação participante nas aulas de intervenção.

Fui informado (a) que a pesquisa pode oferecer riscos aos participantes quanto à divulgação de dados confidenciais (registrados no TCLE), serem mal interpretados em suas ações durante a observação participante, a divulgação de imagem, quando houver filmagens ou registros fotográficos. Estes riscos serão minimizados pela conduta do pesquisador, pois será mantido o compromisso de não identificar os nomes, nem imagens reais dos participantes envolvidos no processo, visando assegurar o caráter confidencial das informações relacionadas com a privacidade dos participantes da pesquisa.

Ao responsável legal pelo (a) menor de idade, só caberá a autorização para que o aluno (a) participe efetivamente da pesquisa a partir de sua participação nas atividades.

Ao pesquisador, caberá o desenvolvimento da pesquisa de forma confidencial; entretanto, quando necessário for, poderá, cumprindo as exigências da Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde. O responsável legal do menor participante da pesquisa poderá se recusar a participar, ou retirar seu consentimento a qualquer momento da realização do trabalho ora proposto, não havendo qualquer penalização ou prejuízo para o mesmo.

Será garantido o sigilo dos resultados obtidos neste trabalho, assegurando, assim, a privacidade dos participantes em manter tais resultados em caráter confidencial. Não haverá qualquer despesa ou ônus financeiro aos participantes voluntários deste projeto científico e não haverá qualquer procedimento que possa incorrer em danos físicos ou financeiros ao voluntário, por parte da equipe científica e/ou da instituição responsável.

Qualquer dúvida ou solicitação de esclarecimentos, o participante poderá contatar com a pesquisadora responsável Heloisa Medeiros da Silva, telefone (083) 991987559, E-mail: heloisamedeirosdasilva@gmail.com. Ao final da pesquisa, se for do meu interesse, terei livre acesso ao conteúdo da mesma, podendo discutir os dados, com o pesquisador. Vale salientar que este documento será impresso em duas vias e uma delas ficará em minha posse.

O pesquisador me garantiu que não sofrerei nenhum tipo de prejuízo ou penalização, caso eu não concorde em participar do estudo; poderei me recusar a responder qualquer pergunta; que terei acompanhamento, assistência durante a realização da pesquisa; que não terei nenhuma despesa por participar desta pesquisa e também não receberei pagamento algum. Entretanto, caso necessite me deslocar por causa exclusivamente da pesquisa, ou tenha algum prejuízo financeiro devido à participação do estudo, serei ressarcido. Que caso ocorra algum dano comprovadamente decorrente da minha participação da pesquisa, serei indenizado (a).

Que as informações coletadas serão utilizadas apenas para a pesquisa e poderão ser divulgadas em eventos e publicações científicas, porém, minha identificação será resguardada. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas. Que caso eu tenha dúvida em relação aos aspectos éticos, eu poderei consultar o Comitê de Ética

em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade Estadual da Paraíba pelo telefone (83) 3315-3373.

Dessa forma, uma vez tendo lido e entendido tais esclarecimentos e, por estar de pleno acordo com o teor do mesmo, dato e assino este termo de consentimento livre e esclarecido.

Campina Grande, _____ de _____ de 20

Assinatura do pesquisador responsável

Assinatura do orientador

Assinatura do responsável

Assinatura do participante

ANEXO B – PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA / UEPB - PRPGP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Leitura discursiva de anúncios publicitários : um olhar sobre o corpo da mulher na escola

Pesquisador: Heloisa Medeiros da Silva

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 24821619.8.0000.5187

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.715.051

Apresentação do Projeto:

Segundo a pesquisadora, a pesquisa trata da discursividade acerca do corpo da mulher na escola, entendida como instituição que atua na construção/desconstrução de papéis sociais. Considera, especificamente, a utilização de anúncios publicitários no ensino de Língua Portuguesa, a partir do seguinte questionamento: de que maneira é construído o discurso sobre o corpo da mulher na escola? Trata-se de uma pesquisa-ação, que busca compreender e modificar uma determinada situação, com abordagem qualitativa, de essência bibliográfica e documental, de caráter exploratório e aplicado, por meio da qual pretende-se realizar um estudo de campo através de observações e, posteriormente, a aplicação de uma proposta metodológica em uma turma do 1º ano do Ensino Médio, de uma escola da rede pública de ensino, da cidade de Queimadas-PB.

Objetivo da Pesquisa:

Investigar como é construído o discurso sobre o corpo da mulher na escola, favorecendo a aprendizagem da leitura pelos alunos da Educação Básica, por intermédio da prática do docente, a partir da leitura do gênero textual anúncio publicitário.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Considera-se que as atividades a serem desenvolvidas na pesquisa oferecerão riscos mínimos, que serão atenuados pela pesquisadora, que se compromete a não propagar informações que possam afetar a integridade individual/moral dos participantes, com a finalidade de manter o caráter ético

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@uepb.edu.br

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA / UEPB - PRPGP**



Continuação do Parecer: 3.715.051

da pesquisa, referente a cada indivíduo envolvido. Portanto, em conformidade com o disposto na Resolução nº 466/2012.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresenta fundamentação teórico-metodológica coerente e consistente, possui relevância e pertinência educacional e social, levando-se em consideração as contribuições e os benefícios que poderá produzir.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Atendendo ao disposto na Resolução nº 466/2013, apresenta à Plataforma Brasil os seguintes documentos: Declaração de Concordância com o Projeto de Pesquisa, Termo de Compromisso do Pesquisador Responsável, Termo de Autorização Institucional, Termo de Assentimento e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, devidamente subscritos pelos participantes.

Recomendações:

Envio do Relatório quando da realização do estudo.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Parecer favorável à sua realização.

Considerações Finais a critério do CEP:

Apresentar relatório final.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1458818.pdf	01/11/2019 20:38:23		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetodePesquisa.doc	01/11/2019 20:35:34	Helois Medeiros da Silva	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCL.E.docx	01/11/2019 20:16:30	Helois Medeiros da Silva	Aceito
Outros	TA.docx	01/11/2019 20:13:22	Helois Medeiros da Silva	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_compromisso.jpg	01/11/2019 18:25:48	Helois Medeiros da Silva	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_concordancia.jpg	01/11/2019 18:23:25	Helois Medeiros da Silva	Aceito

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@uepb.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA
PARAÍBA - PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA / UEPB - PRPGP



Continuação do Parecer: 3.715.051

Declaração de Instituição e Infraestrutura	TAI.jpg	01/11/2019 18:22:09	Helois Medeiros da Silva	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	01/11/2019 17:53:08	Helois Medeiros da Silva	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 20 de Novembro de 2019

Assinado por:
Dóris Nóbrega de Andrade Laurentino
(Coordenador(a))

Endereço: Av. das Baraúnas, 351- Campus Universitário
Bairro: Bodocongó **CEP:** 58.109-753
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)3315-3373 **Fax:** (83)3315-3373 **E-mail:** cep@uepb.edu.br