



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

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

**LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA:
UM OLHAR PARA O BINARISMO MASCULINO/FEMININO**

**CAMPINA GRANDE
2022**

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

**LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA:
UM OLHAR PARA O BINARISMO MASCULINO/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: Prof^a. Dr^a. Tânia Maria Augusto Pereira

**CAMPINA GANDE
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.

R672l Rocha, Maria Eduarda Rodrigues Moura da.
Leitura do anúncio publicitário em uma perspectiva discursiva [manuscrito] : um olhar para o binarismo masculino/feminino / Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha. - 2022.
110 p. : il. colorido.

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, Departamento de Letras e Artes - CEDUC."
1. Ensino de leitura. 2. Análise do discurso. 3. Anúncio publicitário. 4. Binarismo masculino-feminino. I. Título
21. ed. CDD 401.41

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

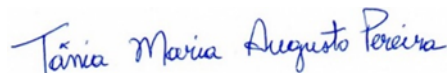
**LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA:
UM OLHAR PARA O BINARISMO MASCULINO/FEMININO**

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 03 de maio de 2022

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Tânia Maria Augusto Pereira
Orientadora (PPGFP/UEPB)



Prof. Dr. Manassés Morais Xavier
Examinador externo (PPGLE/UFCG)



Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues
Examinador interno (PPGFP/UEPB)

Dedico este trabalho a Deus, por me iluminar e proteger em todas as situações; aos meus pais, Edinaldo Moura da Rocha e Martinha R. Moura da Rocha; aos meus irmãos, Maria Eloisa R. Moura da Rocha e Israel Martins R. Moura da Rocha; e a Professora Tânia Maria Augusto Pereira, por todo carinho, atenção e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me iluminar e proteger em todos os momentos da minha vida, e por ter sido, o meu guia espiritual e razão do meu existir.

Sou infinitamente grata aos meus pais, Edinaldo Moura da Rocha e Martinha Rodrigues Moura da Rocha, por terem me ajudado durante a minha caminhada educacional na medida do possível. Por sempre se fazerem presentes diante dos momentos bons e ruins da minha vida, em especial nas minhas queixas advindas de alguns problemas de saúde, que eram decorrentes na maioria das vezes de preocupações e noites mal dormidas por causa de provas e trabalhos.

Aos meus irmãos, Maria Eloisa Rodrigues Moura da Rocha e Israel Martins Rodrigues Moura da Rocha, aos quais agradeço pelo companheirismo, amizade e brincadeiras. Além de toda paciência, principalmente nos momentos mais difíceis da minha vida.

A minha grande amiga e colega de mestrado, Maria Heloisa Medeiros, que sempre esteve dividindo comigo os momentos bons e ruins da vida. Obrigada por sua paciência e incentivo nos momentos mais difíceis da minha vida, principalmente, nas crises de ansiedade.

Não poderia deixar de tecer meus agradecimentos a todos os professores do Mestrado em Formação de Professores, em especial, à prof.^a Tânia, a quem sou imensamente grata por toda paciência, carinho e atenção, e, principalmente, pelos “puxões” de orelha que foram essenciais para o meu crescimento profissional e acadêmico.

Aos professores Linduarte e Manassés, por terem feito parte desta trajetória desde o início, que vai desde a graduação até o mestrado, e que se constituiu de muitíssima importância para o meu crescimento acadêmico neste ciclo que se fecha. Só tenho a agradecer por todo o apoio e por sempre acreditarem em mim, isso foi essencial para mim.

A todos, o meu muito obrigada pela força e pelos ensinamentos que carregarei para o resto da minha vida.

RESUMO

Sob uma abordagem discursiva, este trabalho elege o ensino de leitura sob uma perspectiva discursiva como unidade de análise para investigar o trabalho com o anúncio publicitário nas aulas de Língua Portuguesa, a partir das materialidades dos textos dos alunos do 2º ano do Ensino Médio. Diante deste objeto de estudo, surgiu o seguinte questionamento: como desenvolver habilidades de leitura ancoradas na perspectiva discursiva que envolve o olhar do aluno diante do binário masculino/feminino? Para responder a esse questionamento, partiu-se do objetivo geral: analisar as leituras realizadas pelos alunos na intervenção didática, a partir do trabalho com o gênero anúncio publicitário em uma perspectiva discursiva nas aulas de língua materna sobre o tema do binarismo masculino/feminino. No aspecto metodológico, este trabalho caracterizou-se enquanto pesquisa aplicada e envolveu a produção e o desenvolvimento de um Plano de Ensino de Leitura com foco no ensino de leitura do gênero anúncio publicitário. No que concerne à análise dos dados, foi empregado um tratamento descritivo-analítico interpretativista, com uma abordagem qualitativa. O campo da pesquisa foi composto por uma escola estadual, situada na cidade de Campina Grande-PB e por uma turma do 2º ano do Ensino Médio. A linha teórica que orientou esta proposta está centrada em Fernandes (2005), Pêcheux (2008), Brandão (2012), Foucault (2014a; 2014b), entre outros. Esses estudiosos ofereceram contribuições para os estudos da linguagem no campo do discurso, considerando as condições de produção social, histórica e ideológica da produção de sentidos, por meio do gênero anúncio publicitário. A pesquisa justifica-se pelo fato de que mostra a possibilidade de um trabalho com práticas de leitura que atendem as necessidades de aprendizagem dos alunos do 2º ano do Ensino Médio, como também aponta que é possível desenvolver uma prática discursiva de trabalho com anúncios publicitários, fazendo com que os alunos consigam se assumir enquanto sujeitos do seu dizer, subjetivando-se através de seus discursos. Na análise dos comentários que inscrevem as interpretações dos alunos, observamos uma linearidade nas opiniões dos discentes que foram adeptos da mensagem apresentada pelos anúncios publicitários explanados em sala de aula, considerando a mulher submissa ao homem na contemporaneidade. Além disso, ressaltam que homens e mulheres devem se respeitar, e que a mulher tem conquistado o seu espaço na sociedade. Dessa forma, o nosso Plano de Ensino de Leitura buscou proporcionar aos discentes, o acesso a diversos anúncios publicitários com o intuito de estabelecer o contato dos alunos com este gênero discursivo assim como trabalhar o ensino de leitura numa perspectiva discursiva em torno das questões sociais, históricas e ideológicas trazidas pelos alunos na interpretação dos textos em sala de aula.

Palavras-Chave: Ensino de Leitura. Análise do discurso. Anúncio publicitário. Binarismo masculino/feminino.

ABSTRACT

From a discourse approach, this research paper elects the advertisement as a unit of analysis to investigate the Teaching of Reading in Portuguese Language classes, based on the texts that correspond to the readings of 2nd year of High School students. In light of this object of study, the following inquiry arose: how to develop Reading Skills that are anchored in the Discursive Perspective that involves the student's view of the masculine/feminine binarism? In order to answer this question, we set out with the following general objective: to analyze the Readings made by students in the didactic intervention, by working with the advertisement genre from a Discursive Perspective in first language classes on the masculine/feminine binarism theme. As far as methodology is concerned, this work is characterized as applied research and involved the production and development of a Reading Teaching Plan focused on teaching how to read the advertising genre. When it comes to data analysis, a descriptive-analytical interpretativist approach was adopted, with a qualitative approach. The research setting was an *Escola Estadual*, located in the city of *Campina Grande-PB*, in a 2nd year High School class. The theoretical background that guided this proposal is centered on Fernandes (2005), Pêcheux (2008), Brandão (2012), Foucault (2014a; 2014b), and others. These researchers have provided inputs for language studies in the field of Discourse, by considering the social, historical, and ideological conditions of production of meaning through the advertising genre. The research is justified by the fact that it presents the possibility of working with reading practices that satisfy the learning requirements of 2nd year High School students, and also points out that it is possible to develop a discursive practice of using advertisements, allowing students to become agents of their own speech, subjectivizing themselves through their discourses. In analyzing the comments that include the students' interpretations, therefore, their readings, it was found that some students were adept at the message presented by the advertisements explained in class, considering the woman submissive to the man. On the other hand, others disagreed with the vision contained in the advertisements, and pointed out that in contemporary times, men and women should respect each other, and that women have been conquering their own space in society.

Keywords: Teaching Reading. Discourse. Advertisement. Male/Female Binarism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	57
Figura 2.....	60
Figura 3.....	63
Figura 4.....	66
Figura 5.....	70
Figura 6.....	72
Figura 7.....	73
Figura 8.....	75
Figura 9.....	77
Figura 10.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	53
Quadro 2.....	53
Quadro 3.....	54
Quadro 4.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

LDB – Lei de Diretrizes e Base

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

PEL – Plano de Ensino de Leitura

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
2	O ENSINO DE LEITURA NA PERSPECTIVA DISCURSIVA	17
2.1	O ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio	18
2.2	Sobre as noções de discurso, ideologia e formação discursiva	20
2.3	Sobre as concepções de leitura	25
2.4	O ensino de leitura na perspectiva discursiva.....	26
2.5	Os gêneros do discurso e o ensino de língua.....	29
2.6	O anúncio publicitário e o ensino de língua	31
3	GÊNERO E SEXUALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE.....	35
3.1	O binarismo masculino/feminino	35
3.2	A instituição escolar como controladora dos corpos	38
3.3	O binário masculino/feminino na publicidade.....	41
4	PERCURSO METOLÓGICO.....	45
4.1	Contexto da pesquisa.....	45
4.2	Local da pesquisa.....	47
4.3	Sujeitos da investigação.....	47
4.4	Instrumentos utilizados na geração de dados	48
4.4.1	<i>Observação participante</i>	48
4.5	Breve descrição da observação.....	49
4.6	O Plano de Ensino como recurso pedagógico	51
5	REFLEXÕES EM TORNO DO PLANO DE ENSINO DA LEITURA: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA AULA DE LÍNGUA MATERNA	56
5.1.	Cenas interativas entre a professora-pesquisadora e os alunos na sala de aula virtual.....	57
5.2	Compreensões discursivas dos alunos a respeito dos anúncios publicitários..	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICES	87
	ANEXOS.....	104
	ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	105
	ANEXO B – PARECER DA APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA....	108

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ensino de Língua Portuguesa propõe que os estudantes tenham acesso às práticas significativas de linguagem em diferentes mídias, como a impressa, a digital e a analógica, situadas em campos de atuação social diversos, vinculados ao enriquecimento cultural próprio, às práticas cidadãs, ao trabalho e a continuação dos estudos.

De acordo com a BNCC (BRASIL, 2018), os campos de atuação social ofertados no Ensino Médio são divididos em cinco: o campo da vida social, o campo artístico-literário, o campo das práticas de estudo e pesquisa, o campo jornalístico-midiático e, por último, o campo de atuação na vida pública. Esses campos servem para contextualizar as práticas de linguagem utilizadas pelos sujeitos nos diversos contextos situacionais de uso da língua no cotidiano.

Neste trabalho, focamos no campo jornalístico-midiático, que se caracteriza pela circulação de textos na mídia e pelo discurso publicitário. A exploração desse campo permite formar nos alunos uma consciência crítica e reflexiva acerca das informações que circulam no seu meio social, promovendo um debate em sala de aula acerca das ideias propagadas nos gêneros publicitários, por exemplo, que podem induzir ao consumo de produtos ou até mesmo influenciar os sujeitos a aderir a uma determinada ideia que está sendo proposta em determinado momento.

A partir desse ponto de vista, percebemos que os sujeitos alunos necessitam de uma atenção especial quanto às experiências trazidas por docentes e discentes da Educação Básica, acerca dos papéis sociais assumidos por homens e mulheres na sociedade atual. Nas diversas esferas sociais existem gêneros discursivos que trazem à tona discursos cristalizados na sociedade, como as questões que envolvem o masculino e o feminino, ou seja, os papéis assumidos entre os diferentes sujeitos sociais.

Estes papéis são apresentados nos anúncios publicitários, que procuram incutir um discurso tido como único e verdadeiro, presente desde épocas remotas, e que silencia vozes em torno de um discurso dominante, que busca impor direitos e deveres aos homens e mulheres na sociedade, e que, na maioria das vezes, silencia a voz do público feminino em detrimento de uma cultura machista e preconceituosa, em que o homem ainda é visto como soberano e detentor de força.

Partindo desse pressuposto, entendemos que trabalhar o anúncio publicitário na escola é estabelecer uma ponte entre o saber formal e a experiência vivida pelos alunos, já que este se faz presente em seu cotidiano e não pode ser desprezado pela escola como sendo um “saber

menor” em relação aos demais gêneros discursivos presentes nos livros didáticos. O anúncio publicitário se constitui em uma ferramenta de grande utilidade, para promover a aproximação do estudante ao conteúdo ensinado na instituição escolar.

Por meio do discurso, o anúncio apresenta a heterogeneidade da língua e a sua dinamicidade em diferentes contextos situacionais de uso, em que confluem aspectos sociais, históricos e ideológicos. Trabalhar este gênero discursivo em sala vai além de analisar os seus aspectos estruturais e os usos da língua padrão. É necessário analisar o discurso presente no verbal, não verbal e nos implícitos, que não podem ser vistos a “olho nu” no texto.

A concepção defendida por Foucault (2014a) afirma que o discurso é, ao mesmo tempo, controlado, selecionado, organizado e redistribuído por certo número de procedimentos que têm por função se esquivar da sua temível materialidade. Ao se referir à produção e circulação dos discursos, o filósofo francês afirma que o controle dos discursos produzidos em toda sociedade é a materialização de uma interferência nos discursos como exercício de poder e como forma de garantir sua manutenção.

Considerando o caráter heterogêneo e não transparente da língua, e que ao interpretar, o sujeito produz efeitos de sentido no discurso, levantamos a seguinte questão de pesquisa: como desenvolver habilidades de leitura ancoradas na perspectiva discursiva que envolve o olhar do aluno diante do binário masculino/feminino? Para responder nosso questionamento, partimos do seguinte objetivo geral: analisar as leituras realizadas pelos alunos na intervenção didática, a partir do trabalho com o gênero anúncio publicitário em uma perspectiva discursiva nas aulas de língua materna sobre o tema do binarismo masculino/feminino. Os nossos objetivos específicos são: a) investigar a produtividade da inter-relação leitura e discurso na formação dos alunos; b) analisar o impacto, ou não, da formação dos alunos e da professora-pesquisadora na intervenção didática; c) elaborar e aplicar um Plano de Ensino de Leitura (voltado para os professores do âmbito do Ensino Médio) no intuito de trabalhar o anúncio publicitário na sala de aula.

A hipótese levantada foi a de que a leitura pode resultar em práticas conscientes e significativas de uso da linguagem e pode promover a consciência crítica e reflexiva dos alunos perante o binarismo masculino/feminino presente em alguns anúncios publicitários. Consideramos que o uso da leitura não se resume apenas ao âmbito da sala de aula, mas deve se efetivar, ainda mais, fora deste, uma vez que oferece meios para conquistar nosso espaço por meio da linguagem, pois, somente a leitura na perspectiva discursiva fornece aos discentes os instrumentos de empoderamento para que eles possam se posicionar criticamente em qualquer contexto social através do uso da linguagem.

Louro (2014) afirma que dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a instituição das distinções e desigualdades, a linguagem é, seguramente, o campo que atravessa e constitui a maioria das nossas práticas, em que alguns atos de preconceito e discriminação são vistos como “normais”. O uso que fazemos da linguagem mostra que ela não veicula apenas informações e sentidos prontos, como os apresentados pelo dicionário, ela produz e fixa diferenças entre os sujeitos no meio social.

Dessa forma, a linguagem demarca os lugares ocupados pelos sujeitos, impondo-lhes regras que, por vezes, são tidas como normais para a sociedade, como o ocultamento do feminino, pela escolha das palavras, dos verbos e analogias utilizadas para atribuir determinadas qualidades, atributos ou comportamentos aos sujeitos. Estas regras aparecem nos anúncios publicitários veiculados na mídia, que se utilizam de determinados discursos oriundos da sociedade para comercializar um produto. Isso nem sempre é percebido pelos sujeitos, que acreditam estar consumindo um mero produto disponível no mercado.

Ao refletirmos sobre os procedimentos didáticos, que vão desde a observação participante das aulas da professora titular até a nossa intervenção didática em sala de aula, observamos se o que está sendo ensinado tem relevância para o aluno fora da escola, ao procuramos como educadores desenvolver um trabalho sistemático que vislumbre a prática de leitura sob uma perspectiva discursiva, considerando não apenas a estrutura e o estudo de palavras fora do contexto usual, mas, também, as condições discursivas, históricas, sociais e ideológicas das quais fazem parte um texto. Afinal, a prática de leitura não acontece apenas no contexto da instituição escolar, mas se efetiva de maneira relevante fora deste recinto.

O percurso metodológico de nossa pesquisa envolveu a consulta e a seleção de materiais bibliográficos no âmbito do discurso, do gênero anúncio publicitário e sobre o binário masculino/feminino. Este procedimento se constituiu em uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e aplicada. Além de consultarmos os documentos oficiais que versam sobre o ensino de leitura nas aulas de língua da Educação Básica, para vermos os aspectos da análise linguística trabalhados nos gêneros discursivos e como podemos desenvolvê-los em um Plano de Ensino de Leitura que priorize a perspectiva discursiva por meio do anúncio publicitário. Elaboramos um Plano de Ensino voltado para a nossa intervenção didática em sala de aula que está organizado em três momentos que circunscrevem a utilização de textos publicitários no âmbito escolar, envolvidos na perspectiva discursiva que prioriza o social, o histórico e o ideológico e não o texto enquanto estrutura pronta e acabada para ser lido pelo sujeito.

Devido à ocorrência atípica da pandemia da COVID-19, as aulas presenciais foram suspensas, já que se fez necessário a realização do isolamento social para proteger a nossa saúde, como também para evitar a disseminação da doença entre as pessoas. Dessa forma, os nossos encontros ocorreram de forma síncrona e assíncrona, em uma turma do 2º ano do Ensino Médio, da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Clementino Procópio. As aulas síncronas aconteceram em tempo real com a presença de alunos e do professor, em uma sala virtual, via *google meet*, que era o aplicativo utilizado pela escola, para que todos tivessem acesso às aulas, e também, por se constituir de fácil acesso aos estudantes, que podiam baixá-lo de forma gratuita pelo *smartphone*. Já nas aulas assíncronas, os encontros ocorreram por meio de atividades que eram disponibilizadas via *google classroom*, para serem realizadas a partir do que foi discutido acerca do gênero anúncio publicitário.

Anteriormente, elaboramos um projeto de pesquisa, o qual foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Estadual da Paraíba e cadastrado na Plataforma Brasil. Após a aprovação de ambas as instituições e do consentimento dos sujeitos participantes da pesquisa, desenvolvemos nossas ações pedagógicas.

A pesquisa justifica-se por ter possibilitado realizar um trabalho com práticas de leitura que atendem as necessidades de aprendizagem dos alunos do 2º ano do Ensino Médio, como também desenvolver uma prática discursiva de trabalho com anúncios publicitários, fazendo com que os alunos consigam se assumir enquanto sujeitos do seu dizer, subjetivando-se através de seus discursos.

Esses discursos produzidos pelos alunos demonstram os papéis ocupados pelos sujeitos na sociedade a partir das condições sociais, históricas e ideológicas em que seus dizeres são produzidos. Por meio desses dizeres, o sujeito significa a língua que é dinâmica e heterogênea nos diferentes contextos em que os discursos se fazem presentes, resignificando assim os efeitos de sentidos produzidos nas falas dos discentes. Os efeitos de sentidos produzidos nas suas falas se formam através de uma sociedade que prima pelos estereótipos de corpo e beleza em que o ter é mais importante do que o ser. Dessa forma, inicia-se uma busca desenfreada pelo corpo magro e esbelto sem se importar com o conteúdo apresentado no anúncio publicitário, pois o que importa é a valorização da imagem pela mídia.

São essas leituras que se fazem presentes nos anúncios publicitários apresentados em sala de aula, em que os discentes demonstram o quanto ainda existe preconceito entre homens e mulheres na sociedade, principalmente, no que se refere a figura da mulher que é rejeitada pela sociedade em virtude de um sistema machista e opressor. A partir dessas materialidades discursivas, percebemos a importância de se trabalhar o que está sendo divulgado pela mídia e

o quanto isso repercute na nossa vida de maneira positiva ou negativa. Assim, este trabalho busca trabalhar as leituras produzidas pelos alunos numa perspectiva discursiva como uma forma de valorizar os conhecimentos pertencentes ao social e leva-los para a sala de aula, ou seja, unir os conhecimentos trabalhados na escola ao que está impactando diretamente a vida dos sujeitos, e que muitas vezes é desprezado pela escola, como se fosse algo apenas pertencente ao senso comum.

Estruturalmente, além deste capítulo introdutório, esta dissertação apresenta quatro capítulos, sendo dois de fundamentação teórica, um metodológico e um analítico. No primeiro capítulo, “O ensino de leitura em uma perspectiva discursiva”, abordamos o ensino de leitura nas aulas de Língua Portuguesa na perspectiva discursiva, enfatizando os conceitos de discurso, ideologia e formação discursiva. Para isso, usamos como respaldo teórico, as ideias de Fernandes (2005), Pêcheux (2008), Brandão (2012), Foucault (2014a, 2014b), entre outros. Buscamos evidenciar o caráter heterogêneo e não transparente da língua, que não se restringe apenas a meros aspectos gramaticais, mas vai além disso, inscrevendo o sujeito em diferentes materialidades, linguística e histórica. Também explicamos como são estruturados os gêneros discursivos publicitários, ressaltando o trabalho com o anúncio publicitário e a sua importância para a formação crítica e reflexiva dos sujeitos leitores.

O segundo capítulo, “Gênero e sexualidade na contemporaneidade”, apresenta um panorama histórico sobre os papéis assumidos por homens e mulheres na sociedade, com o intuito de abordar o binarismo entre os gêneros, que se encontram, por vezes, em posições distintas, tanto no que se refere ao lar quanto no que se refere ao ambiente de trabalho, como se a mulher fosse destinada apenas ao âmbito da casa e o homem ao âmbito do trabalho. Explicamos qual era o papel de ambos na época do surgimento da escola primária, em que a mulher se voltava aos estudos sobre a casa e culinária, e o homem se ocupava em estudar assuntos relacionados a carros e máquinas. Além de tratar questões relacionadas aos corpos masculino e feminino, em que estes, muitas vezes, são vistos apenas como meros objetos a serem consumidos pelos sujeitos.

No terceiro capítulo, apresentamos nosso “Percurso metodológico” no decorrer da pesquisa. Classificamos o nosso estudo conforme o nosso objetivo central, apresentamos o tipo de pesquisa escolhido, a abordagem feita, os procedimentos científicos para o recolhimento de dados da pesquisa e os objetivos que procurávamos alcançar. Explicamos como foi desenvolvido o Plano de Ensino de Leitura (PEL) direcionado para a leitura de gêneros discursivos publicitários e expomos as dificuldades que surgiram durante o decorrer da pesquisa.

O quarto capítulo, intitulado “Reflexões em torno do Plano de Ensino de Leitura: o anúncio publicitário na aula de língua”, apresenta a análise do *corpus*. Essa análise ocorreu por meio da descrição e interpretação dos resultados obtidos a partir da prática docente em sala de aula. O *corpus* se constituiu pela observação participante das aulas, a intervenção didática nas aulas e pelos textos que correspondem às leituras dos alunos do 2º ano do Ensino Médio.

Por último, apresentamos as nossas considerações finais e referências, com uma reflexão sobre a nossa caminhada durante a realização da pesquisa, as contribuições para o nosso crescimento profissional e a retomada dos objetivos atingidos. Finalizamos com os Apêndices, contendo o Plano de Ensino de Leitura como uma proposta didática para ser aplicada por professores interessados em trabalhar a leitura discursivamente.

2 O ENSINO DE LEITURA NA PERSPECTIVA DISCURSIVA

Neste capítulo, abordamos o ensino de leitura na perspectiva discursiva através do gênero anúncio publicitário, em que ressaltamos alguns conceitos da teoria dos estudos discursivos e as suas implicações para o ensino de Língua Portuguesa. Procuramos explicar como esta concepção de leitura ocorre e como auxilia no processo de formação de leitores proficientes no processo de ensino e aprendizagem no ambiente escolar.

2.1 O ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio

O Ensino Médio é considerado, de acordo com a LDB, Lei nº 9394/96 (BRASIL, 1996), a etapa final da educação básica, com duração mínima de três anos e tem como finalidade o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos pelo estudante no Ensino Fundamental, assim como a sua preparação para o campo do trabalho e para a compreensão dos fundamentos científicos e tecnológicos dos processos produtivos, em que teoria e prática andam lado a lado. A formação do estudante desta modalidade de ensino deve acontecer a partir das sete competências de Linguagens e suas tecnologias estabelecidas pela Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018), que enxerga a língua como um processo que atribui diversas identidades aos sujeitos nas diferentes situações comunicativas sociais, históricas e ideológicas e que promove o seu contato com os diversos gêneros textuais, discursivos e midiáticos em circulação no cotidiano.

Cabe à escola oferecer as mesmas oportunidades aos estudantes por meio de um ensino descentralizado, que não prive o aluno de manifestar os seus interesses, mediante os diversos usos que a língua tem, nos diferentes contextos situacionais. O Ensino Médio deve propiciar aos discentes a inserção no universo das linguagens, já que a língua não se constitui num espaço fechado, trata-se de um espaço heterogêneo, multifacetado e não estático.

De acordo com a BNCC (BRASIL, 2018), os campos de atuação social ofertados no Ensino Médio são divididos em cinco áreas: o campo da vida social, o campo artístico-literário, o campo das práticas de estudo e pesquisa, o campo jornalístico-midiático e, por último, o campo de atuação na vida pública. Esses campos servem para contextualizar as práticas de linguagem utilizadas pelos sujeitos nos diversos contextos situacionais de uso da língua. Neste trabalho, enfatizamos o campo jornalístico-midiático que, conforme a BNCC (2018) é 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).

A partir do estudo desse campo de atuação social, procura-se fazer com que o sujeito tenha acesso aos discursos veiculados na mídia, e que a partir disso, possa construir uma consciência crítica acerca das informações que são postas, promovendo um debate em sala de aula acerca das ideias propagadas nos gêneros publicitários que podem induzir ao consumo de produtos ou até mesmo influenciar os sujeitos a aderir a um determinado pensamento que está sendo proposto naquele momento.

Espera-se que os jovens se tornem capazes de analisar os discursos oriundos das diferentes mídias sociais, com um olhar crítico e consciente, relacionado ao que está sendo exposto em seu meio, para que, de forma ativa, venha a identificar e interferir na produção desses sentidos na sociedade. E entender que os sentidos gerados na/e pela palavra se modificam constantemente, e que é preciso estar atento a esses efeitos de sentido utilizados pelos textos publicitários, que procuram mascarar a realidade subentendida em seus discursos.

O conceito de discurso apresentado por Orlandi (2013, p. 15) é “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Observamos que os discursos estão cercados de diferentes sentidos e que a língua está em constante transformação, tanto pelo homem quanto pela história. É preciso fazer com o que discente compreenda essa relação entre língua e sociedade, para que possa identificar os discursos inseridos nos textos publicitários.

No Ensino Médio, faz-se necessário “a análise dos interesses que movem o campo jornalístico-midiático e do significado e das implicações do direito à comunicação e sua vinculação com o direito à informação e à liberdade de imprensa” (BRASIL, 2018, p. 503). Desse modo, é necessário que seja possibilitado ao discente conhecer a funcionalidade dos gêneros discursivos aos quais tem acesso nas mídias sociais, e a partir daí, saber se posicionar diante do que está posto e se reconhecer num ambiente democratizado, em que a sua opinião é de suma importância para a construção da liberdade de imprensa e a ampliação de projetos voltados para uma mídia independente e plural. Neste momento, pode-se inferir argumentos mais consistentes acerca das mídias digitais e a importância de se entender a sua pluralidade nas redes sociais, que vem ganhando mais notoriedade entre as pessoas, através dos discursos e ideologias produzidos pelo mercado publicitário, que tenta a todo custo atrair a atenção dos sujeitos para a compra de produtos ou a adesão a uma ideia.

De acordo com Orlandi (2013, p.42), “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”. Dessa forma, as palavras mudam de sentido segundo as posições ocupadas pelos sujeitos num determinado contexto situacional de uso. Assim, elas modificam o seu sentido em relação as formações discursivas nas quais essas posições se inscrevem de acordo com a heterogeneidade de sentidos presentes em seu meio social. Por isso, torna-se importante entender a língua em sua multiplicidade, principalmente, quando esta se encontra inserida nos gêneros midiáticos, que vinculam texto e imagem ao mesmo campo de sentidos, mostrando que a língua está associada aos aspectos sociais, históricos e ideológicos dos sujeitos.

O ensino de linguagens deve estar comprometido com uma concepção de língua heterogênea, que se preocupa em compreender os discursos presentes no cotidiano dos discentes, ou seja, é de suma importância levá-los a refletir e interpretar os textos que estão a sua volta, desde os gêneros discursivos primários/simples que fazem parte do seu cotidiano até os mais complexos, que são aqueles ensinados pela escola, só assim o aluno saberá qual gênero utilizar em cada contexto de comunicação específico.

Mais adiante, trataremos sobre os gêneros do discurso¹ que são as formas que os sujeitos usam para se comunicar em sociedade, tendo como intuito evidenciar que a língua se modifica quanto aos seus aspectos históricos e sociais que fazem parte de nossas vivências e experiências de mundo. Assim, os discursos presentes nas mídias digitais colocam nas mentes dos sujeitos efeitos de sentido positivos quanto aos produtos ou ideias que são veiculados nos textos publicitários, promovendo uma sensação de bem-estar, até então desconhecida pelo sujeito.

2.2 Sobre as noções de discurso, ideologia e formação discursiva

O discurso é o estudo da linguagem em movimento, presente nas atividades humanas, inserido na história, tempo e espaços específicos de fala. Como afirma Fernandes (2005, p.20), o “discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística”. Dessa maneira, referimo-nos também aos aspectos sociais e ideológicos contidos nas palavras quando estas são pronunciadas por seus interlocutores em diferentes situações do cotidiano, revelando sujeitos inseridos dentro de um debate acerca de um determinado tempo na história.

¹ A concepção de gêneros do discurso utilizada neste trabalho partiu dos estudos bakhtinianos.

Estas posições contrastantes revelam diferentes papéis socioideológicos ocupados pelo sujeito, que se utiliza da língua(gem) para expressar seu ponto de vista sobre um determinado assunto. E essa linguagem é uma forma material de expressão que os sujeitos utilizam para se comunicar uns com os outros, o que constitui uma materialidade linguística. O discurso procura “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2013, p. 15).

Assim sendo, o estudo do discurso nada mais é do que uma mediação entre o homem e a realidade social em que vive. Essa mediação faz com que haja uma permanência e uma continuidade quanto às transformações que ocorrem na vida do homem no que concerne ao campo da linguagem, que se encontra em constante mutação quanto às diferentes realidades circundantes, em determinado período histórico. De acordo com Orlandi (2013), o discurso

[...] não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2013, p. 15).

A língua, para a Análise do Discurso (doravante AD), é vista como algo dinâmico e heterogêneo, isto é, quando o homem interage, produz diferentes discursos que são significados quanto aos aspectos social, histórico e ideológico, produzindo diferentes efeitos de sentido no que se remete aos lugares que o sujeito ocupa na cadeia discursiva. Como afirma Pêcheux (2012),

[...] as regras da língua não podem ser consideradas como regras categóricas - no sentido de que uma regra deve ou não deve ser aplicada. Em vez disso, as regras da língua devem ser vistas como intrinsecamente possibilitadoras dos jogos ideológicos e das latitudes discursivas (PÊCHEUX, 2012, p.102).

Para a AD de linha francesa, as regras que regem a língua não podem ser consideradas como estanques, e sim, como regras que devem ser vistas de acordo com o sujeito que a utiliza e os sentidos que são gerados a partir de um determinado discurso, em determinado tempo/época, ideologia e sociedade. Os paradigmas que regem a língua(gem) se modificam, conforme as necessidades dos papéis sociais ocupados pelos sujeitos discursivos e os efeitos de sentido gerados no momento do ato discursivo. Conforme aponta Foucault (2014a),

[...] o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém (FOUCAULT, 2014a, p.7).

O poder que emana do discurso é oriundo dos sentidos atribuídos pelo sujeito no que se refere aos aspectos sócio-histórico e ideológicos, produzidos num determinado momento em que os não-ditos se incorporam ao que está sendo dito, o que faz com que este sujeito pense que

o seu dizer é inédito diante da sociedade. O discurso se constitui como algo que significa constantemente entre os falantes, de acordo com as situações enunciativas nas quais se encontram presentes no meio social, pois os discursos se produzem no entremeio entre o sujeito e a sociedade, já que é a partir dessa coletividade que as palavras significam e entram para a história e, por vezes, podem repercutir nas relações interpessoais entre os sujeitos e a língua.

De acordo com Foucault (2014a), a produção do discurso é ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam controlar e interferir nos dizeres que são ditos pelos sujeitos num determinado espaço, com o intuito de dominar seus acontecimentos e se esquivar de sua pesada e temível materialidade. Para o filósofo francês existem três mecanismos básicos de controle do discurso são eles: a interdição, a exclusão e a vontade de verdade. O primeiro mecanismo mostra que o sujeito não é livre para dizer o que quer, em qualquer momento ou circunstância, pois há uma ligação entre o desejo e o poder que delimita os seus dizeres, que não são livres. O mecanismo de interdição (a palavra proibida) é o mais evidente e comum na nossa sociedade. Segundo Foucault (2014a, p.9), “não se tem o direito de dizer tudo, não se pode falar de tudo em qualquer circunstância [...] não pode falar de qualquer coisa”. Há um filtro do que pode ser dito. A interdição não tem como prioridade punir os desvios (aquilo que não está na ordem do discurso), mas corrigi-los e principalmente, preveni-los.

A exclusão delimita o direito de fala dos sujeitos por meio de uma separação e uma rejeição, impondo dessa maneira os papéis sociais a cada um dos sujeitos na sociedade. Ela é feita por meio das instituições, dos regulamentos, dos saberes, das estratégias. A vontade de verdade se configura na criação de um “discurso verdadeiro” numa determinada época histórica, realizando uma separação entre verdade e falsidade por um sistema coercitivo, que pretende se sobrepôr diante da sociedade como um todo. Este mecanismo compreende a forma como a verdade circula, quem poderá dizê-la, a quem e como. A produção e circulação do discurso são regulamentadas por regimes de verdades ligados ao poder. Nas palavras de Foucault (2014a, p.12), “cada sociedade tem seu regime de verdade [...], isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros”.

Para Pêcheux (2008), o discurso é

[...] o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessa filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço: não há uma identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma ‘infelicidade’ no sentido performativo do termo – isto é, no caso, por um ‘erro de pessoa’, isto é, sobre o outro, objeto de identificação (PÊCHEUX, 2008, p.56).

O conceito de discurso se mostra como um conjunto de filiações sócio-históricas entre os sujeitos que marcam os seus respectivos lugares na sociedade, seja como pai, mãe, filho, filha, aluno, amigo, entre tantas outras posições que asseguram o nosso lugar em diferentes instâncias sociais e de direito, fazendo com que a língua não seja vista como algo estanque e arcaico, mas como algo que vive em constante transformação e possui diferentes efeitos de sentido para cada situação em específico, as quais não conseguimos controlar, pois a língua é heterogênea e se modifica conforme as situações comunicativas que o sujeito está inserido.

As formações discursivas representam, no discurso, as formações ideológicas que lhes correspondem. É a FD que determina o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada. Isto é, as palavras adquirem seu sentido a partir da formação discursiva na qual são produzidas. “As palavras não significam por si, mas pelas pessoas que as falam, ou pela posição que ocupam os que as falam” (ORLANDI, 1998, p.95).

Essa heterogeneidade da língua está evidente no sujeito, na medida em que ele divide o espaço discursivo com o outro. E a heterogeneidade do discurso é observada na superfície discursiva por meio das materialidades verbais e não verbais do enunciado. A heterogeneidade é a presença no discurso de diferentes vozes constitutivas do sujeito. Assim, o discurso se constitui pelo entrelaçamento de vozes que se cruzam no momento da enunciação (FERNANDES, 2005).

Conforme aponta Fernandes (2005, p.51), “uma formação discursiva nunca é homogênea, é sempre constituída por diferentes discursos”. Dessa forma, uma mesma palavra quando colocada em evidência pode se tornar um objeto de conflitos, de tensão, face as diferentes posições ocupadas pelos sujeitos na produção dos discursos, que se opõem, se contestam. Assim, ao procurarmos compreender um determinado discurso, veremos que sua formação discursiva se faz presente na sua incompletude, ou seja, o sentido só era atribuído a um enunciado mediante um determinado contexto, que poderá se modificar, em virtude, das condições de produção do discurso, que implicarão nos múltiplos sentidos presentes num único enunciado.

O enunciado deixará de ser visto apenas enquanto materialidade linguística, e se tornará cheio; de tão coletivo, torna-se particular; de agente pode tornar-se objeto, o que implica dizer que este enunciado pode tornar-se outro(s) face ao social, histórico e ideológico. Portanto, segundo a visão de Brandão (2012, p.38) “são as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, determinam “o que pode e deve ser dito” a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada”. A partir daí, percebemos que

o discurso é selecionado em prol de um determinado objetivo, visando alcançar o ideal proposto pelo sujeito, que é conseguir alcançar êxito na sua comunicação com os demais.

Por meio da visão de Orlandi (2013, p.46), esse “indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. Este dizer se constitui numa relação necessária entre linguagem e mundo, que só acontece mediante a inscrição do sujeito na história e que considera a língua quanto as suas falhas e equívocos, como também a sua capacidade de se atualizar com base nos discursos produzidos pelos sujeitos. O que atesta a não-neutralidade do discurso, que busca se adequar as estruturas vigentes como uma forma de atrair o poder para as suas mãos através de estruturas lexicais que afirmam a presença de diferentes enunciados, que, por sua vez, expressam as posições de diferentes grupos acerca de um determinado tema.

Segundo Brandão (2012), a ideologia é definida como uma visão, uma concepção de mundo de uma determinada sociedade num determinado momento histórico, o que irá culminar na sua ligação com a linguagem, que se constitui como heterogênea e significativa na produção de sentidos e interesses dos sujeitos. Dessa maneira, a ideologia procura escamotear sentidos ligados a um determinado discurso, apagando as contradições que lhe são inerentes.

Orlandi (2013, p. 60) afirma que “uma mesma palavra, na mesma língua, significa diferentemente, dependendo da posição do sujeito e da inscrição do que diz em uma ou outra formação discursiva”. Assim, uma mesma palavra pode trazer diferentes sentidos a depender das intenções do sujeito num determinado contexto, já que falamos a mesma língua só que de forma diferente, tendo em vista o seu caráter dinâmico e heterogêneo, que se modifica conforme as necessidades dos sujeitos. A língua nesse processo não é transparente nem o mundo diretamente apreensível quando se trata de significação, pois o vivido dos sujeitos é informado pela ideologia que procura alcançar os desejos dos sujeitos mesmo que seja de uma forma inconsciente sem chamar a atenção dos que utilizam de seu discurso.

Nesse processo de ressignificação, Orlando (2013) diz que as palavras são constituídas pela contradição, são heterogêneas em si, suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. Por meio desse discurso, podemos ressaltar que os sentidos não estão predeterminados nas palavras, mas que se constituem a partir das condições sociais, históricas e ideológicas que cerceiam o discurso e lhe atribuem um significado de acordo com as intenções dos sujeitos. Esses significados se constituem num processo de subordinação-assujeitamento, em que o sujeito pensa ser livre para dizer o que quer em qualquer momento, mas que por trás de seu discurso outras vozes emergem para que este se faça compreensível em seu meio.

2.3 Sobre as concepções de leitura

A leitura permite ao sujeito ter acesso a palavra, mediante diferentes realidades e momentos históricos e por meio de diversos textos. De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL,1998), cabe ao professor proporcionar ao aluno o acesso a diversos gêneros discursivos com diferentes linguagens, e fazer com que o aluno enxergue além dos aspectos gramaticais e perceba que a língua se modifica em diferentes contextos situacionais de uso.

Como afirma Orlandi (2013, p.72), “um texto é só uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente e é assim que deve ser considerado”. Ou seja, o texto é um emaranhado de palavras que significam mediante um sujeito que as toma para si, mediante determinadas situações comunicativas de uso e não como um ponto de partida absoluto, sem considerar as relações de sentidos estabelecidas entre as palavras no texto.

Orlandi (1996, p.180) também considera que “o texto é o lugar, o centro comum que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte, autor e leitor”. É no contato com o texto que vemos essa interação entre as partes e que nenhuma delas se sobrepõe a outra, fazendo com que o domínio entre estas seja parcial diante da unidade do/no texto.

Essa unidade não se constrói pela soma de frases e nem pela soma de interlocutores, mas pelos sentidos presentes nos espaços discursivos ocupados pelos interlocutores e na unidade a partir da qual se organizam. Também devemos considerar o texto em sua totalidade, para que possamos extrair dele significados importantes para completa compreensão.

De acordo com Solé (1998),

[...] o leque de objetivos e finalidades que faz com que o leitor se situe perante um texto é amplo e variado: devanear, preencher um momento de lazer e desfrutar; procurar uma informação concreta; seguir uma pauta ou instruções para realizar uma determinada atividade (cozinhar, conhecer as regras de um jogo); informar-se sobre um determinado fato (ler o jornal, ler um livro de consulta sobre a Revolução Francesa); confirmar ou refutar um conhecimento prévio; aplicar a informação obtida com a leitura de um texto na realização de trabalho, etc (SOLÉ, 1998, p.22).

Através dessa afirmação, percebemos que a interpretação do texto irá depender, em grande parte, do nosso objetivo enquanto leitor. É a partir desse interesse que o sujeito poderá significar as palavras que estão ali presentes, utilizando seus conhecimentos de mundo, sociais, históricos e ideológicos para a melhor compreensão do texto.

Dessa maneira, é importante considerar, também, o acesso dos leitores aos diversos gêneros discursivos presentes nos livros ou na mídia em geral, que irão influenciar as formas de significar o texto, que vão desde a sua estrutura até o seu vocabulário, sem esquecer dos

conhecimentos prévios no ato da leitura, que são de suma importância para a produção de sentidos no texto.

Solé (1998) destaca alguns modelos hierárquicos que auxiliam na compreensão do texto pelo leitor: o modelo ascendente, descendente e o interativo. O primeiro modelo se baseia no processamento dos elementos do texto, como as letras, dando sequência as palavras e frases em um processo ascendente que leva à compreensão do texto. O modelo descendente considera que o leitor se utiliza de seus conhecimentos prévios e seus recursos cognitivos para estabelecer informações anteriores ao texto, o que culminará em “menos” esforço para compreender o texto. O modelo interativo defende que o leitor se utilize de seus conhecimentos de mundo e de seu conhecimento do texto para construir uma interpretação acerca das ideias que se encontram ali depositadas.

Para este trabalho, utilizamos a concepção de leitura sob uma abordagem discursiva, em que “o texto tem relação com a situação e com outros textos, o que lhe dá um caráter não acabado” (ORLANDI, 1996, p.181). O texto é visto como um objeto discursivo, que para ser compreendido necessita se apoiar nas condições de produção, tais como, situação e contexto de comunicação entre os sujeitos. São essas condições de produção que permitirão que os sujeitos adequem o seu discurso às diversas situações comunicativas do seu dia a dia. Segundo Possenti (2007),

[...] o que confere ou garante o sentido ao que um enunciador diz não é contexto imediato em que está situado e ao qual se ligariam certos elementos da língua (embreadores) ou certas características do enunciado (implícitos), mas as posições ideológicas a que está submetido e as relações entre o que diz e o que já foi dito da mesma posição, considerando, eventualmente, ou em geral, que ela se opõe a uma que lhe seja contrária (POSSENTI, 2007, p. 368).

Observamos que a língua é heterogênea e multifacetada entre os interlocutores, que ocupam posições distintas com relação a produção dos discursos, que tem seus sentidos modificados em virtude dos contextos que ocupam em dado momento da história. Portanto, devemos levar em consideração o que pode e o que não pode ser dito num determinado contexto e que esses efeitos de sentido se ressignificam mediante as intenções dos sujeitos que o utilizam.

2.4 O ensino de leitura na perspectiva discursiva

Como assinala a BNCC (BRASIL,2018), trabalhar a leitura é compreender as diferentes linguagens e práticas (artísticas, corporais e verbais) e mobilizar esses conhecimentos na recepção e produção de discursos nos diferentes campos de atuação social e nas diferentes

mídias, com o intuito de formar leitores críticos e reflexivos para interpretar a realidade. Tal possibilidade permite ao discente ter acesso a textos mais simples, que se aproximam do seu cotidiano, até aqueles mais complexos, que apresentam expressões linguísticas mais distantes da sua realidade e com um vocabulário mais rebuscado.

Diante deste cenário, muitos discentes ainda chegam aos últimos anos do ensino da Educação Básica sem terem se tornado leitores proficientes, isto é, são leitores que não conseguem compreender desde um texto mais simples até um texto mais complexo, o que acarreta sérios problemas quanto à eficiência no ensino de Língua Portuguesa. A partir daí mostra-se a necessidade de trabalhar o ensino de língua em uma perspectiva de leitura que aborde o social e o contexto, no qual o homem está inserido. Assim, trabalhar a leitura sob uma perspectiva discursiva é ressaltar a importância da relação entre o leitor e o texto e os efeitos de sentidos produzidos através dos aspectos sociais, históricos e ideológicos.

Por meio de uma perspectiva discursiva de leitura, inserida no contexto escolar, iremos favorecer o desempenho do discente quanto a sua competência leitora, já que, na maioria das vezes, o ato de ler implica apenas decodificar os signos linguísticos, como também não considera o contexto sócio-histórico em que o aluno está inserido. Muitas das vezes, o texto é visto apenas como um emaranhado de palavras soltas, sem nenhum sentido, pois são desconsiderados os contextos nos quais o texto está inserido. Como afirma Orlandi (2013),

[...] os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos quais o equívoco – o trabalho da ideologia e do inconsciente estão largamente presentes (ORLANDI, 2013, p. 60).

As transferências presentes nos jogos simbólicos que os sujeitos participam revelam que não temos o controle da palavra, esta se mostra com significados distintos, mediante o contexto em que é utilizada e as formações discursivas, nas quais os sujeitos participam de forma consciente ou inconsciente. Neste ponto, vemos que as palavras não possuem um sentido fixo, tal qual apresentado pelo dicionário, mas que apresentam sentidos distintos, conforme os interesses apresentados pelos sujeitos e também pelos textos. Quando lemos produzimos sentidos. Mais do que isso, quando lemos, participamos do processo “de produção de sentidos e o fazemos de um lugar social e com uma direção histórica determinada” (ORLANDI, 1998, p. 102).

De acordo com Orlandi (2007, p. 14), “o texto não é uma superfície plana, nem tampouco uma chapa linear, que se complica em sua extensão, como fazem crer os que falam em ‘progressão textual’, em geral”. Na perspectiva discursiva, o texto não se constitui em um sistema fechado de significados, como se as palavras tivessem um sentido único e exclusivo

naquela materialidade linguística. Pelo contrário, os sentidos presentes nos textos se situam em inúmeras direções e em diferentes planos significantes, que vão desde o contexto em que se situa o texto escrito até outras versões que estão contidas no texto a ser lido pelo leitor.

É importante considerar que em um texto estão contidos enunciados explícitos e implícitos. Os primeiros se constituem como sendo a palavra propriamente dita no texto. Os implícitos vão além do que está no texto, pois são apreendidos no cotidiano dos sujeitos, seja através da família, amigos ou até mesmo da escola, ou seja, são aspectos que vão além da materialidade linguística do texto e buscam analisar os discursos e a sua relação com o contexto no qual o sujeito está inserido.

Ao assumir a incompletude da linguagem, o sujeito não está considerando apenas a materialidade linguística do texto, mas sim a sua relação entre a palavra e o mundo, o que envolve também a sua materialidade histórica. Através disso, é importante considerar que os sentidos da língua estão sempre em confronto, e não estão presos ao texto, mas se constituem num emaranhado de relações que formam os conhecimentos trazidos pelo sujeito, assim como os saberes externos que estão ali implicados e que se constituem de suma importância para interpretar o texto em sua totalidade significativa. Nesse processo, Pêcheux (2008) considera que

[...] há o outro nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguajeiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em rédea de significantes (PÊCHEUX, 2008, p. 54).

Esse “outro” apresentado nas relações históricas de sentido faz parte dos implícitos presentes na língua, no momento em que esta é significada, a partir das relações históricas do saber, em que a memória do sujeito e os efeitos de sentidos se constituem como uma rédea de significantes das palavras inseridas num determinado campo discursivo de poder. Desse ponto de vista, se pretende enxergar a palavra em suas filiações históricas e sociais para que assim possa ter sentido(s) num determinado contexto, e não apenas enquanto uma máquina estanque e ultrapassada, que se preocupa em analisar a língua naquilo que lhe é dado naquele momento, mas que vá além do visível e procure nas entrelinhas os significados atribuídos em outros momentos. Para Brandão (2012),

[...] a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia (BRANDÃO, 2012, p.12).

O texto, na perspectiva discursiva, não serve apenas como um objeto de comunicação entre os sujeitos, mas sim como um processo de interação social entre os sujeitos, o que nos mostra uma falsa neutralidade na língua e em seus usos, isto é, cada sujeito carrega consigo uma ideologia que lhe é inerente, a depender do papel social que ocupa na sociedade.

É através do caráter heterogêneo da língua que surgem os gêneros discursivos, que são aqueles que utilizamos para estabelecer uma comunicação com os nossos interlocutores em nosso cotidiano. Esses gêneros se modificam em virtude das intenções comunicativas dos sujeitos que o utilizam, que vão desde a sua estrutura até o uso de um determinado vocabulário que facilite o entendimento de todos acerca do que ali se encontra exposto. Através desse uso, percebemos que a língua se modifica em virtude das necessidades do sujeito e os efeitos de sentido que daí se originam são oriundos das necessidades sociais e históricas de uma sociedade, que necessita da língua para ressignificar a si e a sua realidade.

2.5 Os gêneros do discurso e o ensino de língua

Os gêneros do discurso são definidos como tipos relativamente estáveis de enunciados, que se formam a partir das atividades humanas e se multiplicam conforme os interesses de cada campo. Esse conceito foi desenvolvido por Bakhtin (2006), para quem a língua é vista como um processo histórico-social, que ocorre a partir de diálogos. De acordo com esta concepção, um enunciado está sempre interligado a outros, a dizeres que o antecedem e o sucedem no campo discursivo. Para Bakhtin (2006),

[...] a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2006, p.262).

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, ou seja, há uma extrema heterogeneidade entre os gêneros orais e escritos presentes no nosso cotidiano, sejam eles documentos oficiais ou até mesmo os relatos do nosso dia a dia. Os gêneros discursivos se modificam no tocante às necessidades da língua, que é dinâmica e que muda constantemente, em consonância às necessidades dos sujeitos e do meio em que vivem. Como afirma Fiorin (2016),

[...] não só cada gênero está em incessante alteração, também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido (FIORIN, 2016, p.72).

A cada instante se ressignificam ou são criados novos gêneros discursivos, que visam atender as necessidades oriundas dos sujeitos entre si em uma determinada época ou lugar. Dessa maneira, vemos o caráter de interação da língua, que busca ligar o enunciado ao seu enunciador, estabelecendo o compartilhamento de informações por meio dos diversos gêneros.

Como afirma Faria e Silva (2013, p.63), “a escola não deve apenas identificar os gêneros e variantes que seus alunos já dominam, mas dar-lhes o direito de se instaurarem como sujeitos em diversos gêneros”. O acesso aos gêneros se dá a partir do momento em que a criança começa a falar e deve ser retomado pela escola, como uma forma de garantir o acesso dos discentes aos diversos gêneros orais e verbais, que fazem parte de seu cotidiano. Os gêneros unem em sua composição uma mistura de estabilidade e instabilidade, o que assinala uma mudança em sua estrutura, como também nos sentidos que são transmitidos nos discursos veiculados em textos orais ou verbais. É importante considerar a participação do sujeito quanto ao uso dos gêneros discursivos, já que não são apenas estruturas estanques, mas se moldam as necessidades de seus participantes nos atos discursivos que envolvem a língua em dinamicidade e volatilidade.

Considerando este jogo de mudanças pelos quais passam os gêneros discursivos, estes são divididos em dois grandes grupos: os primários e os secundários. Os gêneros primários estão presentes no cotidiano das pessoas, e em sua maioria, não exclusivamente, são textos orais. Eles pertencem a comunicação oral espontânea do dia a dia dos sujeitos e são menos elaborados em termos de estrutura, isto é, não há a presença de uma estrutura fixa para a utilização desses textos presentes nos diálogos cotidianos dos sujeitos.

Os gêneros secundários são mais elaborados e pertencem a uma esfera de comunicação mais complexa e em sua maioria, não exclusivamente, são textos escritos. Eles se utilizam de uma linguagem mais elaborada e, geralmente, possuem uma estrutura complexa em seus gêneros discursivos, que na maioria das vezes servirá como um padrão a ser seguido por outros sujeitos. Bakhtin (2006, p. 263) mostra que “no processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata”.

Há uma certa interdependência entre os gêneros primários e os gêneros secundários. Os secundários, em alguns casos, necessitam dos primários e vice-versa, o que demonstra uma certa maleabilidade dos gêneros em questão quanto a presença de estruturas e sentidos que não são estanques, mas que se ressignificam de acordo com o momento social, histórico e ideológico que os sujeitos vivem ou estão vivendo num determinado instante. De acordo com Fiorin (2016),

[...] o gênero somente ganha sentido quando se percebe a correlação entre formas e atividades. Assim, ele não é um conjunto de propriedades formais isolado de uma esfera de ação, que se realiza em determinadas coordenadas espaço-temporais, na qual os parceiros da comunicação mantêm certo tipo de relação (FIORIN, 2016, p.76).

Assim, os gêneros do discurso não possuem estruturas e sentidos fixos, ou seja, tanto os gêneros primários quanto os secundários se adequam ao contexto no qual estão inseridos os sujeitos. Dessa forma, as condições de produção as quais os sujeitos estão inseridos é que irá determinar a forma e o modo como estes gêneros serão utilizados em seu cotidiano, o que pode levar, inclusive, a hibridização entre os respectivos gêneros.

A partir da hibridização dos gêneros, observamos que tentar delimitar uma estrutura aos gêneros primário e secundários é algo impossível de ser estabelecido em nossa língua, já que ela é heterogênea e se modifica em virtude do meio social em que os sujeitos vivem e das ideologias pregadas em sua cultura, originando os efeitos de sentidos nas palavras, provando que um determinado gênero discursivo pode se resignificar ao longo do tempo. Isso acontece no gênero discursivo anúncio publicitário, comentado no tópico seguinte.

2.6 O anúncio publicitário e o ensino de língua

Vivemos na era das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), em que os acontecimentos se propagam de forma rápida e instantânea em todos os lugares do mundo, por meio da televisão, de *smartphones*, de *outdoors*. Diante deste cenário, vemos a influência que a mídia exerce sobre as pessoas quanto as suas ideias, escolhas e comportamentos. Uma das estratégias mais importantes utilizadas pela mídia para atrair a atenção do seu público é através da publicidade, que busca oferecer um produto ou uma ideia ao seu público alvo. A publicidade é “um fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores” (MARTINS, 1997, p.17). Para que isso aconteça, ela segue uma determinada estrutura informacional que orientará quanto a escolha de um conjunto de signos linguísticos que farão parte da mensagem encaminhada aos interlocutores. De acordo com Martins (1997),

[...] com o advento do jornalismo no Brasil, a partir de 1808, aquilo que se fazia na Europa, em termos de propaganda impressa, foi logo assimilado e posto em prática pelos periódicos brasileiros na época, com a venda de espaços para informações a comunidade (MARTINS, 1997, p.25).

No início, os conteúdos que mais circulavam nos anúncios publicitários se referiam à venda de casas, divulgação de hotéis, fotografias, confecções, chapelarias, todos com uma linguagem simples e objetiva. Logo depois é que se começou a produzir textos publicitários

com uma linguagem mais sedutora e apelativa, dirigida a um determinado público alvo, como também, se começou a investir nas imagens e na sua divulgação na mídia.

Atualmente, os anúncios publicitários normalmente anunciam produtos, mercadorias ou serviços, isto é, o que eles objetivam é um incremento imediato das vendas e têm como foco a persuasão dos sujeitos para os quais são direcionados. Segundo Torben e Schoreder (2004), na produção da publicidade há uma preocupação significativa em relação à posição social que esses sujeitos ocupam, considerando o momento histórico, cultural e social em que estão inseridos. Nessa perspectiva, a publicidade visa promover comportamentos nos sujeitos, despertar interesses e construir uma imagem na mente do consumidos.

Afinal, quem compra algo está, na verdade, comprando imagem. Dessa forma, o jogo mais significativo do anúncio publicitário é esse: levar uma imagem por meio de uma marca, de um produto ao encontro do sujeito/consumidor que ele pretende atingir.

A linguagem apelativa dos anúncios publicitários é um incentivo para se trabalhar este gênero discursivo em sala de aula, por se tratar de algo que está vinculado a sociedade, que é o uso da língua em seus mais variados contextos de utilização. De acordo com Silva Filho (2007),

[...]o estudo desse gênero permite que os alunos possam encarar o discurso publicitário como uma construção social, não individual, que deve ser lido e analisado considerando seu contexto histórico-social, suas condições de produção, além de perceber que esse discurso reflete uma visão de mundo determinada, vinculada à do (s) autor (es) e à sociedade em vive (m) (FILHO, 2007, p.2)

O trabalho com os gêneros publicitários permite estabelecer um diálogo com as tendências do presente e com as expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” das intenções do setor mercadológico, em prol do produto que ali está sendo comercializado ou da ideia que se procura inculcar na mente dos sujeitos. Devemos considerar que os anúncios publicitários são construídos considerando o seu contexto histórico-social, ou seja, o discurso da mídia reflete uma determinada visão de mundo que está associada às ideias vinculadas pelo seu autor e pela sociedade em que vive, que atesta o “certo” ou “errado” acerca dos fatos divulgados pela publicidade. Como afirma Schimieguel (2022),

[...] trata-se de um dos gêneros com os quais os alunos mais interagem em seu cotidiano, seja através dos meios eletrônicos (TV, internet), seja por intermédio da mídia impressa (panfletos, jornais, revistas, outdoors, etc) (SCHIMIEGUEL, 2022, p.4).

O trabalho de análise com os anúncios publicitários pressupõe uma noção de texto que ultrapasse a concepção tradicional de texto como um simples conjunto de palavras que fazem parte de um emaranhado de frases, uma vez que este gênero discursivo extrapola o código

linguístico e se relaciona ao não verbal. O gênero anúncio estabelece uma relação entre o verbal e o não verbal, principalmente, por meio das suas imagens, cores e tessituras, que são de suma importância para a compreensão do leitor.

Além de considerar os aspectos verbais e não verbais essenciais para a compreensão desse gênero discursivo, é importante ressaltar a presença dos discursos ali instaurados, que procuram induzir as pessoas a comprar um produto, como sendo a chave para a resolução dos seus problemas ou conduzir os sujeitos a aderirem a alguma ideia nova lançada no mercado.

No que se refere as estratégias de leitura do gênero discursivo, a BNCC (BRASIL, 2018) assinala que trabalhar os gêneros do campo midiático é ampliar as possibilidades de participação dos jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião, que estão no centro da esfera desse campo discursivo. Dessa forma, esse aprendizado vai além das práticas de escuta, leitura e escrita que circulam no campo. O que se pretende é propiciar experiências que mantenham os jovens interessados pelos fatos que ocorrem na sua comunidade, na cidade, no mundo e que afetam a vida das pessoas. É preciso ensinar ao discente que o estudo da língua não está ligado apenas à palavra, enquanto código linguístico, mas é preciso estudá-la quanto aos efeitos de sentidos produzidos na sociedade e o quanto isso pode repercutir na sua vida. Nas palavras de Schimieguel (2022),

[...] a escola se apresenta como uma instituição fundamental para garantir ao cidadão os dispositivos de leitura necessários para interagir criticamente com o discurso publicitário e poder contrapor-se aos ditames do consumo e às ideologias veiculadas nos textos publicitários (SCHIMIEGUEL, 2022, p.7).

Nesse contexto, é papel da instituição escolar dispor de uma competência linguística que permita ao discente “filtrar” discursos e escolher de forma consciente o que pensar, o que escolher, o que sentir, o que valorizar em torno do discurso propagado pela mídia, o que implica uma condição de autonomia sobre o que irá escolher para a sua vida. Essa autonomia é conquistada através da interação com as mais variadas formações discursivas, isto é, a análise dos discursos presentes nos anúncios publicitários, o seu poder argumentativo, os recursos visuais, a intenção de quem os produz e as ideologias que são veiculadas nestes gêneros discursivos. De acordo com Hoff (2007),

[...] o discurso publicitário como suporte pedagógico no Ensino Médio público, por exemplo, pode auxiliar a escola na construção de cidadãos críticos, pois é preciso mais que consumir informações; é necessário processá-las para tomar decisões e agir, entendendo as implicações de uma decisão e/ou ação (HOFF, 2007, p.31).

É papel da escola orientar os discentes acerca do discurso contido nos gêneros publicitários, já que é obrigação dessa instituição divulgar diferentes saberes, com o intuito de conhecê-los em sua especificidade. A utilização do discurso publicitário em sala de aula tem

como objetivo fundamental formar leitores críticos que questionem a sua realidade e saibam como tomar decisões e agir em determinadas situações em que esses gêneros discursivos se fazem presentes em seu cotidiano.

Outrossim, é importante que o aluno saiba que os gêneros publicitários carregam muito mais do que informações sobre produtos ou serviços, estes carregam crenças e ideologias presentes na sociedade, como sendo um atrativo para que os sujeitos passem a consumi-los de forma contínua e descontrolada, sem se preocupar com o dia de amanhã, já que naquele momento, o seu problema está sendo solucionado, mesmo que de forma temporária.

No discurso publicitário estão inseridas outras vozes que fazem parte da tessitura do anúncio publicitário, que é plural e dinâmico, visando atender as mais ínfimas necessidades do ser humano que está mais preocupado em ter do que ser. É neste momento que a escola deve apresentar ao aluno uma aproximação entre o conteúdo programático por ela ministrado e a realidade circundante do discente, para que possa ensinar o discente a interpretar o seu meio e a interferir nele de uma forma crítica e reflexiva.

Desse modo, estaremos formando cidadãos críticos e conscientes da sua realidade, no que se refere a leitura dos gêneros publicitários que estão inseridos no cotidiano, o que deixará o educando mais próximo de perceber as relações de poder que circulam na sociedade contemporânea. Estas relações demonstram o caráter heterogêneo da língua em face dos diversos contextos situacionais nos quais os sujeitos estão inseridos, em virtude do tempo/espço e das ideologias presentes em seu meio social.

3 GÊNERO E SEXUALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, discutimos acerca do gênero e da sexualidade na sociedade moderna, refletimos sobre as relações entre o masculino e o feminino enquanto estereótipos presentes entre os sujeitos, desde o nascimento. Esses estereótipos dão significados às relações entre os sujeitos, em que o homem é visto como o símbolo de força e de virilidade e a mulher é considerada como um gênero frágil e submissa dentro de uma sociedade machista e controladora, que tem como objetivo silenciá-la no que concerne aos seus direitos enquanto cidadã.

3.1 O binarismo masculino/feminino

A divisão entre os sexos foi estabelecida na sociedade pela família, igreja, escola, mídia, medicina, entre outras instâncias responsáveis por perpetuar dogmas referentes aos gêneros masculino e feminino, em que o primeiro ainda é visto como símbolo de força e poder em detrimento do segundo, que é visto como “sexo frágil”. Assim, “o mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes” (BOURDIEU, 2010, p.18). A divisão que se estabelece entre o masculino e o feminino ocorre tanto no ambiente de trabalho, onde a mulher ganha menos que o homem, mesmo ocupando um cargo igual ao dele, quanto no ambiente familiar, onde a mulher deve aprender, desde criança, a fazer serviços domésticos do lar, enquanto o homem, desde cedo, deve mostrar a sua virilidade física, por meio, sobretudo, de sua potência sexual.

Como afirma Bourdieu (2010, p.43), “as mulheres só podem exercer algum poder voltando contra o forte sua própria força, ou aceitando se apagar, ou, pelo menos, negar um poder que elas só podem exercer por procuração [...]”. Em algumas situações, as mulheres ocupam papéis inferiores aos dos homens na hierarquia social, em que o feminino é subtraído em relação ao masculino que se sobrepõe na sociedade, como sendo um símbolo de força e de virilidade.

Algumas mulheres ainda são vistas como frágeis pelas instituições sociais, que as relacionam apenas aos afazeres domésticos e a sua submissão aos desejos do homem, principalmente, no que se refere a união matrimonial do casamento, instituição na qual lhe é atribuída a tarefa de cuidar da casa, dos filhos e de servir aos desejos sexuais do marido, que em alguns casos a enxergam apenas como objeto sexual de prazer. Mas, no decorrer do tempo, as mulheres têm resistido contra alguns papéis que lhe são impostos pela sociedade, provando

que podem ocupar espaços até então inimagináveis pelos homens no trabalho ou até mesmo em sua vida pessoal, já que na contemporaneidade a mulher busca estudar e se qualificar, constantemente, em busca do seu espaço no mercado de trabalho e reconhece que para ocupar um lugar na sociedade, não precisa estar casada ou ter filhos.

Conforme assinala Butler (2018, p.46), “as mulheres também são uma ‘diferença’ que não pode ser compreendida como simples negação ou como o ‘Outro’ do sujeito desde sempre masculino”. Dessa forma, as mulheres vêm conquistando o seu espaço na sociedade e buscam constantemente, se qualificar para ocupar funções até então designadas apenas a homens, o que atesta a sua busca por liberdade pessoal e financeira. A mulher deixa de ser o “Outro” para ser protagonista da sua própria história, e não mais aquela que é designada unicamente a cuidar de uma casa e de ter filhos, mas aquela que luta para ser a dona do seu próprio destino e fazer dele o que bem desejar.

O poder, ao mesmo tempo em que reconhece o papel da mulher na sociedade e lhe atribui direitos e deveres como qualquer cidadão, independentemente de seu gênero, acaba por vezes, invocando forças que passam a deslegitimar as suas conquistas, como os baixos salários que ganham para ocupar os mesmos cargos que os homens, isto é, as mulheres ainda sofrem preconceitos pelas instituições responsáveis por garantir direitos a todos os cidadãos.

Desse modo, “nos processos de reconhecimento das identidades inscrevem-se as diferenças, ou seja, marcam-se os ‘outros’ sujeitos, que são nomeados a partir da referência impingida ao masculino e ao feminino” (RIBEIRO, SOUZA, SOUZA, 2004, p.117). As identidades atribuídas aos homens e as mulheres vêm se modificando na contemporaneidade em que ambos vem ocupando cada vez mais espaços diferentes daqueles designados pelo sistema tradicional, no qual o feminino era considerado apenas como um ser frágil e dono do lar e o masculino como um ser que possui gestos e falas fortes.

Atualmente, esses papéis vêm sendo modificados a partir da fluidez das identidades, que vêm se diluindo com o passar dos tempos em detrimento dos avanços tecnológicos atribuídos ao sistema capitalista, que preza pelo lucro e pela modernidade. Hall (2006) afirma que as identidades modernas são descentradas, deslocadas e fragmentadas em consonância a instantaneidade dos acontecimentos que ocorrem na sociedade, ou seja, esses acontecimentos ocorrem de uma forma rápida que, por vezes, fogem ao controle do sujeito, que se sente pressionado a mudar para se encaixar no padrão imposto pela modernidade.

São esses aspectos que imputam os direitos e deveres estabelecidos a homens e mulheres, que se diferenciam quanto ao gênero, e acabam por disseminar preconceitos entre as

peças quanto à designação de tarefas do seu cotidiano. Sobre esse assunto, Bourdieu (2010) afirma que

[...] a divisão sexual está inscrita, por um lado, na divisão das atividades produtivas a que nós associamos a ideia de trabalho, assim como, mais amplamente na divisão do trabalho de manutenção do capital social e do capital simbólico, que atribui aos homens o monopólio de todas as atividades oficiais, públicas, de representação, e em particular de todas as trocas de honra, das trocas de palavras (nos encontros cotidianos e, sobretudo nas assembleias), trocas de dons, trocas de mulheres, trocas de desafios e de mortes (cujo limite é a guerra); ela está inscrita por outro lado, nas disposições (os *habitus*) dos protagonistas da economia de bens simbólicos; as das mulheres, que esta economia reduz ao estado de objetos de troca (BOURDIEU, 2010, p.60).

A divisão sexual estabelecida entre homens e mulheres é uma forma preconceituosa contra a mulher, considerada como um mero objeto de desejo em detrimento de um discurso de dominação masculina que atribui aos homens atividades oficiais e públicas, como sendo específicas destes, além das trocas de honra e das trocas de palavras em assembleias públicas. A mulher é vista como algo sujeito a trocas, ou, simplesmente, é concebida como algo inerte em relação às atitudes estabelecidas pela figura do homem, que a colocam como uma sombra diante dos preceitos masculinos, tidos como algo universalmente aceito em todos os lugares e que não podem ser questionados pelas mulheres.

Diante dessa visão dominante, Butler (2018, p.33) afirma que “a relação entre masculino e feminino não pode ser representada numa economia significativa em que o masculino constitua o círculo fechado do significado e do significante”. É preciso que a mulher lute pelo seu espaço e saiba da capacidade que possui para conquistar o seu lugar, tanto no ambiente de trabalho quanto no cotidiano. Louro (2014, p.45) pondera que

[...] homens e mulheres certamente não são construídos apenas através de mecanismos de repressão ou censura, eles e elas se fazem, também, através de práticas e relações que *instituem* gestos, modos de ser e de estar no mundo, formas de falar e agir, condutas e posturas *apropriadas* (e, usualmente, diversas) (LOURO, 2014, p.45, grifos da autora).

Essas posturas ocupadas por homens e mulheres, no que se refere às relações de gênero, são estabelecidas pelas relações de poder, isto é, as normas estabelecidas entre os gestos e os corpos são determinadas pela sociedade, em que o homem deve ter uma estatura alta, pés grandes e músculos, enquanto que a mulher deve ter uma estatura baixa, pés pequenos e um corpo magro. Esses estereótipos entre homens e mulheres são estabelecidos pelas instituições de poder, que tentam dissimular uma igualdade entre os gêneros, mas, o que acontece de fato é uma “tentativa” de assegurar um modelo patriarcal, no qual a mulher é vista como inferior em relação ao homem.

Desse modo, “as desigualdades só poderão ser percebidas - e desestabilizadas e subvertidas – na medida em que estivermos atentas/os para suas formas de produção e reprodução” (LOURO, 2014, p.125). Para isso, devemos estar atentos às manifestações sociais, políticas e culturais do gênero, como uma forma de desestabilizar as identidades fixas e conceitos pré-construídos em torno do masculino e do feminino, com o objetivo de construir uma sociedade mais justa para homens e mulheres, diante de um sistema que se pretende dominador e opressor.

3.2 A instituição escolar como controladora dos corpos

De acordo com Louro (2014), desde o início, a instituição escolar sempre exerceu uma ação distintiva entre os sujeitos, ou seja, procurou separar os sujeitos que a frequentavam através de múltiplos mecanismos de classificação, hierarquia e ordenamento. Essa instituição surgiu através da sociedade ocidental moderna que procurou separar as crianças de adultos, católicos de protestantes, ricos de pobres, e, especialmente, os meninos das meninas.

A princípio, o espaço escolar era único e exclusivamente voltado para a elite que detinha o poder dos meios de produção da época. Com o decorrer do tempo, este lugar teve que se adequar as necessidades dos trabalhadores da época, que também exigiam o seu lugar na escola. Para isso, foi necessária uma mudança na organização do espaço, dos prédios, dos docentes, do currículo, assim como a mudança do público que frequentava as aulas. Atualmente, a escola ainda procura designar papéis a meninos e meninas em suas salas de aula, como por exemplo, as disciplinas das áreas de exatas são mais voltadas para o público masculino, enquanto que as disciplinas que requerem mais leitura e senso crítico são voltadas para o feminino, como se ambas pudessem realizar uma separação entre os gêneros. Essa separação, aos poucos vai sendo derrubada, tendo em vista os papéis assumidos por ambos os gêneros, masculino e feminino, que reivindicam os seus lugares em ambos os espaços, isto é, esses sujeitos querem o direito de transitar em qualquer espaço na escola, sem sofrer nenhuma represália por parte de um sistema opressor, que procura a todo custo promover a separação dos gêneros por meios das suas matérias.

Foucault (2014b) analisou o regime disciplinar de algumas instituições, incluindo a escola. Ele considera a escola como uma instituição que atua para a produção do sujeito moderno, do sujeito normalizado, a partir dos procedimentos disciplinares presentes nela. Como espaço social, a escola é também um local onde circulam discursos hegemônicos quanto às questões ligadas à sexualidade como a lógica do binarismo dos corpos: homem-mulher.

Segundo Louro (2014, p.62), “a escola delimita espaços. Servindo-se de símbolos e códigos, ela afirma o que cada um pode (ou não pode) fazer, ela separa e institui”. Assim, a instituição de ensino corrobora padrões que vão desde o cerceamento das identidades, isto é, as meninas e meninos que ali convivem possuem identidades fixas quanto ao seu respectivo gênero, como também procura controlar os corpos desses sujeitos, delimitando as suas ações e o modo como devem se comportar na sociedade.

Ainda de acordo com Louro (2019, p.18), “ao classificar os sujeitos, toda sociedade estabelece divisões e atribui rótulos que pretendem fixar as identidades”. Sendo assim, ao separar em grupos o masculino e o feminino, o sistema escolar acaba criando hierarquias de gêneros, em que o masculino irá se sobressair ao feminino, como sistema dominante e androcêntrico a ser seguido por todos. E é neste sistema que encontramos o patriarcalismo obsoleto, que procura subjugar as mulheres por causa de sua sensibilidade, retirando os seus direitos de ser um sujeito que pode e deve decidir sobre o seu futuro, sem precisar se apoiar em ninguém.

Como afirma Hall (2006, p.7), “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. É neste momento que surge a “crise da identidade”, em que os sujeitos e a sociedade estão mudando de maneira constante, e não dá mais para aceitar a pressão de um sistema masculino opressor e preconceituoso diante da figura da mulher, que vem se modificando, gradualmente, de acordo com as suas necessidades e desejos, e que luta constantemente pelo seu lugar na sociedade enquanto cidadã livre e plena de poderes.

É preciso considerar que as identidades são fluídas e dinâmicas, e não se pode mais considerar os ditames de um sistema que prega a desigualdade e o desrespeito contra a mulher, seja com relação à educação, o trabalho e, principalmente, com relação ao seu corpo, que deve estar dentro do padrão exigido pela sociedade contemporânea em que ela deve possuir um corpo magro e saudável para ser vista como bela para esta sociedade. Segundo Connell e Pearse (2015):

[...] o discurso da moda e da beleza, por exemplo, posiciona as mulheres como consumidoras, sujeita-as a testes humilhantes de aceitação, reforça regras arbitrárias e é responsável por boa parte da infelicidade, dos problemas de saúde e mesmo de algumas mortes por fome e inanição em países onde há abundância de alimentos (quando as dietas de garotas se convertem em anorexia) (CONNELL E PEARSE, 2015, p.162).

Conforme Pereira (2018), o sujeito moderno é subordinado a um padrão estético, a uma discursividade que considera a mídia como grande produtora de sentidos sobre o corpo. Para a

autora, o discurso publicitário propaga, na maioria das vezes, o estereótipo da mulher magra e jovem inserida nos rígidos padrões de beleza atuais. Nas palavras de Pereira (2018, p.98), estamos “inseridos em uma sociedade de controle, na qual podemos observar o preceito foucaultiano ‘fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado’”. A beleza é um atributo necessário, quase obrigatório na contemporaneidade. E a mídia é uma forte instância constitutiva da imagem do corpo acentuada pelas constantes transformações pelas quais ela passa.

Aos corpos femininos são estabelecidos padrões de comportamento e de beleza que procuram instituir o “corpo perfeito”, de acordo com um sistema capitalista que tem como único interesse o lucro. Esse sistema desconsidera a realidade vivida por muitas mulheres que, para se encaixarem nesses padrões, acabam tendo que se submeter a um sistema torturante de cuidados com a pele e com dietas milagrosas, que prometem fazer com que elas sejam aceitas dentro dos padrões exigidos pela sociedade. Essa busca constante da aceitação do corpo, por muitas mulheres, faz com que recorram a procedimentos estéticos mirabolantes para serem aceitas na sociedade, em que o único intuito é conquistar um corpo magro e saudável, sem se preocupar com consequências oriundas de diversas cirurgias plásticas para alcançar o corpo perfeito.

Como afirma Pereira (2013), os infinitos cuidados com o corpo visam retardar o envelhecimento, buscando prolongar a juventude, que se constrói a partir de exercícios físicos, alimentação saudável e procedimentos estéticos. Este corpo magro nada mais é do que um ideal imposto por uma sociedade capitalista que preza pelo corpo ao invés de se preocupar com o caráter dos sujeitos que fazem parte da sociedade.

De acordo com Connell e Pearse (2015, p. 111), “nossos corpos são interconectados por meio de práticas sociais e de coisas que fazemos em nosso cotidiano”. Os corpos estão submersos em práticas sociais, culturais e econômicas, o que, por vezes, fornece novas práticas e instrumentos para lidar com o corpo, que é constantemente vigiado por uma sociedade egocêntrica e ditadora.

Esse corpo passa a se constituir como um ente estranho à mulher, que acredita que o belo está ligado a magreza, aos cabelos lisos e longos, ao tamanho dos pés e as roupas. A sociedade passa a menosprezar toda e qualquer característica que não corresponda ao conceito de belo ditado pelo sistema capitalista, que procura sempre estabelecer um padrão a ser seguido pelas mulheres. De acordo com Louro (2019),

[...] na medida em que a sociedade se tornou mais e mais preocupada com as vidas de seus membros – pelo bem da uniformidade moral; da prosperidade econômica; da segurança nacional ou da higiene e da saúde –, ela se tornou cada vez mais preocupada

com o disciplinamento dos corpos e com a vida sexual dos indivíduos (LOURO, 2019, p.65).

Todas essas preocupações procuram administrar e gerenciar os corpos e a sexualidade dos sujeitos, como uma forma de atestar a “pureza” feminina e a “força” que está ligada inextricavelmente ao homem. Ambas as características parecem inerentes aos dois gêneros, o que vai de encontro a esse sistema é ignorado e excluído, o que acaba por gerar medos, inseguranças e ansiedades nas pessoas que não se encaixam dentro do que é estabelecido pelas instituições familiares e religiosas.

Segundo Hall (2006, p.13), “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. Assim, os sujeitos estão em constante mutação no que diz respeito aos aspectos sociais, culturais, históricos e econômicos, o que permite uma modificação nos modos de ser e agir de homens e mulheres, no que concerne ao jeito de ser e de se comportar frente a uma sociedade. Então, não dá mais para associar a figura da mulher a um corpo recluso, submerso num ambiente doméstico, mas é importante considerar que a nossa sociedade se encontra em constante evolução quanto à indústria e aos meios tecnológicos, e não é mais aceitável esconder o papel preponderante da mulher dentro e fora da sociedade.

Nas palavras de Pereira (2013), vivemos uma “cultura da máscara”, na qual a mídia constrói modelos de beleza desejados e consumidos pela maioria das mulheres, como se fossem garantir o seu bem-estar e a sua felicidade. Ao seguir o ideal de beleza imposto pela sociedade é como se a mulher ocupasse um determinado lugar na hierarquia social, através de um corpo magro que segue as convenções de um sistema manipulador, que objetiva sempre o lucro em primeiro lugar. Esse corpo magro se constitui num mecanismo de interdição, que é imposto a mulher para ser aceita na sociedade, o que irá culminar na aceitação do discurso contemporâneo, em que o ter é mais importante do que o ser.

3.3 O binário masculino/feminino na publicidade

Com o surgimento do capitalismo, apareceram diversos produtos que visam, sobretudo atender as “reais” necessidades da sociedade moderna, que prima pelo luxo e pela riqueza, como itens indispensáveis a felicidade humana. Sobre isso, Pinto (1996) pondera que

[...] a aquisição de um bem material coloca ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tão indispensáveis quanto os primeiros, como a aceitação e os prestígios sociais, o amor, a beleza, a felicidade, a realização pessoal, num processo em que os bens ‘intangíveis’ se compram e se vendem sob a forma de mercadorias (PINTO, 1996, p.24).

Dessa maneira, ao adquirir determinado produto ou aderir a uma determinada ideia, o sujeito também encontrará os bens “intangíveis”, como a felicidade, o prestígio social, entre outras realizações. A linguagem utilizada na publicidade procura fazer com que o sujeito consumidor compre ou venha a aderir um determinado pensamento, fazendo-o acreditar que só assim conseguirá alcançar a felicidade “eterna”. O que na verdade não existe, pois a aquisição de um produto ou a adesão a um pensamento irá produzir um breve contentamento, que ao longo do tempo se mostrará ultrapassado e não mais detentor da felicidade.

O gênero discursivo anúncio publicitário consiste em estabelecer o fluxo de informações entre a direção da opinião pública e a sua manipulação, no que se refere à compra de um determinado produto ou a adesão a um determinado pensamento veiculado pela mídia. E essa manipulação se dá a partir de uma linguagem repleta de sentidos, que busca seduzir o consumidor quanto à opinião e à compra do produto divulgado.

“As grandes agências publicitárias apropriam-se do ambiente que o homem cria e manipulam por meio de imagens os mais puros desejos humanos, para dar sobrevida às leis de consumo” (CONSOLI, 2008, p.118). Assim, as agências publicitárias se utilizam de recursos que vão desde o visual, que é a aparição de uma determinada mensagem sobre o produto comercializado, até a utilização de recursos não visuais, como a imagem do produto que, por vezes, pode vir atrelada a imagem de algum artista famoso. Estes recursos atraem a atenção do público que, muitas vezes, sente a necessidade daquele produto ou até mesmo se deixa influenciar por uma ideia até então desconhecida no seu meio.

Por isso, “o discurso da comunicação persuasiva visa sempre fazer fazer” (FERREIRA, 2009, p.65). O que implica dizer que os textos publicitários procuram sempre atuar sobre o comportamento das pessoas, levando-as a realizar as ações contidas no discurso, através das técnicas de persuasão, sejam elas provenientes de recursos visuais e não visuais, conferindo-lhes maior eficiência quanto à mensagem propagada naquele momento em específico, que busca atender aos mais ínfimos desejos humanos.

Diante disso, procura-se inculcar no sujeito necessidades até então desconhecidas para este, mediante um texto que é disponibilizado, seja por meio de *outdoors* espalhados em pontos estratégicos da cidade, onde por dia passam centenas de pessoas, ou por meio das redes sociais, que são um terreno fértil para a disseminação dessas ideias, que acabam se tornando necessidades primárias para os sujeitos que visualizam tais gêneros. Os anúncios publicitários criam uma identidade para os sujeitos, como se estas fossem fixas e unificadas. Mas, como afirma Hall (2006, p.13), “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada

e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

As identidades, na pós-modernidade, se apresentam de uma forma volúvel e desconcertante, isto é, a cada instante ocorre um processo de mudança no modo de ser e agir dos sujeitos, que irá se modificar a partir de diferentes aspectos sociais, culturais, históricos e econômicos. É importante considerar que em uma sociedade à mercê da globalização, é normal que as identidades se modifiquem constantemente, já que o mundo tem mudado muito diante de avanços no setor industrial e tecnológico. E, dessa forma, o sujeito não iria ficar distante dessas inovações, que transformaram a sua vida, fazendo com que este pudesse pensar em seu papel na sociedade atual. Assim, o sujeito estático e unificado pertence a uma sociedade tradicional, que já não existe mais na atualidade. O que temos é um sujeito que luta contra preconceitos e reivindica a igualdade para todos os seres humanos.

Neste caminho, encontramos a imagem do corpo da mulher presente na publicidade. Como afirma Bourdieu (2010),

[...] o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a disponibilidade simbólica que, como demonstram inúmeros trabalhos feministas, convém à mulher, e que combina um poder de atração e de sedução conhecido e reconhecido por todos, homens ou mulheres, e adequado a honrar homens de quem ela depende ou aos quais está ligada, com um dever de recusa seletiva que acrescenta, ao efeito de ‘consumo ostentatório’, o preço da exclusividade (BOURDIEU, 2010, p.40).

Essa pressão pelo corpo feminino perfeito está ligada a uma estratégia da publicidade, de sempre evidenciar o belo e o magro como modelos padrões do sistema capitalista e opressor, que procura escravizar as mulheres em detrimento do capital e de um sistema machista, que visa o lucro e a imposição de suas regras, diante da mulher, quase sempre, submetida a sua vontade.

Os anúncios publicitários criam uma identidade para os sujeitos que consomem um determinado produto ou aderem a uma determinada ideia, o que acarreta, por vezes, uma mudança de comportamento desses consumidores. A publicidade “vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades, identidades que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade.” (PINTO, 1996, p.34).

Considerando que somos seres sociais e precisamos da companhia de outras pessoas, e sabendo dessa “fragilidade”, a publicidade procura nos inserir dentro dessa ideologia capitalista, que cada vez mais prima pelo consumo exacerbado de produtos ou a aceitação de um pensamento, para que esta possa continuar fazendo parte das nossas vidas. Sendo assim, a publicidade “vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos, das suas necessidades de

pertença social, segregando constantemente símbolos de prestígio e promessas de satisfação que perpetuam a sua dependência” (PINTO, 1996, 24). O intuito é despertar o interesse dos sujeitos por meio de uma cultura capitalista, que visa estimular os desejos mais secretos dos consumidores que, na maioria das vezes, se sentem “convocados” a comprar um produto que faz parte de um meio comercial ou reconhecerem que determinado pensamento pode mudar o seu jeito de ser na sociedade atual.

Então, “de fato, ficou provado fora de qualquer dúvida que as pessoas muito amiúde não sabem o que querem, ainda quando o sabem muitas vezes mentem, e muitos de seus motivos para comprar determinado produto são inconscientes” (BROWN, 1976, p. 176). Partindo desse pressuposto, podemos verificar que, muitas das vezes, o consumo de um determinado insumo é induzido pelos anúncios, que incutem uma necessidade que não existe, mas se faz presente por meio de artifícios verbais e visuais, que atraem o consumidor a suas redes de sentido, submersas em seus discursos mascarados com um tom de preocupação e amabilidade.

4 PERCURSO METOLÓGICO

Neste capítulo, situamos as ações metodológicas realizadas durante a pesquisa, definimos o nosso estudo, apresentamos o tipo de pesquisa que desenvolvemos ao longo do nosso trabalho, a abordagem escolhida, os procedimentos para a geração de dados e os objetivos que pretendíamos alcançar durante a execução deste estudo. Além do que descrevemos o nosso *lócus* de pesquisa e os sujeitos participantes desta ação.

Nosso *corpus* é formado pela observação participante e pelas atividades realizadas pelos discentes, por meio da aplicação e execução do Plano de Ensino, que foi direcionado ao ensino de leitura em uma abordagem discursiva.

4.1 Contexto da pesquisa

Nossa pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois permite investigar a relação entre o sujeito e o mundo, isto é, a forma como a sociedade é organizada dentro do âmbito escolar quanto às crenças, valores e atitudes. Os discentes carregam em sua identidade, traços e ações que são determinadas pela sociedade da qual fazem parte enquanto sujeitos. Segundo Bortoni-Ricardo (2008, p.42), “[...] é tarefa da pesquisa qualitativa de sala de aula construir e aperfeiçoar teorias sobre a organização social e cognitiva da vida em sala de aula [...]”. Através disso, é tarefa do pesquisador entender e interpretar as ações no âmbito escolar, para então relacioná-las aos sujeitos que estão envolvidos na pesquisa.

A pesquisa qualitativa pode ser de natureza exploratória, uma vez que tem a preocupação de promover a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado na pesquisa. Severino (2007, p.123) afirma que “a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. E é através disso que procedemos a análise dos anúncios publicitários e as suas contribuições quanto ao ensino de leitura em uma perspectiva discursiva, procurando compreender o seu processo e como podemos melhorar a prática de leitura dos discentes da rede de ensino da Educação Básica.

Nossa pesquisa é bibliográfica, considerando a necessidade de realizar um levantamento de livros, artigos, dissertações, teses etc., que permitiu uma sistematização dos referenciais teóricos que asseguram a utilização do gênero discursivo anúncio publicitário em sala de aula para investigar as posições assimétricas entre masculino/feminino. Severino (2007, p.123) afirma que a pesquisa bibliográfica “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas

por outros pesquisadores devidamente registrados”. Para tanto, foi realizada uma seleção prévia do aporte teórico que foi utilizado na pesquisa, como os materiais que tratam sobre os assuntos e conceitos fundamentais para o desenrolar do trabalho.

Nosso estudo também se classifica como uma pesquisa documental, tendo em vista que “recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias [...]” (FONSECA, 2002, p. 32). Essa investigação foi desenvolvida por essa forma de averiguação, que consistiu numa análise acerca dos documentos oficiais que regulamentam a Educação Básica em nosso país.

Trata-se também de um estudo aplicado que intervém na situação, com vistas a modificá-la, em virtude das necessidades dos discentes que fazem parte do ambiente escolar. Dessa forma, esse estudo procurou analisar o ensino de leitura nas aulas de Língua Portuguesa em torno do gênero discursivo anúncio publicitário acerca do binarismo entre masculino/feminino.

Por meio do estudo do gênero anúncio publicitário, procuramos entender a língua e o seu funcionamento nos mais diferentes de contextos de atuação, que vão além da materialidade linguística do texto, e se reportam a sua materialidade histórica e social na qual estão inseridos os sujeitos. Ao trabalharmos o gênero anúncio, procuramos fazer com que o discente se torne um cidadão crítico e reflexivo acerca da sua realidade, entendendo a importância de se conhecer a língua fora e dentro do seu cotidiano, para que assim possam questionar a sua realidade e saber como agir em detrimento de determinadas situações em que esse gênero discursivo se faz presente.

Para tanto, planejamos e executamos um Plano de Ensino como uma forma de propor uma ação docente de ensino de leitura numa perspectiva discursiva tendo como tema o binário entre o masculino e o feminino, o que proporcionou a percepção do desenvolvimento dos alunos, e até que ponto eles avançaram no que refere a leitura do gênero discursivo trabalhado em sala de aula.

Portanto, a nossa pesquisa apresentou uma proposta de um Plano de Ensino da Leitura voltado para os professores do Ensino Médio, com o intuito de repassar algumas sugestões acerca do trabalho em sala de aula com o gênero discursivo anúncio publicitário sobre o tema binarismo masculino/feminino, enfatizando o ensino de leitura como prática social, o qual possibilita formar alunos mais críticos e reflexivos quanto as experiências vivenciadas em seu cotidiano.

4.2 Local da pesquisa

Julgamos necessário relatar alguns acontecimentos que ocorreram durante o percurso de realização da pesquisa. A primeira dificuldade surgiu com relação ao nosso campo de pesquisa original, que teve de ser modificado em virtude da falta de comunicação com a respectiva professora da instituição no momento em que iria ser solicitada a aplicação efetiva da pesquisa. Foi necessária a busca por uma outra instituição de ensino bem como de uma professora de Língua Portuguesa que acolhesse o projeto em sua sala de aula.

Portanto, desenvolvemos a nossa pesquisa na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Clementino Procópio, que fica localizada na Rua Felipe Camarão, nº 168, no bairro São José, na cidade de Campina Grande-PB, numa turma do 2º ano. A escolha dessa escola se deu pelo fato de se tratar de um local de fácil acesso e pela permissão concedida pela professora titular para aplicarmos a nossa pesquisa na respectiva turma. Mas, com o surgimento da pandemia, provocada pela COVID-19, as aulas foram suspensas, o que inviabilizou a aplicação do projeto de forma presencial na escola.

Neste momento, houve uma incerteza quanto ao desenvolvimento da pesquisa, que precisava ser desenvolvida em sala de aula com os alunos. Na ocasião, surgiu a modalidade de ensino remoto nas escolas para dar continuidade ao processo de ensino-aprendizagem dos alunos em casa, visando minimizar os impactos da pandemia na vida escolar dos discentes. Diante desse cenário, foram necessárias algumas adaptações na nossa pesquisa para que pudesse ser aplicada na respectiva instituição.

A realização da pesquisa se deu por meio da modalidade de ensino remoto, o que limitou nossas ações com a turma participante, fazendo com que algumas atividades tivessem que ser realizadas de forma assíncrona. Essas atividades eram elaboradas via *google classroom* para que os alunos respondessem na sua residência, sem nenhum tipo de interação em tempo real com o professor.

4.3 Sujeitos da investigação

A pesquisa contou com a participação da professora pesquisadora e também com a colaboração da professora efetiva da rede básica de ensino, a qual contribuiu com a realização deste estudo ao ceder uma de suas turmas para a realização de alguns encontros de forma remota com os seus alunos de uma turma de ensino regular do 2º ano, do turno da tarde, que contava com 12 alunos, entre 16 e 18 anos. Quanto ao gênero, frequentavam as aulas 8 meninas e 4

meninos, estes últimos, mesmo em menor número, interagem bastante nas discussões realizadas no ambiente virtual de ensino.

As aulas remotas ocorreram via aplicativo *google meet*, já que era uma recomendação da escola, por se constituir num aplicativo de fácil acesso aos estudantes e que poderia ser baixado de forma gratuita, através do aplicativo *play store*. Esta modalidade de ensino se constituiu de extrema importância no período em que a pesquisa foi desenvolvida, já que estávamos impedidos de frequentar a escola devido à pandemia da COVID-19. Dessa forma, a tecnologia foi a nossa maior aliada em prol da realização pesquisa, já que foi através dela que conseguimos vencer algumas barreiras quanto ao processo de ensino e aprendizagem dos alunos fora do espaço físico da sala de aula.

4.4 Instrumentos utilizados na geração de dados

Os instrumentos utilizados na geração de dados foram: computadores conectados à rede de internet móvel, nos quais realizamos um levantamento bibliográfico de textos teóricos e de documentos oficiais de ensino; um diário de bordo, em que a professora pesquisadora fez todas as anotações referentes à observação das aulas. Foi realizada uma observação participante, com o intuito de conhecer melhor o campo de pesquisa e os sujeitos colaboradores.

4.4.1 Observação participante

É uma técnica de pesquisa em que o pesquisador incorpora o papel de espectador do seu campo de pesquisa, com o objetivo de conhecer melhor as ações que se desenvolvem no espaço. A observação que realizamos foi participante, já que “o pesquisador se coloca numa postura de identificação com os pesquisados” (SEVERINO, 2007, p.120). Desse modo, o pesquisador passa a interagir com os investigadores e a participar de todas as ações praticadas pelos sujeitos no ato da pesquisa, isto é, o pesquisador passa a vivenciar as ações desenvolvidas em seu campo de pesquisa quanto ao desenvolvimento do seu objeto de investigação.

Realizamos a observação de três aulas para conhecermos a turma, a metodologia utilizada pela professora titular, e a maneira como as aulas ocorriam cotidianamente. A observação das aulas foi determinante para o desenrolar da pesquisa. Por meio dessas observações, foi possível traçar as ações metodológicas, as atividades que contribuíram para o aprendizado/desenvolvimento do discente e o ajustamento do plano de ação pensado a princípio para a pesquisa.

As aulas ocorreram na modalidade de ensino remoto via *google meet*, devido à pandemia causada pela COVID-19, sendo realizadas de forma síncrona. As aulas síncronas são aquelas que ocorrem em tempo real, ou seja, o docente e os discentes estão conectados de forma simultânea, no mesmo horário e na mesma sala virtual, e podem interagir entre si durante a aula. Estas aulas ocorreram na turma do 2º ano, como uma forma de ampliar os conhecimentos trazidos por esses alunos do ensino fundamental II e fortalecer a formação leitora desses discentes, para que se tornem leitores críticos e questionadores da sua própria realidade, como também proporcionar a estes sujeitos conhecer o gênero discursivo anúncio publicitário.

4.5 Breve descrição da observação

O primeiro momento de observação ocorreu de forma síncrona numa segunda-feira, no dia 05 de julho de 2021, com duração de 50 minutos, via plataforma *google meet*. A professora regente é graduada em Língua Portuguesa e possui especialização na área. Ela nos recebeu de forma amistosa e nos apresentou para os alunos, que foram ingressando na aula, num total de 12 alunos. Logo após a apresentação da turma, a professora começou a conversar com os discentes sobre a importância das suas participações nas aulas e começou a citar alguns aplicativos e sites que iriam auxiliá-los nas atividades de casa que lhe fossem incumbidas.

Em seguida, a docente começou a explicar sobre “Colocação pronominal” e os seus tipos, assim como a utilização errônea que fazemos dos pronomes oblíquos no nosso dia a dia, sem nos apercebermos disso. Para tanto, a professora se utilizou de alguns exemplos, como: “Me dê um copo com água” e “Te amo”. Conforme a professora fazia alguns apontamentos sobre o assunto citado e questionava a opinião dos alunos sobre o conteúdo, estes, em sua maioria, respondiam ao que era solicitado, e a outra parte tentava interagir por meio do *chat*.

Após a explicação conteudista, a professora apresentou o videoclipe “Me namora”, de Natiruts, que foi exibido através do *youtube* para ilustrar o conteúdo que estava sendo discutido em sala de aula. Em torno desse videoclipe foram trabalhados os tipos de “Colocação pronominal” e as suas implicações para o cotidiano dos alunos.

O segundo encontro ocorreu também de forma síncrona, numa quarta-feira, no dia 07 de julho de 2021, com duração de 50 minutos, via plataforma *google meet*. A professora exibiu mais uma vez o videoclipe “Me namora”, de Natiruts, pelo *youtube*, para dar continuidade ao conteúdo ministrado na aula anterior sobre “Colocação pronominal e os seus “tipos”. Apenas 10 alunos ingressaram na aula. À medida que apresentava o assunto, a docente reforçava mais

uma vez a importância da participação dos discentes nas aulas e como isso iria refletir nas suas notas, já que muitos estavam sem notas no segundo bimestre.

Em torno do assunto que estava sendo discutido na aula, um aluno comentou: “É bom saber falar Português”, já que a professora havia dito, anteriormente, que não se pode começar uma frase com pronome oblíquo. Após a fala do discente, a docente ressaltou sobre o que é “adequado e inadequado” para a Língua Portuguesa, e a partir daí, iniciou-se um diálogo sobre os usos que devemos fazer da língua em seus diferentes contextos de uso.

Sobre as leituras demonstradas pelos alunos envolvidos na intervenção didática, a professora criou um jogo numa plataforma chamada *wordwall*, em que os alunos poderiam, de maneira divertida, pôr em prática tudo o que foi dado em sala de aula, até a professora observadora foi convidada a entrar na brincadeira. Ao final do jogo, quem acertasse o maior número de questões da plataforma seria o vencedor. Os alunos ficaram bastante empenhados ao realizar essa atividade, e solicitaram fazer esse tipo de exercício nas próximas aulas.

Esse tipo de atividade aplicada pela professora titular despertou a atenção e a participação dos alunos frente ao que havia sido explicado no decorrer das aulas, já que foi utilizado neste processo o acesso a uma plataforma até então desconhecida pelos alunos, o *wordwall*. O uso desta plataforma se tornou algo muito atrativo para os discentes, tendo em vista que este recurso se aproxima da sua realidade, devido ao uso cada vez mais frequente pelos jovens de aparelhos *smartphones* e, conseqüentemente, do acesso a diferentes aplicativos que podem ser baixados de forma gratuita através da *internet*.

Dessa forma, a docente conseguiu despertar a atenção dos seus alunos quanto ao conteúdo explanado em sala, de uma forma prática e próxima ao cotidiano deles, por meio do uso de um aplicativo que fez com que estes pudessem aprender o assunto estudado de uma forma divertida e simples, testando os seus conhecimentos em tempo real e compartilhando vivências naquele momento com os seus colegas, a professora titular e a professora observadora, que também participaram da aula e interagiram junto com a turma.

O último encontro ocorreu também de forma síncrona, numa segunda-feira, no dia 12 de julho de 2021, com duração de 50 minutos, via plataforma *google meet*. A professora escolheu como conteúdo a ser ministrado na aula, o estilo “Barroco”. Nesta aula ingressaram 12 alunos. De início, a docente fez uma contextualização histórica sobre o que foi vivido neste período e sua influência para a cultura brasileira.

Neste momento, também foi discutido como os acontecimentos históricos impactaram na produção da literatura barroca, ressaltando aspectos como a religião e o erotismo, a fugacidade da vida e a eternidade, o cultismo e o conceptismo, tensão e espírito. Diante desses

aspectos, os discentes começaram a relacioná-los a sua vida cotidiana, que é cheia de altos e baixos, e, principalmente, como a religião influencia na sua conduta diária.

Por último, a docente fez a leitura de um trecho da primeira parte do “Sermão de Santo Antônio”, que Vieira pregou no Maranhão, no século XVII. Nesta discussão, foram destacadas a linguagem utilizada por Vieira em seu texto e a soberania da religião católica na época. Em seguida, a professora disse que haveria um exercício de casa sobre o texto discutido na aula e que seria disponibilizado na plataforma *google classroom*.

No decorrer das aulas, observamos que a professora titular sempre buscava relacionar os conteúdos ministrados no ambiente virtual de sala de aula às vivências de seus discentes, como uma forma de aproximá-los da escola, já que muitos haviam se distanciado dos estudos, devido as mudanças que ocorreram no ensino em detrimento da pandemia da COVID-19.

Os recursos utilizados pela docente proporcionaram aos alunos, o acesso a diferentes estratégias didáticas, como o uso do *youtube*, *google classroom* e *wordwall*, que foram de extrema importância no processo de ensino-aprendizagem desses alunos, em que foram desenvolvidas a competência leitora e o senso crítico dos alunos, para que possam questionar a sua realidade e promover mudança em seu meio social.

4.6 O Plano de Ensino como recurso pedagógico

Em seu dia a dia, o professor está empenhado em melhorar a sua conduta profissional, procurando driblar os obstáculos que lhe são impostos no meio do seu percurso escolar. Nesse caminho, surgem alguns recursos para atingir os objetivos pedagógicos esperados, dentre eles, temos o Plano de Ensino, que é um dos instrumentos mais utilizados pelos professores e que pode ser feito de diferentes maneiras, a depender do seu público-alvo.

O Plano de Ensino consiste num plano de ação, que contém o registro do planejamento das ações pedagógicas para o componente curricular durante todo o período letivo. É um instrumento didático-pedagógico e administrativo, que auxilia no processo de ensino-aprendizagem dos discentes no ambiente escolar. Sobre isso, Padilha (2001) comenta que

[...] planejamento é processo de busca de equilíbrio entre meios e fins, entre recursos e objetivos, visando ao melhor funcionamento de empresas, instituições, setores de trabalho, organizações grupais e outras atividades humanas. O ato de planejar é sempre processo de reflexão, de tomada de decisão sobre a ação; processo de previsão de necessidades [...] visando à concretização de objetivos, em prazos determinados e etapas definidas, a partir dos resultados das avaliações (PADILHA, 2001, p.30).

O Plano de Ensino também é estratégico, reflexivo e dinâmico, devendo, no decorrer do seu percurso de aplicação, ser reavaliado em virtude das necessidades do processo de ensino-aprendizagem dos discentes. É importante considerar que neste processo de planejamento se avalie as condições do presente, o passado, os aspectos sociais, históricos, econômicos e culturais dos sujeitos que formam o ambiente escolar. Dessa forma, não é simplesmente criar um plano de ação que cuide da aprendizagem e das dificuldades dos alunos, mas também levar em consideração as vivências dos alunos e o meio social em que vivem. Um Plano de Ensino é um documento responsável por registrar decisões do que fazer e do como fazer em sala, diante dos conteúdos que serão ministrados na turma e quais as dificuldades a serem superadas no processo de aprendizagem do respectivo componente curricular.

A partir daí, utilizamos em nosso trabalho um Plano de Ensino de Leitura, (doravante PEL), com o intuito de trabalhar o gênero discursivo anúncio publicitário nas aulas de Língua Portuguesa acerca do binário entre masculino/feminino.

Buscamos estudar a língua em sua heterogeneidade e os efeitos de sentidos nos anúncios publicitários, que tem como objetivo principal influenciar o consumidor a comprar um produto ou aderir a uma determinada ideia. Nosso intuito era aproximar os discentes dos sentidos contidos no discurso publicitário e levá-los a fazer uma leitura acerca da sua realidade e de como questioná-la em diferentes contextos situacionais.

Como afirma Hoff (2007), é preciso trazer a mídia, mais especificamente o texto publicitário para a sala de aula como uma forma de preparar o discente para ser um leitor crítico e reflexivo das mensagens midiáticas que estão postas e que fazem parte de seu cotidiano. Assim, é necessário que o jovem entenda que, enquanto material didático, o texto publicitário abre perspectivas para a sistematização de procedimentos de análise em diferentes disciplinas, de modo que este possa arregimentar elementos para uma leitura crítica acerca do que está sendo proposto em seu cotidiano.

Ao trabalharmos o gênero discursivo anúncio publicitário, pretendemos aproximar o universo da sala de aula ao cotidiano dos discentes, já que este gênero se encontra presente em diferentes lugares da nossa sociedade, que vão desde as redes sociais até os *outdoors* na cidade, e que, na maioria das vezes, não são identificados os discursos presentes nestes gêneros, o que leva as pessoas a pensarem que se tratam de meros textos para a venda de produtos.

Elaboramos um PEL voltado para o ensino de leitura como prática social, por meio do trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário nas aulas de Língua Portuguesa, acerca do tema binarismo masculino/feminino. Para tanto, dividimos o Plano de Ensino em quatro etapas: apresentação da situação, módulo I, módulo II e módulo III. A apresentação da situação

está relacionada a organização das estratégias didáticas a serem realizadas. O Módulo I se refere a produção inicial. O Módulo II envolve a leitura dos explícitos e implícitos no texto. E o módulo III é relacionado a produção textual final.

Quadro 1: Organização das estratégias didáticas

APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO		
Objetivo (s)	Atividade (s)	Procedimentos metodológicos
<p>Promover o contato com um ou mais anúncios publicitários;</p> <p>Identificar os aspectos sociais e comunicativos do anúncio;</p> <p>Ativar os conhecimentos prévios e de mundo contidos nos anúncios publicitários.</p>	<p>Discussão em sala de aula sobre o gênero anúncio publicitário.</p>	<p>Reprodução de uma campanha publicitária da marca C&A “Misture, Ouse & Recomece, proporcionando reflexões aos alunos, motivando-os a entender as relações entre o masculino e o feminino na sociedade.</p>

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Quadro 2: Ações didáticas do Módulo I

MÓDULO I: PRODUÇÃO INICIAL		
Objetivo (s)	Atividade (s)	Procedimentos metodológicos
<p>Promover reflexões acerca das características do gênero anúncio publicitário com vistas a ampliar a competência leitora dos discentes.</p>	<p>Atividade interpretativa do gênero anúncio publicitário.</p>	<p>Discussão sobre o anúncio <i>Van Heusen</i> em sala, com o intuito de entender os papéis ocupados por homens e mulheres na década de 50;</p> <p>Realização de uma atividade de forma assíncrona via <i>google meet</i>.</p>

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Quadro 3: Ações didáticas do Módulo II

MÓDULO II: EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS		
Objetivo (s)	Atividade (s)	Procedimentos metodológicos
<p>Possibilitar aos alunos a compreensão dos implícitos no texto;</p> <p>Apresentar os conceitos de persuasão, subentendido e pressuposto.</p>	Atividade de interpretação textual	<p>Discussão acerca do anúncio da Boticário voltado para a campanha “Contos de fada”, visando demonstrar aos discentes o quão fortes, independentes e determinadas são as mulheres;</p> <p>Realização de uma atividade de forma assíncrona via <i>google meet</i>.</p>

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Quadro 4: Ações didáticas do Módulo III

MÓDULO III: PRODUÇÃO FINAL		
Objetivo (s)	Atividade (s)	Procedimentos metodológicos
<p>Analisar os efeitos de sentido presentes nos aspectos linguísticos e estruturais do texto;</p> <p>Interpretar os aspectos verbais e não verbais dos anúncios publicitários.</p>	Atividade sobre o anúncio publicitário	<p>Realizar uma roda de conversa entre os alunos para a discutir as relações entre homens e mulheres na sociedade;</p> <p>Discussão sobre o anúncio da Itaipava</p> <p>Realização de uma produção final de forma assíncrona via <i>google meet</i>, para verificar os conhecimentos adquiridos pelos alunos ao longo das aulas.</p>

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Estes quadros representam uma síntese do PEL que se encontra nos Apêndices deste trabalho, sendo elaborado conforme a necessidade identificada no contexto do Ensino Médio. Isto se deu mediante as observações das aulas da professora titular. Vimos que os discentes ainda não tinham estudado o gênero discursivo anúncio publicitário, por isso aproveitamos a oportunidade de desenvolver um trabalho voltado para a leitura em uma perspectiva discursiva nas aulas de Língua Portuguesa. Também identificamos a necessidade de abordar a temática do binário entre o masculino/feminino, em virtude das constantes discussões que ocorrem na nossa sociedade em torno dos papéis exercidos por homens e mulheres na contemporaneidade. As ações didáticas desenvolvidas a partir da aplicação do PEL estão descritas no próximo capítulo.

Neste, apresentamos a análise da nossa intervenção didática e das leituras dos discentes que demonstram os seus pontos de vista acerca das relações entre homens e mulheres na atualidade.

5 REFLEXÕES EM TORNO DO PLANO DE ENSINO DA LEITURA: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA AULA DE LÍNGUA MATERNA

Este capítulo traz dois momentos de análise. O primeiro constitui a descrição e análise detalhada de nossa experiência em sala de aula, a partir do desenvolvimento do Plano de Ensino de Leitura (PEL), que consta nos Apêndices deste trabalho. O segundo momento constitui a análise discursiva das atividades realizadas pelos discentes a partir do trabalho com o PEL em sala de aula. Destacamos que esse segundo momento contribuiu para a análise do que fora planejado e executado em sala de aula juntamente com os alunos em que se objetivou trabalhar o ensino de leitura numa perspectiva discursiva em torno do gênero anúncio publicitário. Para tanto, recorreremos às produções dos alunos de uma turma do 2º ano do Ensino Médio. Vale destacar que de uma turma de 12 alunos, inicialmente, foram obtidos apenas 3 textos durante a produção inicial, e, mais adiante, foram obtidas 3 produções finais dos mesmos alunos.

Esses textos foram encaminhados tanto para o número particular do *whatsapp* da professora pesquisadora como também para a plataforma do *google classroom*. Recebemos os textos dos doze alunos, que participavam dos encontros, porém, a maioria não atendia ao que fora solicitado nas atividades. Apenas três alunos entregaram textos que correspondiam ao solicitado nas atividades.

Convém mencionar que também investigamos com a professora regente da turma o porquê de alguns alunos não participarem de forma efetiva da aula, já que muitos deles se comunicavam por meio do *chat*. Esta nos relatou que muitos desses alunos assistiam as aulas por meio de celulares de terceiros, que nem sempre podiam emprestá-los; outros não tinham acesso à *internet* em suas residências e outros estavam realmente desmotivados a participar das aulas *online*.

Cientes desses fatores, continuamos com o trabalho na turma, acreditando que nosso esforço e as nossas discussões não seriam em vão, pois estávamos lidando com jovens que tinham consciência das diferenças entre homens e mulheres na nossa sociedade, em que o primeiro ainda é visto como símbolo de força em detrimento do segundo, que é visto como o “sexo frágil”. Consideramos a temática pertinente à discussão para o melhor enfrentamento contra o preconceito existente na sociedade.

A seguir, apresentamos a descrição e o modo como executamos o PEL. Também tecemos algumas considerações sobre como a teoria dos estudos discursivos colaborou para o ensino de leitura numa perspectiva discursiva.

5.1. Cenas interativas entre a professora-pesquisadora e os alunos na sala de aula virtual

Nosso primeiro encontro com a turma ocorreu numa segunda-feira, à tarde, e compreendeu duas aulas, com duração de 60 minutos, via plataforma *google meet*. Neste dia, apresentamos a importância do trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário para a formação leitora dos alunos, além do que uma fala da professora titular reforçou o nosso discurso de que “eles só tinham a ganhar com essa experiência.

No decorrer da aula, os discentes apresentaram as suas visões sobre o gênero anúncio publicitário e a influência deste para a sua vida, inclusive, muitos alegaram que já compraram um determinado produto por acreditarem no que lhes estava sendo apresentado naquele momento. Durante essa discussão, foi exibida uma campanha publicitária da marca C&A, intitulada “Misture, Use & Recomece”, para discutirmos acerca das relações entre homens e mulheres na sociedade.

Figura 1 – Campanha “Misture, Use & Recomece”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6HplDQf5rAk&t=3s>. Acesso em: 02/08/2021.

PP²: Por que são ditas as palavras “direita, esquerda, branco, preto, guerra [...]?” **A³:** Pra mostrar que se trata de diferentes pessoas e que não devemos ter preconceito uns com os outros.

PP: Qual é o objetivo da C&A em mostrar diferentes pessoas que apresentam diversos estilos saindo de um carro? **A:** O objetivo é mostrar que devemos respeitar o estilo do outro, porque não existe o certo e o errado quando o assunto é vestimenta.

PP: Por que fizeram um cabo de guerra com as roupas? **A:** Para mostrar que a união faz a força e que não importa a roupa, o corpo ou o gênero, devemos estar sempre unidos e buscar a igualdade entre todos.

PP: É comum vermos essa diversidade de estilos no nosso dia a dia? Como as pessoas lidam com isso? **A:** É comum vermos diversidade de estilos com relação as roupas e os corpos das pessoas, mas muitos não respeitam o que está fora do padrão.

² Professora pesquisadora

³ Para nos referirmos as falas dos discentes, utilizamos as seguintes siglas: A= aluno; A+= alunos

Nesta situação inicial, percebemos que os discentes se mantiveram atentos ao momento em que a campanha foi exibida na aula, por se tratar de algo vivenciado por eles em seu cotidiano e, principalmente, por se tratar de uma marca conhecida por todos. De início, questionamos os discentes acerca do uso das palavras “direita, esquerda, branco e preto”, mencionadas no anúncio publicitário e um aluno respondeu à pergunta feita pela professora pesquisadora, salientando que não devemos ter preconceito uns com os outros.

Em seu discurso, o discente evidencia que o anúncio publicitário tem o intuito de mostrar a diversidade de pessoas que participam da campanha promovida pela C&A, que traz homens e mulheres com diferentes corpos e vestimentas, e que devemos respeitar as escolhas de ser e de se vestir de cada um. Mais adiante, vemos que é mencionado algo relacionado as vestimentas dos sujeitos, em que cada um pode se vestir do jeito que quiser, pois acredita-se que não existe o certo e o errado quando o assunto é roupa.

Como afirma Louro (2014, p.31), “as identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação”. Assim, como foi evidenciado na campanha publicitária acima, não existem rótulos quando o assunto é roupa, pois cada um se veste conforme o seu estilo e a sua vontade. Isso comprova que não existem identidades fixas quando o assunto é moda, que esta pode mudar em detrimento do meio social e cultural em que o sujeito vive.

Ao longo da aula, foram produzidos discursos que não se referem apenas as vestimentas, mas ao corpo e o gênero que são colocados em destaque pelo sujeito aluno. Quando é questionado sobre um cabo de guerra formado por roupas, o aluno menciona que “não importa a roupa, o corpo ou o gênero, devemos estar sempre unidos e buscar igualdade entre todos”. Por meio desse discurso, o discente entende que a marca C&A não pretende vender apenas roupas, mas busca mostrar os diversos corpos que fazem parte da sociedade e que nós precisamos respeitá-los.

Nas palavras do discente, vemos que é mencionada a palavra “união”, e que por meio dela, podemos alcançar a tão almejada igualdade entre os gêneros masculino e feminino, que acontece na campanha quando são compartilhadas as roupas entre os sujeitos, sem se importar com os estereótipos pregados pela sociedade, em que a saia é considerada uma vestimenta para as mulheres e as calças largas são feitas para os homens. Em sua visão, o aluno busca desmistificar essa ideia de que existem objetos para homens e objetos para mulheres, já que, para ele, podemos nos vestir de qualquer forma, independentemente da época ou lugar.

De acordo com Butler (2018), não podemos aceitar que o corpo apareça como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como um instrumento pelo

qual uma vontade de apropriação ou interpretação procura determinar o seu significado perante o meio social em que o sujeito está inserido. E é essa visão que a campanha publicitária da C&A procura romper, como uma forma de alcançar todos os públicos e ressaltar a igualdade entre os sujeitos.

Na última resposta dada pelo aluno, notamos que a igualdade não é algo tão frequente entre os sujeitos, já que, para ele, “muitos não respeitam o que está fora do padrão”. É comum vermos a presença da diversidade de estilos no que se refere às roupas e os corpos, mas o preconceito ainda ocorre de forma frequente em diferentes contextos. Nesses contextos são ressaltados os padrões ditados pela sociedade, em que o corpo magro, jovem, alto e com cirurgias plásticas se sobressaem em relação aos corpos que diferem desse padrão. Além do que são determinados os papéis entre homens e mulheres, em que a voz feminina é silenciada em virtude da voz masculina, que ecoa ao longo do tempo e dos lugares sociais ocupados pelos sujeitos.

Considerando que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2014a, p. 10), vemos que o discurso utilizado pelo aluno traduz a presença das diversidades em nosso meio, que busca controlar um sistema opressor, que tenta, a todo custo, impor um padrão do que seja certo ou errado para os sujeitos. Esta busca incessante pelo diferente não vem dando certo, mostra as lutas dominantes, já que muitos sujeitos ainda são alvos de preconceito e humilhação em diferentes espaços sociais. Por meio de seu discurso, o aluno reivindica medidas que venham a desestabilizar o padrão exigido pelo sistema capitalista adepto do corpo magro e esteticamente saudável, fruto de inúmeras cirurgias plásticas, e que cada um possa se vestir de acordo com as suas vontades, e não buscando atender nenhuma regra.

Por meio dessa campanha publicitária, pudemos ressaltar a língua e os seus sentidos no que se refere aos discursos presentes na publicidade. São estes sentidos que se fazem presentes no que se refere à venda do produto, que é tido como versátil e diverso para os sujeitos que buscam inovar quanto as suas vestimentas, como também demonstram que a marca está preocupada em valorizar a diversidade presente em nosso país. Afinal, o Brasil é um país plural e não pode ser visto apenas sob um único ângulo, e sim devem ser valorizadas as belezas de seu povo, independentemente, do corpo ou do gênero dos sujeitos.

O segundo encontro ocorreu numa quarta-feira, à tarde, e compreendeu duas aulas, com duração de 60 minutos, via plataforma *google meet*. Durante o trabalho com o Módulo I, iniciamos uma conversa com os alunos acerca da função que o anúncio publicitário exerce na

sociedade. Neste encontro, observamos que os discentes já tinham um conhecimento de mundo sobre o respectivo gênero discursivo, mas precisavam da ajuda da professora-pesquisadora para organizar essas ideias. Perguntamos aos discentes: como podemos identificar um anúncio publicitário? Alguns se mantiveram calados, enquanto outros se arriscaram em dizer que se tratava de algo que procurava vender um produto e que, geralmente, estava estampado em *outdoors*, presentes em comerciais no *youtube* ou em outras plataformas digitais.

Discutimos acerca de algumas características do gênero discursivo anúncio publicitário e apresentamos alguns aspectos que lhe são inerentes como, a imagem, o texto, dentre outros. Após a explicação, exibimos para os alunos, um anúncio publicitário dos anos 50 que era de uma marca de gravatas bem conhecida nos Estados Unidos, a *Van Heusen* (Figura 2) com o enunciado (*show her it's a man's world*), para ser analisada coletivamente.

Figura 2 - Gravatas *Van Heusen*



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluiu/>. Acesso em: 02/08/2021.

Beauvoir (1990) pondera que a forma tradicional de casamento vem sofrendo modificações: a independência financeira, a liberdade sexual, a autoafirmação no mercado de trabalho das mulheres, são alguns dos elementos responsáveis por essas mudanças. No entanto, ainda cabe para a mulher a posição de dependente e submissa, mesmo quando ela se conduz com aparente liberdade. A mulher casada, mostrada no anúncio publicitário (Figura 2) vai de encontro ao ideal masculino, que pretende uma mulher “recatada e submissa”, aquela que faz todas as suas vontades. Essa realidade contrasta com a realidade atual em que as mulheres não

aceitam mais esse papel no casamento. Nesse anúncio prevalece a associação entre o binômio homem/dominação, mulher/submissão.

A ordem do discurso atual apresenta uma mulher independente, que trabalha fora do lar, que não “serve” ao marido, o que é considerado como uma “anormalidade”, algo intolerável. Um anúncio publicitário como esse sofre interdição por causa de seu discurso machista. Após a exibição do anúncio publicitário, tivemos uma conversa com os discentes sobre o que entenderam acerca do gênero discursivo apresentado durante a aula.

PP: O que nos mostra esse anúncio publicitário? **A:** Uma mulher levando um café para um homem.

PP: Por que esse anúncio publicitário apresenta o homem e a mulher dessa maneira?

A: Porque vivemos numa sociedade machista em que os homens fazem o que querem.

PP: Esse tipo de situação ainda é recorrente na sociedade? **A:** Sim, porque os homens não aceitam que a mulher seja independente e tenha o seu próprio dinheiro.

Diante de tais questionamentos, observamos que o aluno mostrou compreender o discurso trazido pelo gênero discursivo, que prioriza o papel do homem em detrimento do papel da mulher, na sociedade da década de 50. Inicialmente, o aluno descreve apenas o que está sendo mostrado no anúncio publicitário, “uma mulher levando um café para um homem”, isto é, o discente aponta apenas para os elementos não verbais do texto, sem se preocupar com os implícitos contidos no texto. Mais adiante, vemos que a partir da pergunta proposta pela professora, ele passa a relacionar os aspectos visuais da materialidade linguística do texto e percebe que o anúncio trata de um tema bastante presente, não só na década de 50, mas que faz parte da atualidade, a presença do machismo na sociedade. Por meio de seu discurso, o aluno afirma que “vivemos numa sociedade machista em que os homens fazem o que querem”. Nesta fala, o discente afirma que, mesmo diante de tantas mudanças ao longo do tempo, os homens ainda se sentem no direito de poder mandar nas mulheres, como é o caso do anúncio, que mostra uma mulher servindo o seu marido após um dia cansativo de trabalho.

Esta visão do aluno aponta para uma concepção entendida por Bourdieu (2010), em que a divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz para falar do que é normal, natural, a ponto de ser algo inevitável, e que está presente na ordem das coisas, nos *habitus* das pessoas, em seu meio social. Dessa forma, é estabelecida uma hierarquia entre homens e mulheres na sociedade, em que os primeiros são tidos como soberanos e responsáveis pelo sustento de seu lar e, em contrapartida, as mulheres são responsáveis pelos afazeres domésticos e bem-estar do seu lar.

Não existe um limite acerca do que pode ou não ser feito pelos homens, já que estes podem fazer o que quiser, seja no ambiente de trabalho, em casa ou em qualquer outro lugar,

seu poder é atemporal. É a partir desse poder que relegam as mulheres apenas as atividades relacionadas ao âmbito do lar, para que cuidem da casa e dos seus filhos. Este tipo de pensamento se encontra expresso no discurso do aluno para quem “os homens não aceitam que a mulher seja independente e tenha o seu próprio dinheiro”. Por meio de sua opinião, o discente demonstra que o espaço ocupado pelas mulheres no mercado de trabalho ainda é muito pequeno, se comparado a presença masculina neste mesmo lugar, pois elas são relegadas, em sua maioria, aos afazeres domésticos.

Através do comentário apresentado pelo aluno, pudemos notar, que as relações entre homens e mulheres na contemporaneidade ainda carrega resquícios presentes da década de 50, que estão relacionados ao fato de que a mulher, por vezes, ainda é submissa às vontades do homem. E que quando decide entrar para o mercado de trabalho, a mulher ainda encontra dificuldades em ser aceita numa determinada função, já que é tida, em alguns casos, como mero objeto sexual ou inapta para ocupar um determinado cargo, que exige força e robustez para tal função.

Antes de finalizarmos a aula, pedimos aos alunos que respondessem uma atividade interpretativa acerca do anúncio publicitário discutido em sala. Esta atividade foi disponibilizada tanto no *google classroom* como no grupo da turma do *whatsapp*, em ambos os espaços participavam alunos e a professora titular da turma. No próximo encontro, iniciamos o trabalho com o módulo II, que aconteceu de forma síncrona, e compreendeu duas aulas, com duração de 60 minutos, via plataforma *google meet*. Ingressamos na aula remota alguns minutos antes para organizar a entrada dos estudantes na aula e tentar ajudá-los, caso houvesse algum problema que atrapalhasse a sua participação no encontro. De início, conversamos com os discentes sobre a atividade solicitada na aula passada, já que alguns deles não a realizaram em casa.

Logo após essa conversa, numa abordagem semântica, trabalhamos os conceitos de persuasão, pressuposto e subentendido. Neste encontro, explicamos aos alunos que os anúncios publicitários se utilizam de recursos persuasivos, como imagens e textos, para atrair o público alvo, e que, geralmente, se inspiram no que é tendência na atualidade, o que faz com que as pessoas se identifiquem com um determinado produto ou sigam um determinado pensamento. Além disso, discutimos sobre os implícitos presentes nos anúncios publicitários, que não são identificados a “olho nu” pelo leitor, e que nem sempre estão presentes na sua materialidade linguística. Para explicar melhor esses conceitos aos discentes, realizamos a análise conjunta do anúncio publicitário da Boticário (Figura 3)

Figura 3 – O renascimento da “Cinderela”



Fonte: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/brancadeneve.jpg>. Acesso em: 04/08/2021.

Weeks (2019, p. 72) afirma que “ainda que a dominação masculina permaneça uma característica central da sociedade moderna, é importante lembrar que as mulheres têm sido ativas participantes na modelação da sua própria definição de necessidade”. Além do feminismo, as práticas cotidianas da vida têm oferecido espaços para as mulheres decidirem suas próprias vidas, seja ela no campo profissional, amoroso ou acadêmico. A mulher vem se tornando a protagonista da sua vida no que se refere às escolhas que ela tem feito com relação ao casamento ou até mesmo a decisão de não ter filhos, o que lhe permite caminhar por outros caminhos que não aqueles determinados pela sociedade.

E é justamente esse caminho controverso que Gabriela, personagem apresentada no anúncio publicitário pretende trilhar, ao decidir não esperar pelo “príncipe encantado”, e mostra que ao utilizar os produtos da marca “O Boticário”, esta irá fazer com que os príncipes percam o sono. Inferimos que a mulher, atualmente, possui o poder de ser quem ela quiser, na hora que ela bem entender, sem precisar seguir nenhuma regra ditada pelo universo masculino. Após a exibição do anúncio publicitário, tivemos uma conversa com os alunos acerca do que entenderem o anúncio apresentado na aula.

PP: Esse anúncio publicitário faz referência a qual conto de fadas? **A:** Ao conto da Cinderela.

PP: Por que a Boticário utilizou o enunciado: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram os príncipes que perderam o sono” em seu anúncio publicitário? **A:** Porque a Cinderela dos contos de fada era uma moça recatada, já Gabriela é uma moça livre e dona de si que pode ficar com quem ela quiser.

Inicialmente, questionamos os alunos acerca do conto de fadas retratado no anúncio publicitário e um deles respondeu que se tratava do “conto da Cinderela”. Esta inferência do aluno se deu pelo fato da presença de alguns itens explícitos na imagem: a presença de vários sapatinhos de cristais e a de uma bela moça no anúncio publicitário, que de imediato nos lembram os contos de fadas atualizados pela Disney, que retratam belíssimas mulheres em seus enredos.

Ao longo da discussão, percebemos que os discentes ficaram impressionados com o anúncio publicitário exibido na aula, já que se tratava de algo inesperado por eles, pois estava sendo apresentada uma “princesa” bem diferente daquilo que existe nos contos de fadas clássicos, que é a imagem de uma mulher de pele branca fazendo a campanha de uma marca conhecida de cosméticos no Brasil, o Boticário. Essa imagem demonstra como os papéis femininos estão se modificando a partir da fluidez das identidades, principalmente na modernidade, em que as identidades são fragmentadas, descentradas em consonância a instantaneidade dos acontecimentos sociais, levando os sujeitos a mudar para se enquadrar no padrão que a sociedade impõe.

A independência feminina é enfatizada por meio do discurso do aluno em que “a Cinderela dos contos de fada era uma moça recatada, já Gabriela é uma moça livre e dona de si que pode ficar com quem ela quiser”. Por meio desse discurso, percebemos que o aluno afirma que a imagem da mulher veiculada no anúncio atesta a presença de uma mulher forte e que pode fazer o que quiser, ao contrário, de Cinderela que era uma moça recatada e presa ao seu tempo.

Percebemos que a opinião do aluno é baseada a partir de uma nova roupagem dada pela marca de produtos, o Boticário, acerca da imagem de uma mulher ali presente para representar a sua marca. Essa mulher aparece num contexto em que a beleza é ressaltada por meio do uso de alguns cosméticos, que irão garantir a sua liberdade quanto a escolha de algum pretendente que ela decida estabelecer uma relação amorosa. Como assinala Weeks (2019), ainda que a dominação masculina permaneça na sociedade moderna, é importante lembrar que as mulheres têm sido ativas participantes na modelação do seu próprio destino. Elas têm conseguido determinar as suas vidas, seja no âmbito da casa ou do trabalho, o que atesta a sua liberdade de ir e vir para qualquer lugar.

Na sua fala, o aluno atesta a independência de Gabriela, a modelo apresentada no anúncio, que tem o poder de ficar com quem ela quiser, em qualquer circunstância de sua vida. O aluno salienta que a mulher é “dona de si”, o que retoma a música da cantora Iza, intitulada, “Dona de mim”, que traz os vários papéis assumidos pela mulher em seu cotidiano, em que ela

é mãe, professora, dona de casa, juíza e tantas outras funções que desejar. O discente demonstra em seu discurso a liberdade alcançada pela mulher ao longo do tempo e os inúmeros papéis que ela pode assumir em qualquer época. A sua fala não limita a mulher a um único espaço, pelo contrário, lhe permite circular em diferentes espaços e permanecer onde considerar conveniente.

Como afirma Possenti (2007), a língua não é um instrumento, uma ferramenta que os falantes utilizam para fins comunicacionais e sujeita a adaptações estilísticas individuais. A língua utilizada pelo sujeito obedece às condições de produção que envolvem o social, o histórico e o ideológico, e não deve ser tida como uma entidade abstrata ou como mera expressão do pensamento.

Ao utilizar a língua, os sujeitos carregam em seu discurso efeitos de sentidos que estão implícitos naquele momento, mas que lhe são revelados de acordo com o meio social em que vivem e as circunstâncias históricas do momento. Assim, a marca “O Boticário”, para vender o seu produto, recorre a estratégias que estão implícitas no anúncio, que é a liberdade alcançada pela mulher ao longo dos anos, seja no trabalho ou em casa, e para que tal independência seja conquistada é necessário consumir produtos da marca.

Como na aula anterior, solicitamos que os alunos respondessem uma atividade interpretativa acerca do anúncio publicitário discutido com a turma. Esta atividade, assim como a anterior, foi disponibilizada pelo *google classroom* e pelo grupo da turma no *whatsapp*, para que pudéssemos ter acesso as leituras realizadas pelos alunos acerca dos anúncios discutidos em sala de aula virtual.

Por último, trabalhamos o módulo III com a turma, que também ocorreu de forma síncrona, e compreendeu duas aulas, com duração de 60 minutos, via plataforma *google meet*. Este módulo foi direcionado ao estudo dos diversos tipos de linguagem, dentre eles, a linguagem verbal e a não verbal, que fazem parte do meio publicitário, como uma forma de despertar a atenção do leitor sobre um produto ou ideia. Além disso, consideramos que a língua estabelece a interação entre os sujeitos, já que os discursos que são produzidos nos anúncios publicitários procuram atender aos aspectos sociais, históricos e ideológicos da sociedade. Utilizamos um anúncio publicitário que apresenta a imagem da modelo e também digital influencer Aline Moraes, da marca de bebidas Itaipava (Figura 4).

Figura 4 – Publicidade da Itaipava



Fonte: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>. Acesso em: 09/08/2021

Houve a interdição deste anúncio publicitário porque o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) considerou que, havia “sensualidade excessiva” no cartaz publicitário, divulgado em 2015. Na imagem, uma mulher aparece de biquíni vermelho bem provocante. Em uma das mãos ela segura uma garrafa contendo 300 ml de cerveja Itaipava e na outra mão, segura uma lata contendo 350 ml do líquido. E em seus seios está escrito 600 ml. Depois, aparece o enunciado “Faça sua escolha”. Isso provoca uma piada com o uso exagerado de silicone nos seios da modelo. Dessa forma, o CONAR decidiu pela suspensão da campanha publicitária e a Itaipava acatou a decisão do órgão. Essa campanha já havia causado polêmica e recebido críticas pela visão machista e pela objetificação da mulher.

Nesse anúncio, voltado ao público masculino, a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. A mulher apresentada é bela, conforme os padrões estéticos midiáticos e é retratada como um prêmio a ser desfrutado e associada ao consumo do produto anunciado.

O corpo belo da modelo do anúncio reforça a ideia de corpo feminino cujo controle está no embelezamento, na juventude, com a intenção de se sentir desejável e agradar o olhar masculino. A partir dessa visão, realizamos uma conversa com os alunos sobre o anúncio da Itaipava:

PP: Por que foi escolhida uma mulher para representar o anúncio de uma cerveja?
A+= Porque chama a atenção de quem vai comprar.

PP: Quais são os sentidos presentes no enunciado “Faça sua escolha”? **A:** Porque as pessoas podem escolher comprar a bebida ou a mulher. É como se ela também estivesse a venda.

PP: Como a sociedade lida com este tipo de anúncio publicitário? **A:** Eu acho que a sociedade não se importa com uma mulher de biquíni fazendo um anúncio até porque a mulher é livre para fazer o que quiser.

De início, questionamos os alunos acerca da escolha feita pela Itaipava de ter colocado a figura de uma mulher para fazer o seu anúncio e foi respondido que é “porque chama a atenção de quem vai comprar”. Este discurso ressalta a importância da mulher na comercialização de bebidas alcoólicas, tendo em vista que a sua imagem é crucial para o sucesso da campanha publicitária.

Neste caso, para o discente, ao ser colocada a imagem de uma mulher para representar o anúncio publicitário de uma cerveja pretendeu-se chamar a atenção do comprador para o produto, o que, provavelmente, não seria alcançado de outra forma, tendo em vista a presença de um corpo esbelto e magro, que chama a atenção do público consumidor daquele produto.

Um atrativo que gera certa dúvida por parte de quem irá consumir o produto, como vemos no discurso do aluno “as pessoas podem escolher comprar a bebida ou a mulher. É como se ela estivesse a venda”. Esta confusão surge em detrimento do sentido ambíguo provocado pelo enunciado “faça a sua escolha”, que não delimita qual é o produto que deve ser escolhido pelo cliente, se seria o consumo da bebida ou o corpo da modelo que está sendo exibido no anúncio.

Para Rodrigues e Xavier (2019, p.69), “a língua tem revelado que há sempre novos questionamentos a ser feitos, outras nuances a ser contempladas e outros pontos de vista que devem ser levados em conta para mirar um objeto eminentemente plural”. A língua passa a significar em virtude das condições sociais, históricas e ideológicas em que o discurso é produzido, gerando possíveis interpretações de um dado objeto, e que, assim passa a ter a sua existência, a partir de um ponto de vista assumido pelo sujeito que a utiliza em um determinado contexto.

Essa pluralidade de sentidos é alcançada a partir do momento em que são observadas a imagem e as palavras contidas no anúncio, ambas são essenciais para a compreensão do anúncio, que procura comercializar uma bebida alcoólica, e, implicitamente pretende também comercializar a mulher que apenas participa do anúncio deste produto.

De acordo com Pereira (2013), o corpo é socialmente construído e nele se materializa a relação entre sujeito X sociedade, tornando-se a arena onde acontecem os discursos e conflitos simbólicos que refletem as questões do nosso tempo, refletindo também uma sociedade

marcada pelo individualismo, narcisismo, hedonismo e consumo. A construção da identidade dos sujeitos está atrelada ao corpo, que passa ser visto como um símbolo de autoestima para os sujeitos e do estabelecimento da relação com o mundo, o que implica dizer que este se configura de acordo com as representações disponíveis na sociedade que preza pelo estereótipo do belo e do magro.

A partir dessa imposição feita pela sociedade de consumo, qualquer indivíduo que esteja fora desse padrão estará excluído da comunidade midiática, que preza pelo corpo belo e escultural para que possa alavancar as suas vendas. Dessa forma, nada e nem ninguém pode atrapalhar os seus objetivos, que é inculcar nas pessoas o ideal de que o corpo magro é mais saudável e esteticamente terá uma melhor visibilidade para com os demais sujeitos.

Mais adiante, questionamos os alunos acerca de como a sociedade enxerga a divulgação deste gênero discursivo e um deles responde que “acha que a sociedade não se importa com uma mulher de biquíni fazendo um anúncio até porque a mulher é livre para fazer o que quiser”. O aluno afirma que o fato de uma mulher está usando biquíni, mostra o seu empoderamento diante de uma sociedade machista, em que ela é livre para decidir sobre o seu destino, e não um produto, que pode ser comercializado, como a cerveja Itaipava. A partir do seu discurso, vemos que o discente atesta a liberdade da mulher na contemporaneidade, que vem conquistando o seu espaço na sociedade e o seu direito de ir e vir para onde quiser.

Para Louro (2014, p.69), “a linguagem não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os institui; ela não apenas veicula, mas produz e pretende fixar diferenças”. Nesse caso, a linguagem seria um turbilhão que nos usa muito mais do que nós a usamos. Ela nos carrega, molda e fixa de acordo com as situações que ocorrem no meio social e de acordo com as ideologias estabelecidas num determinado momento histórico que tal ação acontece.

Partindo desse pressuposto, observamos que o discurso usado pelo discente demonstra certa naturalidade ao ver uma mulher usando apenas um biquíni em um anúncio de uma marca de cerveja. Este dizer demonstra que a mulher vem conquistando o seu espaço em diversas instâncias, que vão desde o trabalho até o próprio lar, em que ela é dona da sua vida e consegue se manter estável financeiramente sem precisar que um homem esteja ao seu lado para garantir o seu sustento.

A sociedade vem quebrando as amarras do preconceito e da ignorância para com a mulher, que desde tempos remotos, a impede de ocupar o seu espaço enquanto cidadã livre e de posse de seus direitos garantidos pela constituição. Neste dizer, observamos que o discente defende e apoia o direito de a mulher ser quem ela é de fato e de usar qualquer vestimenta que se sinta à vontade. Afinal, o corpo é dela e ela é quem vai ditar as suas próprias regras. E é por

meio desse empoderamento da mulher, que percebemos que ao posar para um anúncio de cerveja, isto jamais poderá associá-la a ideia de “objetificação” perante a sua exposição na mídia, mas revelará que possui o domínio do seu corpo, expondo-o da maneira que achar melhor.

Ao final da discussão, pedimos aos alunos que realizassem uma produção final, referente ao anúncio publicitário discutido na aula. Esta atividade, assim como as anteriores, foi disponibilizada via *google classroom* e no grupo do *whatsapp* da respectiva turma com o intuito de refletir sobre conhecimentos apreendidos pelos discentes ao longo dos nossos encontros e quanto isso modificou o seu modo de enxergar os anúncios publicitários presentes na mídias, e principalmente poder refletir sobre as relações entre homens e mulheres na sociedade.

5.2 Compreensões discursivas dos alunos a respeito dos anúncios publicitários

Neste tópico, analisamos a leitura realizada pelos alunos acerca dos anúncios publicitários discutidos no PEL. Para tanto, observamos como o sujeito-aluno se inscreve no seu dizer através de mecanismos linguístico-discursivos, os quais conduzem a marcação de um sujeito polifônico, que traz para seu discurso outras vozes e representações de formação discursivas e ideológicas, para legitimar o seu dizer, produzindo diferentes efeitos de sentido.

Antes de iniciarmos a análise do nosso objeto de estudo, gostaríamos de trazer alguns esclarecimentos e também reforçar nosso objetivo geral para o qual este trabalho se dispôs: refletir acerca da prática de leitura discursiva numa turma do 2º ano do Ensino Médio, elegendo o anúncio publicitário como instrumento de ensino e reflexão para trabalhar questões sociais e ideológicas que circundam o espaço de sala de aula.

Procuramos, no decorrer deste estudo, dissertar acerca do ensino de leitura que deve ser adaptado a modalidade de ensino remoto, a fim de que resulte num aprendizado significativo para o aluno, e que vá além do aspecto conteudista e tecnicamente utilitário.

Durante este processo de intervenção didática, refletimos com os discentes acerca da afirmação de Paulo Freire (2011, p.19) de que “a leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquela”. Todo ato de leitura, por mais simples que seja, não se restringe apenas a materialidade linguística do texto, mas necessita do conhecimento de mundo do leitor para fazer sentido dentro de um determinado contexto social. Assim, o ato de ler envolve aspectos que vão além da estrutura do gênero discursivo, e trazem implícitos que se significam de acordo com o momento histórico

vivenciado pelos sujeitos. Levando em consideração essas circunstâncias que ocorrem no ato de leitura, analisamos os efeitos de sentidos presentes nos textos, de acordo com as condições de produção neles presentes.

Com relação ao quantitativo de textos eleitos para traçarmos a nossa análise, vale mencionar que das 12 produções, selecionamos as produções escritas de três alunos decorrentes das atividades realizadas durante as aulas assíncronas. Adotamos este procedimento por três razões e/ou critérios: 1) elegemos o(s) texto(s) que imprimia(m) uma opinião acerca do binarismo masculino/feminino, contido nos anúncios publicitários apresentados ao longo dos nossos encontros; 2) observamos a capacidade de o aluno ter contemplado os aspectos discursivos e linguísticos do gênero discursivo anúncio publicitário e ter conseguido se posicionar com relação ao binarismo.

Os textos produzidos pelos discentes⁴ revelaram diferentes discursos acerca do binário masculino/feminino que está entranhado na sociedade, em que, na maioria das vezes, a vontade do homem se sobrepõe a da mulher. Considerando o que afirma Foucault (2014a) sobre o discurso ser controlado, selecionado e organizado por um certo número de pessoas, que tenta dominar os dizeres produzidos pelos sujeitos em uma dada materialidade linguística, existem diferentes discursos presentes nos textos produzidos pelos alunos, que mostram as crenças e o meio em que vivem. Na visão de Fernandes (2005), a ideologia faz parte dos grupos sociais em uma determinada situação histórica. Dessa maneira, o sujeito é ideológico e se constrói na relação com outros sujeitos que fazem parte do mesmo grupo social ou de grupos distintos.

No que se refere à leitura do anúncio publicitário, abordamos juntamente com os alunos a funcionalidade desse gênero discursivo, o seu veículo de informação e o público alvo ao qual se destina. Dessa forma, o aluno A explicou inicialmente os discursos presentes no texto referente ao anúncio publicitário da *Van Heusen* (Figura 5).

Figura 5 – Produção inicial do aluno A⁵

O anúncio fala claramente que a mulher é submissa ao homem ao levar o café na cama, sendo que a mulher passou o dia todo trabalhando em casa. Sem contar que essa imagem ainda acontece nos dias de hoje.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

⁴ Os textos estão digitados porque foram produzidos no ensino remoto. Não houve produção manuscrita.

⁵ Durante a análise, optamos por preservar as identidades dos discentes, por isso preferimos utilizar uma sequência alfabética para nomear cada aluno, sem, contudo, fazer nenhuma distinção dos gêneros dos alunos.

O aluno A afirma em seu texto que “a mulher é submissa ao homem ao levar o café na cama, sendo que a mulher passou o dia todo trabalhando em casa”. Por meio deste discurso, percebemos que o discente estabelece uma hierarquia entre os gêneros masculino e feminino, em que o primeiro se sobrepõe ao segundo. Dessa forma, é evidenciado pelo discente, que mesmo trabalhando o dia todo na casa, a mulher deve satisfazer os desejos do homem, já que o trabalho dele é mais rentável do que o dela, por trazer o sustento para dentro de casa.

Como afirma Bourdieu (2010), a ordem estabelecida, com suas relações de dominação, seus direitos e suas imunidades, seus privilégios e injustiças, salvo poucas exceções na história, perpetua-se de forma fácil na sociedade, em que condições intoleráveis são vistas como naturais pelos sujeitos. Neste caso, a leitura do aluno assinala para um anúncio da década de 50 de uma cultura de classe média, norte-americana, em que se vê como normal a superioridade do homem em detrimento do papel da mulher, como sendo o símbolo de força e robustez no contexto do seu lar. Mais adiante, o aluno enfatiza que “essa imagem ainda acontece nos dias de hoje”, isto é, a cena retratada no anúncio da *Van Heusen* da década de 50, por vezes, acontece na sociedade contemporânea, em que a mulher é vista como sendo submissa às vontades do homem.

De acordo com Louro (2014, p.21), “a segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito – inclusive como sujeito da Ciência”. Esta invisibilidade pela qual passam as mulheres é salientada no discurso apresentado pelo aluno, que vê o anúncio publicitário da década de 50 como uma situação corriqueira na sociedade atual, embora a mulher tenha conquistado vários direitos ao longo do tempo.

Para o discente, a mulher trabalha tanto quanto o homem e merece ser valorizada pelo seu esforço, independentemente, se exerce alguma função fora ou dentro de casa ou se é remunerada ou não. As mulheres precisam ter seus direitos validados, independente da opinião masculina, que, na maioria das vezes, desvaloriza o esforço delas na realização de algumas tarefas diárias, como se estas fossem incapazes de concluir tais atividades.

O texto produzido pelo aluno B (Figura 6) também tece comentários sobre a imagem e conteúdo apresentados no anúncio publicitário da *Van Heusen*. Este aluno apresenta um descontentamento ao ver tal anúncio e assinala que na década de 50, as mulheres não conheciam os seus direitos, por isso que realizavam as vontades dos homens.

Figura 6 – Produção inicial do aluno B

Achei uma imagem péssima para ser mostrada num anúncio publicitário. Quem já se viu uma coisa assim? Eu acho que naquela época era pior do que nos dias atuais, até porque as mulheres não tinham o conhecimento dos seus direitos. Quem vai comprar? Deus me livre comprar uma coisa dessas. A escravidão já passou e as mulheres não merecem isso!

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno se mostra descontente ao ver tal anúncio publicitário e em seu discurso ecoam as seguintes palavras: “Achei uma imagem péssima para ser mostrada num anúncio publicitário. Quem já se viu uma coisa dessas?”. Ao dizer tais palavras, percebemos a surpresa do discente diante da imagem, pois para ele é algo inconcebível de se acontecer.

Segundo Orlandi (2007, p. 28), “[...] o mundo existe, mas no discurso ele é apreendido, trabalhado pela linguagem”. Assim, a existência do discurso ocorre a partir do contexto social em que o sujeito está inserido, e a partir dele, novos efeitos de sentido são dados as palavras.

Em um determinado momento do texto, o aluno afirma que “naquela época era pior do que nos dias atuais, até porque as mulheres não tinham o conhecimento dos seus direitos”. Por meio deste discurso, o discente considera que a situação apresentada no anúncio ainda ocorre no nosso dia a dia, mas que diferentemente daquela época, hoje as mulheres tem acesso à informação no que se refere aos seus direitos e deveres enquanto cidadã.

As mulheres vêm conquistando o seu espaço na contemporaneidade, seja com relação ao aumento do acesso ao ensino superior, ao trabalho assalariado, o distanciamento das atividades domésticas, o adiamento do casamento, como também a elevação dos percentuais de divórcio e a queda dos números de casamento. São essas conquistas que evidenciam o lugar conquistado pelas mulheres ao longo do tempo, que não está vinculado apenas ao ambiente doméstico, mas está relacionado ao campo do trabalho, onde estas buscam constantemente a sua independência financeira.

A visão apresentada pelo aluno mostra que “sujeito e sentido não podem ser tratados como já existentes em si, como a priori, pois é pelo efeito ideológico elementar que funciona, como se eles já estivessem sempre lá” (ORLANDI, 2007, p.28). Os sentidos construídos pelo discente evidenciam uma mulher que luta por sua independência, seja ela financeira ou do lar, assim como qualquer outro sujeito que está em busca de sua sobrevivência no mundo. Para finalizar o seu discurso, o discente afirma que “a escravidão já passou e as mulheres não

merecem isso”. Ao mencionar a palavra “escravidão”, o aluno remete a uma outra formação discursiva, que foi a época em que os negros foram privados de sua liberdade devido a sua cor e os seus costumes. E quando os negros resolviam se rebelar contra o poder do “homem branco”, eram submetidos a castigos extremos, como o chicote e o tronco.

Ao utilizar esta palavra, o discente pretende fazer uma comparação entre a escravidão e o que está sendo vivenciado pela mulher no anúncio publicitário, que não deve ser aceito na nossa atualidade, já que existem leis que procuram garantir os direitos das mulheres a qualquer forma de violência, seja ela implícita ou explícita.

O poder se encontra presente na nossa sociedade para garantir o respeito que deve ser dado a todas as mulheres, sem distinção de raça, credo ou religião. As mulheres conquistaram o seu espaço e é importante reconhecer este lugar como fruto de várias lutas e direitos assegurados que conferem proteção ao seu bem-estar social.

Fernandes (2005) afirma que o discurso se apresenta relevante para entender as mudanças histórico-sociais que permitem a combinação de diferentes discursos em determinados contextos sociais específicos de uso, o que resulta na produção de um outro discurso. O aspecto histórico decorre da interação entre sujeitos ou grupos de sujeitos como um movimento ininterrupto que gera novos sentidos e, concomitantemente, forma diferentes discursos oriundos de sujeitos diferentes. O que encontramos nas palavras do aluno B, que mesmo vivendo numa época diferente a da publicação do anúncio publicitário, consegue imprimir diferentes sentidos ao ser questionado acerca do que é mostrado no anúncio publicitário.

Apresentamos também o texto produzido pelo aluno C (Figura 7), em que são ressaltados o respeito e a igualdade entre homens e mulheres na sociedade. Para ele não deve haver a sobrecarga de tarefas para apenas um desses sujeitos.

Figura 7 – Produção inicial do aluno C

No anúncio publicitário, vemos uma imagem que apresenta um homem folgado e uma mulher inocente lhe servindo café na cama. Ambos tem os mesmos direitos e deveres no seu dia a dia, então o homem não deve achar que a mulher é sua empregada e nem que o mundo é seu. O mundo é de todos nós, homens e mulheres.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno C destaca que o anúncio publicitário da *Van Heusen* “apresenta um homem folgado e uma mulher inocente lhe servindo café na cama”. Por meio do seu discurso, o discente se utiliza dos adjetivos “folgado” e “inocente”, para classificar as funções assumidas pelo homem e pela mulher, em que a segunda é vista como ingênua diante da voz masculina que solicita o seu café na cama.

Como salienta Connell e Pearse (2015, p.172), “quando falamos em “uma mulher” ou “um homem”, ativamos um imenso sistema de entendimentos, implicações, sobretons e alusões que se acumularam ao longo de nossa história cultural”. A partir daí, são designadas na imagem presente no anúncio publicitário da década de 50, a mulher que é tida como a progenitora do seu lar e o homem que é tido como aquele que é responsável por ir atrás do sustento da sua família. Ambas as posições eram comuns naquela época, já que não era concedido à mulher o direito de estudar e ter independência financeira.

Em relação às posições ocupadas pelo homem e pela mulher no anúncio publicitário, o discente afirma que “ambos têm os mesmos direitos e deveres no seu dia a dia, então o homem não deve achar que a mulher é sua empregada e nem que o mundo é seu”. A opinião apresentada pelo discente ressalta a importância da igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres, e que não deve existir nenhum tipo de submissão entre ambos.

De acordo com Louro (2014, p. 145), “trata-se de assumir que todos os sujeitos são constituídos socialmente, que a diferença (seja ela qual for) é uma construção feita – sempre – a partir de um dado lugar (que se toma como norma ou como centro)”. Dessa forma, é preciso questionar os padrões impostos pela sociedade e reconhecer que as relações entre homens e mulheres mudaram, e é preciso que esta mudança seja respeitada por todos nós. As mulheres vêm conquistando o seu espaço como qualquer outro cidadão, e merecem que lhes sejam dadas oportunidades de mostrar o seu potencial diante das atividades realizadas no seu dia a dia.

O uso do substantivo “mundo” dá uma ideia de que estas relações devem ser respeitadas de forma mundial, e não se restringem a um determinado espaço. Assim, o respeito mútuo deve existir entre homens e mulheres, para que tenhamos uma sociedade mais justa e menos preconceituosa. É importante ressaltar que o discente inclui nesta relação de respeito a figura da mulher, que, muitas vezes, é subjugada pela sociedade, em detrimento da sua voz, do seu tamanho ou até mesmo pela sua sexualidade. Devemos resistir para que este tipo de atitude seja eliminado do nosso dia a dia, e que o respeito e a igualdade prevaleçam entre os gêneros masculino e feminino.

O texto vai além da palavra escrita para produzir sentidos e necessita analisar o meio social, histórico e ideológico para ter um significado. E é justamente isso que é feito pelo

discente, ele ressignifica um dizer que foi produzido na década de 50 e o atualiza para uma realidade em que existem lutas e movimentos em prol da igualdade de direitos entre homens e mulheres.

Após a conclusão desta atividade, que requereu dos discentes a análise do anúncio de gravatas *Van Heusen*, aplicamos a proposta de Produção final, que consistiu na elaboração de um texto que envolveu a interpretação de um anúncio publicitário, que apresenta a imagem da modelo e digital influencer Aline Moraes, da marca de cerveja Itaipava. Para análise, selecionamos os textos dos alunos A, B e C que também fizeram parte da atividade anterior. Na produção final do aluno A (Figura 8), percebemos que a mulher é apresentada de forma sexualizada, por causa de sua vestimenta, e isso passa a ser um atrativo para o público consumidor da bebida alcoólica.

Figura 8 – Produção final do aluno A

A mulher do anúncio é bastante sexualizada e isso traz audiência. Chama a atenção do público masculino que gosta de vê mulher pelada e só de biquíni. Também é apresentada duas cervejas com quantidades diferentes e o tamanho é igual ao seio da moça. A escolha seria entre as cervejas e os seios da moça.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O dizer apresentado pelo aluno A demonstra que o sucesso conquistado pela Itaipava se deve ao fato de que “a mulher do anúncio é bastante sexualizada e isso traz audiência”. Essa sexualização da mulher no anúncio publicitário têm como objetivo alcançar o maior número de vendas do produto ao seu público-alvo, que nesse caso seria direcionado aos homens.

No texto publicitário, as imagens “falam”. A linguagem simbólica se constitui de suma importância para o anúncio publicitário e é responsável, na maioria das vezes, por atrair a atenção dos consumidores a adquirirem o produto. Essas imagens não são posicionadas de qualquer forma, elas se baseiam, por vezes, em alguns comportamentos humanos, como o luxo, a riqueza, a ganância, sentimentos que fazem parte do nosso dia a dia.

Através da imagem da modelo, o discente tece outro comentário acerca da sua vestimenta: o “público masculino gosta de ver mulher pelada e só de biquíni”. Esta fala do discente demonstra a mulher de forma objetificada, isto é, para aparecer na mídia, a mulher precisa mostrar o seu corpo, por meio de roupas que ressaltem as suas curvas.

É por meio da exibição do corpo da mulher neste anúncio que a marca Itaipava consegue ganhar adeptos do seu produto, já que este é confundido com a venda da bebida alcoólica. São os chamados “estereótipos”, ou seja, são os padrões criados pela publicidade, para lograr êxito na comercialização dos seus produtos. Mas, não é qualquer corpo que faz parte deste cenário, como afirma Pereira (2013, p.25), “o corpo nosso de cada dia está circunscrito à ideologia da perfeição e ao imperativo da saúde e da beleza, reduzindo-se a espectador e a consumidor voraz dos produtos da cultura de massa”.

Neste caso, a sociedade de consumo preza pelo corpo magro, cheio de curvas e seios fartos, que seria o padrão estético ditado para a obtenção de lucro pelas empresas. E para conseguir alcançar tais resultados é preciso se submeter a tratamentos mirabolantes, como cirurgias plásticas e dietas mirabolantes, que prometem resultados a curto prazo a serviço do bem-estar dos sujeitos.

Foucault (2014b, p.134) defende que “o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”. Estes poderes buscam limitar e controlar os corpos de uma forma mecânica, para que atendam às necessidades do mercado publicitário, que prima pelos corpos magros e esbeltos, com o intuito de promover o crescimento das empresas, já que procura seguir os padrões impostos pela sociedade capitalista.

Essa busca incessante pelo lucro confunde as pessoas com relação ao que está sendo comercializado no mercado, como vemos no discurso do aluno, em que são apresentadas “duas cervejas com quantidades diferentes e o tamanho é igual ao seio da moça. A escolha seria entre as cervejas e os seios da moça”. A confusão também ocorre pela presença do enunciado “Faça sua escolha”, que provoca um sentido ambíguo ao que está sendo comercializado no anúncio. A ambiguidade acontece porque o produtor do texto publicitário “não tem controle sobre os efeitos de sentido produzidos pelo seu discurso [...]” (SCHIMIEGUEL, 2022, p.19). O que significa que nem sempre os sentidos provenientes do texto refletem a intencionalidade que os produz. Por outro lado, muitas das intenções pretendidas obtêm êxito no mercado de consumo. Muitas dessas intenções não ocorrem de forma explícita, isto é, na materialidade linguística do texto. Por vezes, elas subjazem nas entrelinhas do texto, por meio da utilização de diferentes formações discursivas.

Para o aluno A ocorre uma ambiguidade acerca da venda da cerveja e do corpo da mulher, que faz parte de uma estratégia de vendas por parte da marca. O corpo acaba por ser incluído também no mercado de bens e serviço, sendo visto como uma mercadoria, que pode ser consumida por qualquer um que adquira a cerveja Itaipava.

A produção final do aluno B (Figura 9) apresenta a mulher como um artifício utilizado pela marca Itaipava para atrair a atenção do público.

Figura 9 – Produção final do aluno B

A imagem da mulher é usada para atrair os consumidores de forma mais fácil. E a imagem irá fazer com o leitor entenda mais facilmente o anúncio e que não haverá necessidade de encher de frases o anúncio. A sociedade abraça esse estilo e acaba comprando o produto pelo fato de ser atraída pela beleza da mulher no anúncio.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

Em seu discurso, o aluno B enfatiza que a imagem da mulher “irá fazer com que o leitor entenda mais facilmente o anúncio e que não haverá necessidade de encher de frases o anúncio”. Neste caso, o discente ressalta a importância do visual em detrimento do verbal. Para ele, a compreensão será melhor através da imagem da mulher presente no anúncio publicitário.

A compreensão instantânea, por parte do leitor, acerca do anúncio ocorre porque “o discurso publicitário, devido ao estilo rápido e breve de comunicação, exige uma linguagem econômica e que estabeleça proximidade com o interlocutor (CARVALHO, 2014, p.103). Esse princípio se baseia nos ideais capitalistas existentes na sociedade, em que o tempo é visto como fonte de renda, e não pode ser perdido com coisas fúteis.

Os anúncios priorizam, na maioria dos casos, a presença da imagem para divulgar o seu produto, tendo em vista a vida atarefada das pessoas, que precisam trabalhar, estudar e cuidar de outras atividades ao mesmo tempo. Para essas pessoas, o tempo se constitui de extrema importância no cumprimento das suas atividades diárias. Visando esse estilo de vida, os anúncios procuram atender as necessidades das pessoas, através de imagens que possam representar os seus produtos de uma forma mais fácil e dinâmica.

O aluno tece um comentário a respeito de como a sociedade lida com o perfil de mulher apresentado no anúncio publicitário. Para ele, as pessoas acabam “comprando o produto pelo fato de ser atraída pela beleza da mulher no anúncio”. Assim, mais uma vez, a beleza feminina é colocada acima de tudo e de todas, como sendo algo necessário para a vida dos sujeitos consumidores, que na maioria das vezes, tem esse corpo como ideal de beleza suprema.

Nas palavras de Foucault (2014b, p.152), “o corpo desenha suas correlações essenciais e rejeita espontaneamente o incompatível”. O incompatível seria o corpo gordo, os seios

flácidos e a gordura localizada, que, em sua maioria, são silenciados por uma sociedade que prima apenas pelo lucro e pelo corpo “perfeito”.

Como afirma Connell e Pearse (2015), o discurso da moda e da beleza posicionam as mulheres como consumidoras, sujeita-as a testes humilhantes de aceitação, reforça regras arbitrárias e é responsável por boa parte da infelicidade, dos problemas de saúde e mesmo por algumas mortes por fome e inanição em lugares onde há abundância de alimentos, em que dietas são realizadas sem qualquer acompanhamento médico para se ter um corpo magro, convertendo-se em anorexia ou bulimia.

A busca incessante pelo corpo “perfeito” está ligada a uma sociedade que valoriza o belo, o corpo magro sem qualquer imperfeição, considerado saudável pelos sujeitos e pela medicina. Inclusive, é este corpo que é mencionado no discurso do aluno B, pois ele destaca a beleza como elemento chave para o sucesso de vendas da cerveja Itaipava, colocando a qualidade do produto como elemento secundário.

A dominação da cultura ocidental em nosso meio faz com que enxerguemos os produtos veiculados na mídia como itens indispensáveis à sobrevivência, o que nos faz esquecer de analisar a qualidade e o preço pago por esses objetos, que nem sempre são necessários à nossa subsistência. Sabendo das nossas fragilidades, os anunciantes investem pesado para saber sobre as novas tendências, sobre nossos gostos pessoais e, principalmente, sobre nossos desejos mais ínfimos, para produzirem os anúncios que servirão como “pano de fundo” para a venda do produto.

A produção final do aluno C (Figura 10) apresenta uma visão machista acerca do consumo da cerveja que deve ser realizado, em sua maioria, por homens e a deturpação da imagem da mulher presente no anúncio publicitário da Itaipava.

Figura 10 – Produção final do aluno C

A maioria dos consumidores da cerveja são homens, então para chamar sua atenção para a marca, eles se utilizam de mulheres seminuas e chamativas.
E fica subentendido que não só as bebidas podem ser escolhidas, como também a mulher, pois ela tem um corpo esbelto e atraente como a cerveja.

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora

O aluno fala que “a maioria dos consumidores da cerveja são homens, então para chamar sua atenção para a marca, eles se utilizam de mulheres seminuas e chamativas”. Em seu

discurso, o discente afirma que o consumo da cerveja é bem maior no que se refere ao público masculino, o que denota uma visão machista acerca do produto comercializado. O aluno compreende que a imagem da mulher sensual pode despertar o desejo dos sujeitos homens de consumir o produto. Podemos até inferir que para alguns homens, o consumo de cerveja possa fazer com que eles sejam capazes de atrair esse tipo de mulher que está no anúncio e que faz parte de suas fantasias sexuais.

É importante lembrar que a linguagem publicitária, embora se proponha transparente, denota posicionamentos sócio-histórico dos sujeitos. Ela busca um efeito de evidência do dizer, um efeito de realidade sobre a subjetividade dos sujeitos consumidores, mas conduz para uma pluralidade de sentidos regulados e subvertidos pelo jogo verbo-imagético dos enunciados.

Bourdieu (2010) afirma que os homens, por vezes, realizam atos discriminatórios, excluindo as mulheres, sem colocar a questão de posições de autoridade, reduzindo as suas reivindicações a meros caprichos, que merecem apenas uma palavra de conforto ou até mesmo um carinho feito em seu corpo. Esse ato discriminatório é ressaltado no discurso apresentado pelo discente ao apontar que o público-alvo que mais consome a cerveja são os homens, e que, implicitamente, o papel da mulher é divulgar a marca da Itaipava.

À essa divulgação, o discente atribui dois adjetivos para nomear a mulher que divulga a marca, são as palavras “seminuas” e “chamativas”, o que demonstra que a figura da mulher deve estar com o seu corpo em evidência para atrair mais clientes para o consumo da bebida alcoólica. Na leitura que faz do anúncio, o aluno infere que o discurso publicitário é atravessado pelo discurso da sexualidade. A mulher aparece numa posição sensual, usando um minúsculo líquido vermelho, a cor que predominantemente, faz parte das situações que envolvem sexo e paixão. Além disso, exibe de maneira provocante seu corpo que esteticamente atende ao estereótipo de beleza apresentado pela mídia e que faz parte do imaginário masculino: corpo sem barriga, sem flacidez, sem celulite; pernas, braços e bunda bem definidos por meio de exercícios físicos.

O discente ainda afirma que “não só as bebidas podem ser escolhidas, como também a mulher, pois ela tem um corpo esbelto e atraente como a cerveja”. A partir desta visão, Connell e Pearse (2015, p.112) afirmam que “a corporificação social envolve a conduta do indivíduo, mas também grupos, instituições e complexos de instituições”. Assim, o corpo que está sendo mencionado pelo discente envolve a decisão de um grupo em querer que ele faça parte do anúncio publicitário ou não, pois a presença dele está associada à comercialização do produto, que pode implicar no sucesso ou no fracasso da marca em questão.

Para Fernandes (2005, p.58), “as relações de poder constroem-se e as representações de poder confrontam e alteram-se, mudando, conseqüentemente o lugar de onde as vozes produzem enunciações, de onde os discursos são produzidos”. Este poder que emana do discurso visa atender os interesses de uma camada minoritária da sociedade, que busca, a qualquer custo, vender o seu produto, mesmo que para isso tenha que se utilizar de discursos que explorem o mais íntimo dos sentimentos humanos.

A análise dos textos escritos pelos alunos acerca das leituras realizadas dos anúncios publicitários trabalhados no PEL atestam uma diversidade de discursos acerca da temática do binarismo entre masculino/feminino na sociedade. Esses dizeres demonstram posições distintas com relação aos papéis assumidos entre homens e mulheres na sociedade, em que, muitas das vezes, percebemos discursos que procuram libertar as mulheres das amarras de um sistema patriarcal opressor, ou que reforçam a presença desse sistema opressor na sociedade.

Verificamos que, em alguns textos, estas referências apareciam como um artifício próprio do gênero discursivo anúncio publicitário, que pretende vender o seu produto, e que não poupa nenhum esforço para conseguir alcançar o seu objetivo. Vimos também, a importância dos elementos explícitos e implícitos, presentes nos escritos dos alunos, e que ambos se constituem como essenciais para a compreensão do anúncio.

Outro aspecto verificado em seus discursos foi a presença de diferentes formações discursivas ao analisarem os anúncios publicitários disponibilizados pela professora pesquisadora. Conseguiram relacionar aspectos da década de 50 a características ligadas à sociedade contemporânea, enfatizando, inclusive, alguns aspectos que persistem em fazer parte da nossa realidade. Esses discursos mostram que a língua é heterogênea e dinâmica quanto aos dizeres produzidos pelos sujeitos, que se ressignificam ao longo do tempo, em virtude do social, histórico e ideológico, que fazem parte da vida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação surgiu a partir do interesse em desenvolver um trabalho de ensino da leitura, voltado para a perspectiva discursiva, a fim de que a leitura fosse um instrumento de conscientização, reconhecimento dos discursos, produção de sentidos e construção da formação leitora dos sujeitos alunos. Ao desenvolver este trabalho investigativo, tivemos como objetivo geral: analisar as leituras demonstradas pelos alunos na intervenção didática a partir do trabalho com o gênero anúncio publicitário em uma perspectiva discursiva nas aulas de língua materna sobre o tema do binarismo masculino/feminino.

Levantamos como questionamento da pesquisa a seguinte indagação: como desenvolver habilidades de leitura ancoradas na perspectiva discursiva que envolve o olhar do aluno diante do binário masculino/feminino? Elencamos como hipótese que a leitura pode resultar em práticas conscientes e significativas de uso da linguagem e promover a consciência crítica e reflexiva dos alunos perante o binarismo masculino/feminino presente em anúncios publicitários. Nossa hipótese foi comprovada por meio do trabalho que desenvolvemos em sala de aula com os alunos participantes. A pesquisa realizada possibilitou refletir como o ensino de leitura deve ser considerado, a partir de seus aspectos históricos, sociais e ideológicos. Elegemos como unidade de análise os textos produzidos pelos alunos do 2º ano do Ensino Médio, produzidos a partir das reflexões acerca dos anúncios publicitários discutidos no nosso Plano de Ensino de leitura.

Para alcançar nosso objetivo, foi necessário um percurso que se constituiu desde a etapa da observação de aulas de Língua Portuguesa, ministradas na turma do 2º ano, até a elaboração de uma ferramenta pedagógica para trabalhar as leituras dos alunos. A fase da observação foi necessária para que conhecêssemos a instituição escolar, estabelecendo contato com a turma e a professora da disciplina, com o intuito de que nos fosse cedido um espaço para realizarmos, posteriormente, nossa intervenção didática.

Na fase de observação, indagamos qual o gênero a ser trabalhado com a turma, e, por coincidência, seria o gênero discursivo anúncio publicitário. Surgiu a ideia de se trabalhar a temática sobre o binarismo masculino/feminino, tendo em vista a faixa etária dos alunos, entre 16 e 18 anos, como também promover uma discussão acerca de um tema importantíssimo para a sociedade, e que, muitas vezes, passa despercebido pela escola, por não atender as exigências da grade curricular. É necessário falar sobre as relações entre homens e mulheres existentes na atualidade, como uma forma de combater o preconceito e promover a igualdade de gêneros entre os sujeitos.

As singularidades de cada corpo (masculino ou feminino) precisam ser enfocadas e respeitadas e, sendo a escola um local legitimado, no qual deve haver reflexão sobre a realidade, sobre os padrões e normas que regulamentam o dia a dia das pessoas, deve ser nesse ambiente, que se apresenta em transformação, que os sujeitos sociais precisam suscitar discussões e adequações do espaço escolar.

Ao abordamos essa temática em sala de aula, refletimos em como poderíamos intervir, de maneira que desenvolvêssemos um trabalho a partir de uma concepção do ensino de língua que não enxergasse o currículo destinado ao Ensino Médio como uma versão que apresentasse uma visão normativa e empobrecida dos conteúdos a serem aprendidos pelo discente. Por isso, desenvolvemos uma proposta de ensino e aprendizagem que viabiliza o trabalho com a língua voltado para a formação cidadã dos discentes, levando em consideração os aspectos sociais, históricos e ideológicos que cerceiam a vida desses sujeitos.

Para alcançar nossa meta, desenvolvemos um Plano de Ensino de Leitura e trabalhamos com a temática masculino/feminino. Essa ideia se alicerçou na vontade de estudar a linguagem com os explícitos e implícitos presentes nos anúncios trabalhados no decorrer das aulas. Observamos que os efeitos de sentidos se constituem no texto a partir das vivências dos sujeitos, que é preciso ir além da mera interpretação do signo linguístico e considerar a materialidade histórica e social do texto.

Teóricos do campo discursivo ofereceram subsídios para pensarmos maneiras de explorar o texto em sala, a fim de que não fossem reproduzidas leituras que só analisam os aspectos estruturais e linguísticos do texto, e dispensam a formação de redes de sentidos e os traços de polissemia do texto.

Os estudos discursivos elucidaram que era necessário criar condições de produção suficientes para que os alunos fossem além dos aspectos explícitos contidos nos anúncios publicitários e enxergassem os aspectos implícitos neste gênero discursivo. Os aspectos implícitos se instituem no texto a partir dos recursos visuais, não verbais e os argumentos utilizados para apresentar o produto que está sendo veiculado na mídia. Por meio do estudo do anúncio, pudemos conscientizar os discentes a respeito das ideias vinculadas em imagens publicitárias e o poder de persuasão utilizado na comercialização desses itens para atrair a atenção dos sujeitos.

No decorrer do desenvolvimento do Plano de Ensino de leitura, os discentes atribuíram sentidos aos textos discutidos em sala, levando em consideração os fatores sociais, históricos e ideológicos. Isso nos possibilitou avançar no que se refere ao trabalho com os anúncios publicitários e analisamos os implícitos nos textos. Durante as observações das aulas da

professora regente, verificamos que alguns alunos tinham receio de se posicionar com relação aos anúncios publicitários apresentados nas aulas, já outros preferiam se posicionar pelo *chat*, o que dificultou, em certa medida, a obtenção de dados para a nossa pesquisa.

Percebemos que houve um trabalho significativo por parte dos alunos que realizaram as atividades solicitadas ao longo dos nossos encontros e, a partir daí, conseguimos verificar as opiniões acerca dos anúncios publicitários trabalhados em sala. Através desse material, analisamos os discursos dos alunos relacionados ao binarismo masculino e feminino, e como língua é apresentada de forma dinâmica e heterogênea nesses dizeres.

As discussões apresentadas neste trabalho atuaram como objeto de reflexão, pois nos levaram a rever as nossas práticas em sala de aula em tono do ensino de leitura, a fim de não a submetermos a uma mera prática normativa, em que se pretende apenas verificar a estrutura e a gramática do texto.

Esperamos que esta pesquisa possa contribuir no ensino da leitura dirigido ao Ensino Médio. Que esta investigação atue como um diferencial nas aulas de Língua Portuguesa, no que se refere ao trato com o texto, principalmente nas atividades de leitura como para as de escrita. E, como professores de língua devemos refletir acerca das condições sociais, históricas e ideológicas que podem interferir na construção da leitura.

Finalmente, reafirmamos que a prática de leitura, a exemplo do gênero discursivo anúncio publicitário, deve proporcionar, no aluno, o desenvolvimento do senso crítico e reflexivo, a fim de que ele possa se afirmar enquanto sujeito-leitor, o qual se posiciona, critica e propõe alternativas de mudança da realidade social na qual está inserido.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria de L. L. **Discurso e Construção da Subjetividade:** os movimentos discursivos do aluno e do professor. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba (UFPB /PROLING). – João Pessoa, 2008. 204 p.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2006. p. 261-306.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo:** a experiência vivida. v.2. Tradução de Sérgio Milliet. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.
- BRASIL, **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.** Lei n. 9.394, 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.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador:** introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** 9.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CARVALHO, Nelly. **Linguagem da publicidade.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 2014.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero:** uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015, p. 29-119.
- CONSOLI, Marci O. A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de recepção e produção de textos. **Revista Tecap**, v.2, p. 117-121, 2008.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

- FERREIRA, Adriana R. Leitura discursiva em publicidade e propaganda: uma análise da função argumentativa do interdiscurso. **Revista do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cidadania** da PUC, Goiás, v.1, p.56-66, julho/dezembro 2009.
- FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. 51.ed. São Paulo: Cortez, 2011. (coleção da nossa época; v. 22)
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016, p. 8- 83.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014a.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014b, p. 133-159.
- GOMES, Neusa D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 16, p. 111-121, dezembro 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 7-47.
- HOFF, Tânia Maria Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Revista Eca**, v. XII, p. 29-38, 2007.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019, p. 7- 43.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997. p. 23-75.
- ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas, SP: Pontes, 2013.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1998. (Coleção Passando a limpo)
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PADILHA, R. P. **Planejamento dialógico**: como construir o projeto político pedagógico da escola. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2001, p. 10-40.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 5.ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso:** Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012, p. 93-107.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. **O espetáculo de imagens na ordem do discurso midiático:** o corpo em cena nas capas da revista VEJA. 2013. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba (UFPB/PROLING). João Pessoa, 2013.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. O corpo da mulher em (cena) no espetáculo da publicidade. **Discursividades**. n. 2, p. 97-111, 2018. Edição digital. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REDIS/Article/view/883>. Acesso em: 21/02/2022.

PINTO, Alexandra G. **Publicidade:** um discurso de sedução. Lisboa: Porto, 1996.

POSSENTI, Sírio. Teorias do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C (Org.). **Introdução à linguística:** fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2007, p. 353- 392.

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

RIBEIRO, Paula R. C.; SOUZA, Diogo O.; SOUZA, Nádia G. S. Sexualidade na sala de aula: pedagogias escolares de professores das séries iniciais do Ensino Fundamental. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.12, p. 109 -129, janeiro/abril 2004.

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O texto publicitário na sala de aula:** uma proposta de análise. Disponível em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf>. Acesso em: 12/01/2002.

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

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

SILVA FILHO, Urbano C. da. **O texto publicitário em sala de aula:** uma proposta de leitura e análise do seu discurso. 16º Congresso de Leitura do Brasil - COLE. 10 a 13 de junho de 2007. **Anais...**

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de leitura**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998, p. 21- 87.

TORBEN, Vestergaard; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **educado:** pedagogias da sexualidade. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016

APÊNDICES



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

PLANO DE ENSINO DE LEITURA

**UMA PROPOSTA DE ABORDAGEM DA LEITURA SOB A PERSPECTIVA
DISCURSIVA**

Elaborado por

Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha

Orientadora

Prof.^a. Dr.^a. Tânia Maria Augusto Pereira

CAMPINA GRANDE – PB

2022

ORGANIZADORES

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA – AUTORA



Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (2014) e especialização em ensino de Língua Portuguesa para a Educação básica pela Universidade Federal de Campina Grande (2017). Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores, da Universidade Estadual da Paraíba. É professora da rede de ensino privado na cidade de Campina Grande – PB.

TÂNIA MARIA AUGUSTO PEREIRA – ORIENTADORA



Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba, na área de concentração em Linguística e práticas sociais, dentro da linha de pesquisa Discurso e sociedade. Mestre em Letras pela Universidade Federal de Alagoas. Professora associada do Departamento de Letras e Artes (DLA) e do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP), da Universidade Estadual da Paraíba. Desenvolve pesquisas no campo da Análise do Discurso francesa, que contemplem a produção e circulação de diferentes discursos (midiático, publicitário, escolar e outros discursos do cotidiano), procurando verificar a constituição e o funcionamento dos diversos dizeres que circulam na sociedade, entrelaçados numa rede dialógica de saber-poder.

APRESENTAÇÃO

Prezado professor, ao nos questionarmos como é realizada a leitura em uma perspectiva discursiva, fomos motivados a desenvolver uma pesquisa científica na 2ª série do Ensino Médio da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Clementino Procópio, localizada na cidade de Campina Grande-PB. Também refletimos sobre a possibilidade de elaboramos uma ferramenta pedagógica que pudesse contribuir de forma eficaz na aprendizagem dos discentes, no que diz respeito ao ensino de leitura nas aulas de Língua Portuguesa. A nossa pesquisa foi aplicada considerando as contribuições teóricas de Foucault (2014a, 2014b), para quem o discurso é controlado e regido por normas próprias, que procuram inculcar em seus usuários as regras impostas pela sociedade, e as concepções de leitura e discurso apresentadas por Orlandi (2007, 2013).

A nossa ferramenta pedagógica se constitui em um **Plano de Ensino de leitura (PEL)**, considerado como uma possibilidade de realização de ações que compreendem os movimentos discursivos presentes nas práticas de leitura, por remeter a discursos que fazem parte das relações sociais estabelecidas pelos sujeitos. Consideramos este Plano como uma prática discursiva, pois se mostra flexível às mudanças concernentes as necessidades de aprendizagem da turma na qual ele seja aplicado.

Trabalhamos com o Plano de Ensino com o intuito de estabelecer condições de realização das atividades discursivas propostas. Isso só é possível devido a flexibilidade constituinte do plano, por se adequar as diversas realidades e necessidades de intervenção pedagógica para um aprendizado efetivo. O Plano de Ensino foi organizado a partir de aulas com atividades construídas dentro de uma concepção de leitura discursiva. O desenvolvimento das ações ocorre de forma progressiva, o que constitui em práticas para a apropriação do gênero discursivo proposto.

Para a leitura dos alunos, selecionamos anúncios publicitários com o tema do binário entre masculino/feminino por ser um gênero. A escolha pelo gênero publicitário que articula palavras e imagens e por se constituir em meio às relações de poder da sociedade. É importante ressaltar que o Plano de Ensino pode ser realizado com qualquer gênero discursivo, que seja definido pelo docente perante as necessidades dos discentes.

O Plano foi elaborado com base na concepção de discurso como acontecimento. Essa concepção traz para leitura de textos muitas contribuições, pois apresenta uma carga cultural determinada pela história das movimentações sociais que o sujeito se utiliza para se comunicar com o outro, o que torna o ato de ler uma expressão do cotidiano real do sujeito aluno.

A escolha do anúncio publicitário deu-se pelo fato de ser um gênero discursivo constituído de movimentações discursivas que levam o discente a refletir acerca do papel da língua na sociedade. A definição do tema binarismo entre masculino e feminino deveu-se ao fato de as relações entre homens e mulheres em pleno século XXI ainda serem marcadas por divisões estabelecidas por uma sociedade preconceituosa e machista, em que a mulher ainda é considerada como “sexo frágil”.

O Plano de Ensino pode ser elaborado a partir de qualquer texto que necessite ser estudado pela turma, o que irá proporcionar o conhecimento de práticas discursivas acerca do gênero escolhido. O texto escolhido para a realização dos trabalhos de pesquisa é constituído por imagens e, por vezes, formados por enunciados que apresentam as realidades sociais que edificam os sujeitos e por estes são disseminados. Não consideramos que o Plano de Ensino seja o único caminho para desenvolver as habilidades de leitura através de elementos discursivos, mas é uma sugestão de etapas e procedimentos que podem ser oportunos para praticar o ato de ler sob um viés discursivo no trabalho com a Língua Portuguesa.

Antes de compor as etapas do Plano, aplicamos uma atividade diagnóstica através de um questionário, que buscou conhecer as práticas de leitura utilizadas pelos docentes, como também procuramos saber sobre as noções de discurso que os colaboradores tinham sobre o emprego da língua. Frisamos que esse questionário é dispensado ao docente que leciona e conheça os níveis de aprendizagem da turma em relação à leitura que se pretende trabalhar no âmbito escolar, caso contrário é necessário aplicá-lo.

O Plano foi organizado para ser distribuído em três momentos. O **primeiro momento** consiste na *apresentação das condições de produção*, que possibilita aos alunos as informações necessárias para que conheçam a prática discursiva objetivada e as linguagens que estão relacionadas ao gênero discursivo trabalhado. O **segundo momento** envolve a *produção inicial dos trabalhos*, que permite ao professor ter acesso aos conhecimentos construídos pelos alunos no âmbito escolar e/ou de outras vivências que fazem parte do seu dia a dia. A partir desse trabalho, o professor planeja e elabora ações que possam ampliar os saberes sobre o respectivo gênero a ser trabalhado em sala de aula. O **terceiro momento** se constitui por várias atividades que objetivam trabalhar o texto de forma discursiva, buscando elucidar os efeitos de sentido presentes no texto. O **quarto momento** deve levar em consideração a aprendizagem dos discentes quanto ao conteúdo ministrado em sala, naquilo que foi planejado pelo professor para o ensino de língua.

Salientamos que não há uma quantidade específica de momentos em um Plano de Ensino. As atividades apresentadas neste Plano não são consideradas como únicas na

composição dos momentos, mas estão em caráter de sugestão, podendo o professor adequar ao seu contexto de sala de aula, tendo como objetivo promover o aprendizado dos discentes.

O Plano de Ensino detém sua importância para trabalhar a leitura sob um viés discursivo, pois através dele o docente elabora intervenções que contribuem para práticas efetivas de uso da língua e estabelece a construção do conhecimento, por meio da aplicação de atividades que serão progressivamente realizadas no decorrer das aulas. Sustentamos a ideia de leitura de textos na dimensão do discurso, por acreditarmos que o ato de ler se manifesta em discursos que carregam a historicidade das palavras vinculadas às práticas sociais dos sujeitos falantes.

Este Plano de Ensino é destinado às aulas de Língua Portuguesa, especificamente, aos estudantes do Ensino Médio, de um modo geral, para um total de 8 aulas, cada uma com 50 minutos de duração.

As autoras

OS MOMENTOS DO PLANO DE ESNINO

1º MOMENTO

* **Apresentação do anúncio publicitário:** Professor, apresente o texto a ser discutido em sala e passe as informações sobre as condições que envolvem a prática discursiva a ser trabalhada, a finalidade e as linguagens a serem utilizadas.

2º MOMENTO

* **Produção inicial:** Promova uma discussão acerca das características do gênero anúncio publicitário, como a relação entre a mensagem apresentada no texto e a sua imagem.

3º MOMENTO

* **Explícitos e implícitos:** Promova uma discussão acerca dos conceitos de persuasão, pressuposto e subentendido presentes nos anúncios publicitários, já que nem sempre são reconhecidos pelos alunos no momento em que ocorre o ato a leitura do respectivo gênero discursivo.

4º MOMENTO

* **Produção final:** Proponha uma atividade para analisar os efeitos de sentido presentes nos aspectos linguísticos estruturais do gênero anúncio publicitário, como também os aspectos verbais e não verbais do gênero do texto

“Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem”
(FOUCAULT, 2014a, p.50)

1º MOMENTO

APRESENTAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

- Procedimentos das práticas discursivas

Professor, inicie essa prática conversando com os discentes sobre os diversos textos que estão vinculados às mídias digitais e que fazem parte da nossa sociedade no que se refere as relações de consumo de bens e serviços, através de imagens e discursos elaborados a partir da historicidade dos acontecimentos. Após isso, apresente o texto a ser trabalhado no Plano de Ensino, o anúncio publicitário, enfocando o binário masculino/feminino, em uma tela de projeção e/ou impresso, para que os alunos possam visualizar sua organização e seu discurso a partir da relação com a imagem apresentada. Peça para eles observarem com acuidade o anúncio publicitário exposto na aula. Essa apresentação pode ser de vários anúncios publicitários. Em seguida, estabeleça com os alunos as condições de produção apresentadas no texto, como a sua historicidade, o meio social em que está sendo veiculado e os posicionamentos ideológicos das marcas na exposição e venda dos seus produtos.

- Elementos a serem considerados para uma prática discursiva

Objetivo: Conhecer o gênero discursivo anúncio publicitário e compreender as condições de produção do discurso publicitário.

Justificativa: Os anúncios publicitários estão relacionados ao cotidiano da sociedade e carregam discursos que pertencem a vários momentos histórico-sociais. Dessa forma, é necessário que os alunos conheçam a sua importância no meio social em que vivem e como eles podem influenciar os sujeitos com as suas ideias e produtos.

Conteúdo: Leitura do anúncio publicitário.

Atividade: Apresentação e análise de um anúncio publicitário de maneira coletiva.

Recursos: *Datashow, notebook* e/ou folha impressa.

Duração: 1 aula (50 minutos)

QUESTIONÁRIO PEDAGÓGICO

ATENÇÃO!

Este questionário diagnóstico pedagógico é necessário, caso o professor tenha interesse em conhecer as práticas de leitura da turma.

1. O que você entende por leitura?

2. As leituras que você faz se restringem apenas a escola? Em caso negativo, quais são os outros lugares que você costuma ler?

() Sim

() Não

3. Que tipo de leitura mais desperta a sua atenção (romance, suspense, notícia, anúncio publicitário)?

4. Você considera importante o trabalho com a leitura nas aulas de Língua Portuguesa?

() Sim

() Não

5. Você conhece o significado da palavra discurso?

() Sim

() Não

6. Caso sua resposta seja afirmativa, qual significado que você atribui à essa palavra?

SUGESTÃO DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Campanha “Misture, Ouse & Recomece”



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6HplDQf5rAk&t=3s>. Acesso em: 02/08/2021.

Questões a serem trabalhadas no anúncio publicitário:

- . Por que são ditas as palavras “direita, esquerda, branco, preto, guerra [...]?”
- . Qual é o objetivo da C&A em mostrar diferentes pessoas que apresentam diversos estilos saindo de um carro?
 - . Por que fizeram um cabo de guerra com as roupas?
 - . Quais sujeitos podemos atingir por meio desse anúncio?

ATENÇÃO! As questões levantadas no anúncio são apenas sugestões para que o docente possa desenvolver as habilidades de leitura de seus alunos a partir do gênero anúncio publicitário.

2º MOMENTO

PRODUÇÃO INICIAL

- Procedimentos das práticas discursivas

Professor, inicie essa prática discutindo com os alunos sobre os efeitos de sentidos, contidos nos anúncios publicitários, a partir das condições sociais, históricas e ideológicas que o texto apresenta. Esta explanação será feita em uma tela de projeção e/impresso, para que se possa discutir acerca da importância da relação entre os elementos verbais e não verbais nos textos publicitários. Durante esta aula, mostramos aos discentes que o discurso é controlado e manipulado por determinadas instâncias sociais, que objetivam vender apenas vender o produto.

- Elementos a serem considerados para uma prática discursiva

Objetivo: Conhecer a relação entre os recursos verbais e não verbais contidos no gênero anúncio publicitário

Justificativa: Realizar a leitura de um anúncio publicitário requer do leitor que este analise não só os recursos visuais do texto, como também o discurso apresentado por meio da palavra. Assim, é necessário trabalharmos em nossa aula estes aspectos, pois ambos se fazem em torno dos textos publicitários, em que o único objetivo é despertar a atenção do interlocutor

Conteúdo: Linguagem verbal e não verbal

Atividade: Produção inicial

Recursos: *Datashow, notebook* e/ou folha impressa.

Duração: 1 aula (50 minutos)

ATIVIDADE DISCURSIVA

Observe o anúncio a seguir:

Gravatas Van Heusen



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluiu/>. Acesso em: 02/08/2021.

1. Quais são os elementos visuais apresentados no anúncio?

2. Por que esse anúncio publicitário apresenta o homem e a mulher dessa maneira?

3. Esse tipo de situação ainda é recorrente na sociedade?

4. Qual é relação entre o visual e o discurso empregado pela marca *Van Heusen*?

3º MOMENTO

EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS

- Procedimentos das práticas discursivas

Professor, inicie essa prática discutindo com os alunos sobre os conceitos de **persuasão, pressuposto e subentendido** presentes nos anúncios publicitários e que são de extrema importância para a compreensão do texto. Estes conceitos serão abordados em mais de um anúncio, em uma tela de projeção e/ou impresso, o que permitirá aos alunos entenderem que a compreensão do discurso nestes textos vai além dos recursos visuais, e que é importante analisar os sentidos que carregam as palavras, mesmo que estes não estejam expressos na imagem. Além de mostrar aos discentes, que o discurso percorre várias instâncias sociais de uso, para conseguir alcançar o seu objetivo. Mais adiante, iremos propor uma atividade interpretativa acerca do que foi estudado.

- Elementos a serem considerados para uma prática discursiva

Objetivo: Apresentar os conceitos de persuasão, pressuposto e subentendido.

Justificativa: Ao trabalhar os anúncios publicitários, precisamos analisar não apenas os recursos visuais que fazem parte destes gêneros, é preciso analisar os discursos submersos nas imagens, que, muitas vezes, não são explicitados aos leitores. É necessário que os alunos conheçam os conceitos de persuasão, pressuposto e subentendido para que possam identificar os discursos oriundos do anúncio e entender que a língua se movimenta em detrimento dos interesses dos sujeitos.

Conteúdo: Persuasão, pressuposto e subentendido

Atividade: Atividade interpretativa

Recursos: *Datashow, notebook e/ou folha impressa.*

Duração: 1 aula (50 minutos)

ATIVIDADE DISCURSIVA

Observe o anúncio a seguir:

O renascimento da “Cinderela”



Fonte: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/brancadeneve.jpg>. Acesso em: 04/08/2021.

1. Esse anúncio publicitário faz referência a qual conto de fadas?

2. Como é apresentada a imagem da mulher no anúncio?

3. Por que a Boticário utilizou o enunciado: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram

os príncipes que perderam o sono” em seu anúncio publicitário?

4. Como podemos enxergar o empoderamento feminino através da legenda presente no anúncio?

4º MOMENTO

PRODUÇÃO FINAL

- Procedimentos das práticas discursivas

Professor, inicie essa aula afirmando aos alunos que este é o momento de realizarem uma atividade interpretativa que atenda a certas exigências discursivas para que entrem na ordem do discurso proposto. Mostre que para isso eles devem considerar tudo o que foi discutido ao longo da aplicação do Plano de Ensino. Eles devem estabelecer os enunciados que se manifestam através de palavras e imagens e assim conseguir realizar a atividade exigida. Oriente os alunos acerca da importância de considerarem todas as aprendizagens construídas ao longo de percurso de aprendizado, entre professor e aluno, bem como possam relacionar que o discurso acontece nas relações de poder, as quais vivenciamos em nosso cotidiano.

- Elementos a serem considerados para uma prática discursiva

Objetivo: Realizar uma atividade interpretativa do texto publicitário para o compartilhamento de conhecimentos adquirido no decorrer das aulas.

Justificativa: Professor, este momento é muito importante, pois o aluno tem a oportunidade de mostrar a leitura feita por ele acerca dos anúncios publicitários discutidos com a turma.

Conteúdo: Interpretação de texto

Atividade: Interpretação de texto

Recursos: Atividade impressa

Duração: 1 aula (50 minutos)

ATIVIDADE DISCURSIVA

Observe o anúncio abaixo:

Publicidade da Itaipava



Fonte: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>. Acesso em: 09/08/2021

1. Por que foi escolhida uma mulher para representar o anúncio de uma cerveja?

2. Quais são os sentidos presentes no enunciado “Faça sua escolha”?

3. Como a sociedade lida com este tipo de anúncio publicitário?

4. Há a presença do empoderamento feminino no anúncio? Explique.

Prezado professor, este Plano de Ensino foi construído e desenvolvido para trabalhar a leitura numa perspectiva discursiva em torno do gênero anúncio publicitário em uma turma do 2º ano do Ensino Médio. É importante ressaltar que ele é flexível e pode ser adaptado para qualquer ano/série e para a leitura de qualquer gênero discursivo, desde que as linguagens também sejam adequadas às condições de produção.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no *Collège de France*, em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014b, p. 133-159.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas, SP: Pontes, 2013.

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 “**Ensino de leitura com gêneros publicitários: o binarismo masculino/feminino**”. Neste estudo, pretendemos analisar como é construído o discurso sobre o binarismo masculino/feminino, através da leitura discursiva de textos publicitários. Especificamente, pretende-se verificar como o gênero propaganda aborda a questão da sexualidade em torno dos papéis assumidos na sociedade por homens e mulheres; observar os efeitos de sentido produzidos pelos alunos por intermédio dos textos publicitários; construir uma ferramenta metodológica para auxiliar os professores nas aulas de leitura, sob uma concepção discursiva, que procure desconstruir as posições assimétricas entre feminino e masculino.

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; registros fotográficos e 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 Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha, telefone (083) 981852177, e-mail: meduardarodrigues6@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 2019

Maria Eduarda R. Moura da Rocha Tânia Maria Augusto Pereira

Assinatura do pesquisador responsável

Assinatura do orientador

Assinatura do responsável

Assinatura do participante

ANEXO B – PARECER DA 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: ENSINO DE LEITURA COM GÊNEROS PUBLICITÁRIOS: O BINARISMO MASCULINO/FEMININO

Pesquisador: Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 24600919.5.0000.5187

Instituição Proponente: Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.685.897

Apresentação do Projeto:

A pesquisadora apresenta as seguintes considerações: I) a leitura nas aulas de Língua Portuguesa visa ao conhecimento da língua em sua heterogeneidade e dinamicidade face aos seus aspectos históricos, sociais, ideológicos e culturais, e rejeita uma concepção de língua tida como homogênea e estável; II) nos textos publicitários há uma linguagem multifacetada e não transparente, o que implica dizer que trazem em seus discursos efeitos de sedução; III) os efeitos de sentido implícitos nas propagandas fazem com que os sujeitos assumam diferentes identidades e passem a concordar com os discursos dominantes na sociedade. A partir destas, pressupõe que a leitura é capaz de promover a criticidade dos sujeitos falantes e atestar a não univocidade da língua, de modo que, ao significar o sujeito se significa. Com esse pressuposto, questiona quais os efeitos de sentido construídos pelos discentes na leitura de propagandas que ressaltam o binarismo masculino/feminino. Em torno dessa questão, propõe a adoção em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com recurso de um questionário, com os alunos do 2º ano do Ensino Médio, bem o desenvolvimento de uma sequência didática, utilizando propagandas que abordam a questão da sexualidade. O campo empírico será a Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Murilo Braga, localizada na cidade de Campina Grande-PB

Objetivo da Pesquisa:

Analisar como é construído o discurso sobre o binarismo masculino/feminino, através da leitura

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: 3.685.897

discursiva de textos publicitários.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Considerando o que estabelece a Resolução nº 466/2012, sou de acordo de que as atividades a serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa oferecerão riscos mínimos que podem ser atenuados pela pesquisadora, através do acesso responsável aos resultados, garantindo local reservado e liberdade para responder as questões, além de comprometer-se em ficar atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto do participante. Portanto, os riscos previstos compensam os benefícios.

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.

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_1460059.pdf	30/10/2019 20:18:42		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_comite_de_etica.doc	30/10/2019 20:13:39	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_concordancia.doc	30/10/2019 20:10:13	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
TCLE / Termos de	TA.doc	30/10/2019	Maria Eduarda	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: 3.685.897

Assentimento / Justificativa de Ausência	TA.doc	20:07:18	Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	30/10/2019 20:04:22	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_compromisso.doc	30/10/2019 20:01:55	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TAI.doc	30/10/2019 20:00:43	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.doc	30/10/2019 19:59:17	Maria Eduarda Rodrigues Moura da Rocha	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 06 de Novembro de 2019

Assinado por:

Valeria Ribeiro Nogueira Barbosa
(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