



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES
MESTRADO PROFISSIONAL DE LETRAS



**O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS
DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA NO ENSINO FUNDAMENTAL**

AUTORA: GILDERLANE GUIMARÃES SOUSA

ORIENTADOR
PROF. Dr. Juarez Nogueira Lins

GUARABIRA – PB
JUN – 2023

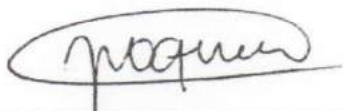
GILDERLANE GUIMARÃES SOUSA

**O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS
DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada à Coordenação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Unidade Estadual da Paraíba, Campus III como requisito para a Conclusão do Mestrado Profissional em Letras (Profletras) da Área de concentração: linguagens e letramentos.

Aprovado em 30/06/2023.


BANCA EXAMINADORA:



Prof. Doutor Juarez Nogueira Lins (orientador) – UEPB



Prof. Dra. Luana Francisleyde Pessoa de Farias – Examinador externo – UFPB



Profa. Dra. Iara Ferreira de Melo Martins – Examinadora interna – UEPB

GUARABIRA – PB

JUN – 2023

“Quando se sonha sozinho é apenas sonho.
Quando sonhamos juntos é o começo de uma
realidade” (Dom Quixote).

AGRADECIMENTOS

A meu Deus e Pai, Jeová, por, em sua infinita bondade, me dar forças para continuar quando eu mais precisava.

A minha amada filha, Natália pela compreensão pelos momentos de ausência e por me apoiar.

À minha amada mãe, que sempre me apoiou em todos os momentos importantes da minha vida.

Ao meu pai... como gostaria que tivesse aqui!

Às minhas amigas por entenderem todas as vezes que eu estava ocupada demais e não pude vê-las.

Ao meu orientador, Dr. Juarez Nogueira Lins, a quem tenho muito orgulho de ter sido orientada, que por ter me conduzido, de forma objetiva e produtiva aos estudos necessários para executar o projeto de intervenção.

À coordenadora Dra. Maria Suely da Costa do Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), da Universidade Estadual da Paraíba, Campus III.

Às professoras: Dra. Iara Ferreira de Melo Martins, Dra. Edilma Catanduba e a Dra. Luana Francisleyde Pessoa de Farias pelas contribuições que possibilitaram o enriquecimento da minha pesquisa. Ao Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), da Universidade Estadual da Paraíba, e a todos os seus docentes pela oportunidade de estudo oferecida.

Aos colegas da turma sete do PROFLETRAS por terem sido companheiros na caminhada. Em especial, aos colegas: Ana Paula (Paulinha), Solange (Sol),

Às professoras e aos professores da UEPB, no Mestrado PROFLETRAS, pela partilha de conhecimento, pelos ensinamentos para a vida e docência.

Ao secretário Cleycikleber Albuquerque, sempre atencioso e nos lembrando dos prazos.

À banca dessa pesquisa, pelos direcionamentos e indicações de autores na qualificação, que enriqueceram meu trabalho.

RESUMO

Dada a importância do ensino-aprendizagem da leitura proficiente de gêneros discursivos, neste atual contexto sociohistórico contemporâneo, marcado pela profusão de informações e pelo consumismo exacerbado (BAUMAN, 2008) e, tendo em vista a necessidade de ampliar as possibilidades de leitura desses gêneros, dentre eles, o anúncio publicitário – responsável por propagar, entre os sujeitos (alunos, também) – ideias e comportamentos consumistas, objetivou-se: discutir e desenvolver uma proposta didática, com foco nas práticas de leitura do gênero anúncio publicitário sob o viés discursivo, a ser realizada no 7º ano do ensino fundamental (Escola Pública). E assim, debater as condições de produção desses gêneros, seus contextos socioideológicos, suas ideologias hegemônicas e suas relações com a produção de necessidades e desejos, muitas vezes excessiva e excludente. Nesse sentido, a pesquisa encontrou respaldo teórico nos pressupostos da Análise do Discurso, principalmente em Pêcheux (2015), Foucault (2008), Orlandi (2020) e sobre AD e ensino, leitura em Coracini (1995), nos Estudos Culturais em Bauman (2008) e, acerca da sociedade de consumo e estudos de Gregolin (2003), Carvalho (2000), entre outros autores (as). Este estudo ancorou-se na pesquisa qualitativa, de base bibliográfica, interpretativista e propositiva – trazendo para analisar as materialidades publicitárias o arcabouço metodológico da AD e suas categorias discursivas, a exemplo de sujeito, condições de produção, formação discursiva, formações ideológicas, memória discursiva, efeitos de sentido, entre outras. A proposta destinou-se aos alunos de uma Escola Pública, no município de Campina Grande/PB. Os resultados apontaram para a possibilidade de os alunos perceberem elementos significativos (discursivos) poucos comuns nas estratégias propostas na sala de aula, a partir dos livros didáticos. Concluiu-se que a escola, no conjunto de suas disciplinas e, em especial, a disciplina de língua portuguesa, podem contribuir, efetivamente para formação de novos sujeitos, conhecedores das artimanhas dos discursos publicitários, seus ditos e silenciamentos, na constituição de identidades. E as atividades didáticas, propostas aqui, se encaminharam no sentido de ampliar a capacidade reflexiva dos leitores de publicidade.

Palavras-chave: leitura discursiva; anúncio publicitário; consumo.

ABSTRACT

Bearing in mind the importance of teaching-learning proficient reading of discursive genres, in this current contemporary socio-historical context, marked by the profusion of information and exacerbated consumerism (BAUMAN, 2008) and, bearing in mind the need to expand the possibilities of reading these genres, among them, the advertisement - responsible for propagating, among subjects (students, too) - consumerist ideas and behaviors, the aim was to discuss and develop a didactic proposal, focusing on practices of reading of the advertisement genre under the discursive bias, to be carried out in the 7th year of elementary school (Public School) And so, to debate the production conditions of these genres, their socio-ideological contexts, their hegemonic ideologies and their relations with the production of needs and desires, often excessive and exclusive. In this sense, the research found theoretical support in the assumptions of Discourse Analysis, mainly in Pêcheux (2015), Foucault (2008), Orlandi (2020) and on AD and teaching, reading in Coracini (1995), in Cultural Studies in Bauman (2008) and, about the consumer society and studies of Gregolin (2003), Carvalho (2000), among other authors (as). This study was anchored in qualitative, bibliographical, interpretive and propositional research - bringing the AD methodological framework and its discursive categories to analyze the advertising materialities, such as subject, production conditions, discursive formation, ideological formations, discursive memory, effects of meaning, among others. The proposal was aimed at students from a public school in the city of Campina Grande/PB. The results pointed to the possibility of students perceiving significant (discursive) elements that are uncommon in the strategies proposed in the classroom, based on textbooks. It was concluded that the school, in the set of its disciplines and, in particular, the Portuguese language discipline, can effectively contribute to the formation of new subjects, knowledgeable of the tricks of advertising discourses, their sayings and silencing, in the constitution of identities. And the didactic activities proposed here were aimed at expanding the reflective capacity of advertising readers.

Keywords: discursive reading; advertisement; consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura – Anúncio do Boticário	21
Figura – Quadro da BNCC	30
Figura – Anúncio do refresco Maratá	38
Figura – Gráficos do IDEB.....	45
Figura – Gráficos do IDEB.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 O PERCURSO TEÓRICO DA PESQUISA	13
2.1 BREVE PERCURSO DA ANÁLISE DO DISCURSO	13
2.2 ANÁLISE DO DISCURSO E ENSINO	23
2.3 LEITURA: DA ABORDAGEM TRADICIONAL A DISCURSIVA	27
2.4 SOBRE GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	33
2.5 SOBRE PROPOSTAS COM ANÚNCIO NOS LIVROS DIDÁTICOS	36
3 O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	44
3.1 A NATUREZA DA PESQUISA	44
3.2 O LÓCUS DA PESQUISA	45
3.3 SUJEITOS E INSTRUMENTOS DA PESQUISA	46
3.4 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	47
4 PROPOSIÇÃO DAS OFICINAS	49
4.1 OFICINAS DIDÁTICAS DE LEITURA	50
5 RESULTADOS ESPERADOS	86
6 CONSIDERAÇÕES	88
REFERÊNCIAS	91
ANEXOS	94

1 INTRODUÇÃO

O meu processo de formação, após o encerramento da educação básica, ocorreu em continuidade, aluna de escola pública, a partir do ensino médio, e na graduação iniciei o curso de jornalismo na UEPB, mas não me identifiquei e resolvi cursar Letras licenciatura em Língua Portuguesa. Em sequência fiz especialização em Língua Estrangeira Espanhol (UEPB) e como complementação tinha aulas de espanhol em escolas de idioma. Depois, cursei Direito (UEPB – Campina Grande, pretendo concluir, já que, mediante aprovação no mestrado não teria como me dedicar a ambos, tranquei a graduação).

No que tange à docência, iniciei mesmo antes de começar a licenciatura em Letras. Minha primeira turma foi uma segunda série do ensino fundamental I, em 1999 e desde então, não parei mais, lecionando em turmas do EJA, professora efetiva de Espanhol e de Língua Portuguesa, e professora do programa Pronatec e também coordenadora do Brasil Alfabetizado.

Atualmente, a escola em que leciono a disciplina de Língua Portuguesa, como em tantas outras, o processo de ensino-aprendizagem nos leva a refletir sobre como devemos trabalhar a leitura de forma produtiva e reflexiva, o que coaduna-se com o objetivo de Proposta do programa do Profletras, que almeja o desenvolvimento e aumento da qualidade do ensino público e, assim, contribuir para melhorar os índices relacionados à leitura dos alunos, contabilizado pelo Índice de Desenvolvimento da Educação básica (IDEB). Este instrumento de avaliação aponta, que a escola em que leciono não alcançou os índices ideais, então, a nossa proposta didática, a partir do Profletras, pode oferecer subsídios para melhorar os índices futuros no tocante ao ensino-aprendizagem da leitura dos alunos da escola.

Desta forma, após leituras e práticas de leitura, na escola e no Profletras (Mestrado Profissional em Letras), aprendemos que ler com proficiência os gêneros discursivos, de maneira reflexiva e crítica, na pós-modernidade, torna-se cada vez mais uma necessidade imperiosa, nesse atual momento sociohistórico. A contemporaneidade, marcada por uma profusão de informações e, conseqüentemente, de gêneros discursivos, informa, entretém, persuade, desconstrói e cria novas identidades para os sujeitos (HALL, 2006). Dentre aqueles gêneros mais persuasivos, objetivos e criativos, encontra-se o anúncio publicitário. Presente nas mais diferentes esferas sociais, esse gênero exige uma leitura atenta e minuciosa,

pois produz efeitos de sentido que levam os sujeitos ao consumo acentuado ou desnecessário, de um determinado produto ou serviço.

Nem sempre é possível escapar das armadilhas consumistas, protagonizadas pela publicidade, cujo intuito é vender – ideias e os mais diferenciados bens, encorajando, ou reforçando a escolha de um estilo de vida, em detrimento de outras escolhas do sujeito consumidor (BAUMAN, 2008). Na maioria das vezes, comportamentos e formas de viver promulgados pelo meio midiático da publicidade, podem levar os seres humanos a se transformarem em meros consumidores/mercadorias, em outras palavras, a nossa sociedade contemporânea ocidental predominantemente capitalista, de cultura consumista. É um contexto ideal para as artimanhas da publicidade e propaganda que nos seduzem ao consumo. (BAUDRILLARD, 1981).

Este tipo de gênero, presente nas principais esferas sociais, a familiar, religiosa, política, artística, escolar e, principalmente, econômica, está em constante construção, reconstrução, adaptando-se aos novos tempos, aos novos consumidores, causando felicidades passageiras e transtornos concretos, principalmente, para os menos favorecidos – os alunos de muitas escolas públicas, no Brasil, por exemplo. Por essa razão, esse gênero necessita ser mais debatido, no espaço sala de aula.

E é justamente nesse espaço que sujeitos (alunos) em construção pelo saber escolar, podem conhecer as estratégias da linguagem da propaganda: as condições de produção das propagandas, as escolhas lexicais, os desejos dos sujeitos a que elas se destinam, a relação com o contexto sociohistórico, os elementos ideológicos, a interdiscursividade, os efeitos de sentido possíveis, enfim, a relação entre língua e ideologia (ORLANDI, 2002). E assim, esses alunos, dentre os quais incluo os meus, da Escola Pública, em Itatuba, onde atuo como professora, possam compreender o “jogo” da peça publicitária e refletir sobre “os seus apelos”. E embora os livros didáticos já tragam leituras nesse sentido, buscando formar leitores reflexivos, nem sempre as estratégias trazem resultados significativos. E os alunos, em momentos de interação com os colegas, vislumbram o desejo de possuir esse ou aquele objeto – celulares, roupas, perfumes e outros objetos, persuadidos pelo discurso publicitário (CARVALHO, 2000).

Diante de tal problemática levantamos os seguintes questionamentos: a) é possível, através da realização de uma proposta didática (de base discursiva), com o gênero anúncio publicitário, ampliar a capacidade de leitura reflexiva e crítica dos

alunos, no tocante ao estudo produtivo desse gênero? b) que resultados se pode esperar dessa proposta didática em curto prazo? Nossas hipóteses iniciais são – (1) a proposta didática de leitura discursiva¹, do gênero anúncio publicitário, tendo em vista, ser pouco ou (sub) explorada pelos livros didáticos, pode trazer novos elementos para despertar a reflexividade dos alunos sobre comportamentos consumistas, haja vista que, os anúncios publicitários legitimam certas representações e discursos particulares com o intuito de moldar/indicar identidades/preferências das pessoas? e (2) o aprendizado, por parte dos alunos, de novas categorias para análise de um texto publicitário pode contribuir para que se compreenda os mecanismos que incentivam o consumo e a constituição de novas identidades e valores.

A partir dessas hipóteses o nosso objetivo central foi, 1). Desenvolver uma proposta com foco nas práticas de leitura do gênero anúncio publicitário sob o viés discursivo a ser realizada no 7o ano do ensino fundamental.

Desta feita, os objetivos específicos são: 1). Apresentar os principais fundamentos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso; 2). Dialogar com as concepções de língua, ensino, leitura e gêneros discursivos necessárias à transposição do gênero anúncio publicitário; 3). Sistematizar oficinas pedagógicas com foco na leitura do gênero anúncio publicitário destinadas ao 7º ano do ensino fundamental.

E para atingir esses objetivos esta pesquisa encontrou respaldo teórico nos pressupostos da Análise do Discurso (AD), principalmente em Pêcheux (1997), Foucault (2008), Orlandi (2002, 2003) e Brandão (2004) e suas discussões sobre o percurso da AD, as articulações entre os processos ideológicos e os fenômenos linguísticos. Sobre ensino e leitura, na perspectiva discursiva, buscamos as contribuições de Coracini (1995); nos Estudos Culturais nos apoiamos em Bauman (2008) e Lipovetsky (1989), acerca da sociedade de consumo e, os estudos de Carvalho (2000), Gregolin (2003), Vestergaard e Schroader (2000), entre outros autores (as), sobre a publicidade, propaganda, discurso, mídia.

Este estudo ancorou-se na pesquisa qualitativa, de base bibliográfica, interpretativista e propositiva – trazendo para a análise das materialidades publicitárias algumas categorias discursivas, a exemplo de sujeito, condições de

¹ Articular língua, história e ideologia. Ou seja, aplicar aos textos (gêneros) os subsídios da Análise do Discurso – o sujeito, o contexto imediato, o contexto histórico, as formações discursivas e ideológicas (PINTO, 1999, p.22).

produção, formação discursiva, formações ideológicas, memória discursiva, interdiscurso, efeitos de sentido, entre outras. Os sujeitos da pesquisa (a quem se destina a proposta), serão alunos dos anos finais do ensino fundamental dois (anos finais) 7º ano, de Escola pública, no município de Itatuba, próximo a Campina Grande/PB. E os procedimentos da pesquisa foram: leitura e sistematização do aporte teórico-metodológico (AD, leitura, atividades didáticas no Livro didático de português) e o desenvolvimento de uma proposta de oficinas de leitura direcionadas ao estudo do gênero discursivo: anúncio publicitário sob o viés discursivo a ser realizada no 7º ano do ensino fundamental, com foco em práticas de leitura que oportunizem ao aluno realizar leituras críticas e reflexivas da publicidade. Esta dissertação encontra-se subdividida em três capítulos: o capítulo teórico, o capítulo metodológico e o capítulo das propostas didáticas. No capítulo que se segue, o primeiro, apresentaremos um breve percurso da teoria que embasa a nossa pesquisa, a Análise do Discurso e suas intersecções com o ensino e os gêneros publicitários.

2. O PERCURSO TEÓRICO DA PESQUISA

2.1 BREVE PERCURSO DA ANÁLISE DO DISCURSO

O objetivo deste capítulo será apresentar e discutir a origem e o desenvolvimento da Análise do Discurso (AD), além de seus conceitos fundamentais, suas articulações com o ensino de linguagem e o ensino de gêneros na escola básica – em especial o gênero da publicidade.

A Análise do Discurso (AD), cujo fundador principal foi o linguista Michel Pêcheux, na década de 60, entrelaça, conforme Orlandi (2020) três áreas do conhecimento: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. Nesta relação, no entanto, a AD não se submete aos procedimentos metodológicos de nenhuma das três, mas as questiona. Pêcheux põe em questão a Linguística no tocante a sua omissão sobre a historicidade, as Ciências Sociais sobre a transparência da linguagem e o Materialismo Histórico marxista sobre o simbólico. E ainda diverge da Psicanálise no que se refere a ideologia. Contrariamente à visão da linguística estruturalista que via a língua de forma abstrata, para AD a língua é relativamente autônoma. E nessa perspectiva, acrescenta a noção de sujeito, contribuição da psicanálise e da situação, contribuição do marxismo trazendo assim o aspecto histórico para a análise da linguagem.

A Análise do Discurso rompe com o modelo da fala/língua de Saussure, abordando os aspectos de formação do discurso, enfatizando o sujeito e seu contexto social e histórico. Nesse percurso Pêcheux criou o conceito de “máquina discursiva”, “um dispositivo capaz de determinar, sempre numa relação com a história, as possibilidades discursivas dos sujeitos inseridos em determinadas formações sociais (MUSSALIM & BENTES, 2001, p.106). No entanto, tal conceito de “máquina discursiva” sofre modificações, na medida em que passa pelas três fases da AD.

Mussalin & Bentes (2001) apresenta as três fases da Análise do Discurso: AD-1, AD-2 e AD-3. A primeira, a AD-1, ainda recebe influência do estruturalismo e por isso, focará em discursos mais estáveis, de origem comum e fechados numa estrutura muito própria, com condições de produção mais estáveis e homogêneas. O sujeito é visto como reproduzidor da ideologia da classe dominante, ou seja, assujeitado às questões ideológicas. Os discursos políticos do Partido Comunista, em que a produção discursiva se dava “a partir de condições de produção mais estáveis e

homogêneas, isto é, no interior de posições ideológicas e de lugares sociais menos conflitantes” (MUSSALIM & BENTES 2001, p.117) se configura enquanto exemplo desse momento.

Já a AD-2 rompe com o conceito de “máquina discursiva” e leva em consideração a possibilidade de influência externa (o social) na produção dos discursos. Estes, ao contrário daquilo que se vê na AD-1, seriam mais conflitantes e menos estáveis. Nesse momento, entra em cena a contribuição de Foucault que traz o conceito de Formação Discursiva (FD), aquilo que “determinaria o que pode/deve ser dito a partir de um determinado lugar social” (MUSSALIM & BENTES, 2001, p.119). E dentro da FD, surge uma separação: o que é do próprio discurso (interno a ele), e o que seria de fora, (externo a ele). Isso significa o rompimento com a noção de uma estrutura fechada.

E na AD-3, o conceito de “máquina discursiva” é desconstruído, as estruturas fechadas das outras fases são abordadas num contexto único, o interdiscurso – lugar da análise. Nessa fase os sujeitos dialogam uns com os outros, em um dado contexto sociohistórico e ideológico. O discurso é heterogêneo, e passa a ocorrer o interdiscurso – objeto de análise desta terceira fase. A AD-3, de viés heterogêneo, dialógico, adequa-se a visão pós-estruturalista, condizente com a terceira concepção de linguagem, denominada de processo de interação, regida pelo princípio bakhtiniano da interação verbal – linguagem como forma de ação. E dessa interação surge o espaço interacional entre o eu e tu (FIORIN, 1999). Tal fase se caracteriza assim, pelo diálogo em que os indivíduos interagem em um dado contexto sociohistórico e ideológico.

E assim, vai se constituindo a AD, enquanto ciência que vê a linguagem como diálogo, mediação necessária entre os sujeitos e outros sujeitos, sujeitos e suas realidades, natural e social. Por isso, como vimos, não considera a linguagem apenas como um sistema abstrato, sem contexto e sem os sujeitos e suas ideologias (ORLANDI, 2020). Nessa direção, a AD segue, trabalhando de forma interdisciplinar, reunindo a linguagem, a história e a ideologia, ou seja, trabalha com a mescla de todos os aspectos necessários para desenvolver análise das materialidades existentes, a exemplo dos discursos políticos, econômicos, artísticos, publicitários entre tantas outros. Como se vê, o objeto da AD é o discurso, embora tome como lugar de análise o texto. No que diz respeito a este objeto, Foucault (2008) define-o como um conjunto de enunciados oriundo de uma mesma formação discursiva, língua em ação, não se

trata de língua, gramática ou texto. A língua e a gramática interessam a AD, e o texto é, portanto, o lugar onde ela se materializa (ORLANDI, 2003). No gênero anúncio publicitário, por exemplo, está presente o discurso publicitário. Todo gênero discursivo constitui-se de um discurso.

E diferente da abordagem centrada no sentido imanente e único, no discurso, os sentidos se constituem através da língua na sua relação com a exterioridade e a historicidade (as condições de produção de determinado discurso). Dessa forma, o texto, a partir dessa perspectiva, já não é visto como uma sequência linear, determinante do seu sentido (os aspectos intrínsecos como palavras, períodos, coesão, coerência...), mas como espaço histórico e ideológico de constituição dos sentidos. Não há sentidos únicos, mas sentidos possíveis, pois o texto, como postula Bakhtin (2006) é lugar de conflitos, de confronto ideológico.

E a AD é esse lugar em que o conflito e a ideologia estão presentes, esse lugar de interação. Desse modo, podemos presumir que o conceito de discurso é o da linguagem em interação, ou seja, aquele em que se considera a linguagem em relação as suas condições de produção e que o contexto, imediato e histórico, são elementos constitutivos dos significados daquilo que se diz. Estabelece-se, assim, pela noção de discurso, que o modo de existência da linguagem é a exterioridade, o social: lugar particular entre língua e fala, o discurso é, desse modo, lugar social. (ORLANDI, 2020).

Para terminar, é claro que conforme Pêcheux a AD não se institui especialista da interpretação dominado o “sentido” dos textos, é razoável afirmar, que constrói formas e procedimentos, ou seja, compreende – se que essa teoria não se formula apenas em sua relação com a língua, com o inconsciente e com a história e muito menos com o sujeito epistemológico

Desse modo, tendo em vista essa relação entre linguagem, história e ideologia, empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. Então, o discurso é um objeto, ao mesmo tempo, linguístico e histórico. Entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente. Então, para realizar a análise de anúncios publicitários se faz necessário trabalhar com o linguístico (o anúncio e seus elementos linguísticos) e o histórico – neste último elemento, que representa a exterioridade encontramos as condições de produção, as formações discursivas e as formações ideológicas que constituem, segundo Brandão

(2004) uma tríade básica nas formulações teóricas da Análise do Discurso. (BRANDAO, 2004, p.42).

Discutiremos agora, essas três categorias e outras que se encontram entrelaçadas. Ou seja, apresentaremos alguns conceitos teóricos da AD, dentre eles, Condições de Produção, Memória Discursiva, Formação Discursiva, Formação ideológica e Interdiscurso, e, juntamente, com o conceito de Sujeito.

Sobre as Condições de Produção do Discurso, em sentido estrito, segundo Orlandi (2000) incluem-se nelas as circunstâncias da enunciação, o contexto imediato, a necessidade de produção da propaganda/publicidade, no momento, no caso da dessa pesquisa. Se as consideradas em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. Para a autora, as condições de produção do discurso compreendem, fundamentalmente, os sujeitos (o enunciador do discurso, que representa um grupo social e aqueles a quem se destina tal discurso), a situação (fatores que levam a enunciação discursiva), além da memória. Esta, tratada como interdiscurso, disponibilizando dizeres que afetam o modo como o sujeito significa, em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2000).

É pelo funcionamento do interdiscurso que se suprime a exterioridade como tal, para inscrevê-la no interior da textualidade. Isso faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se concretiza, no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz Pêcheux (1999), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória.

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que Orlandi denomina “relação de sentidos”, segundo a qual não há discurso que não se relacione com outros. Um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso, ele tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. Outro fator é a “relação de forças”, ou seja, o lugar a partir do qual fala o sujeito e que é constitutivo do que ele diz. Assim, as condições de produção do discurso implicam o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário.

Esses elementos irão contribuir para a constituição das condições em que o discurso se produz e, portanto, para a sua análise. Pode-se dizer, então, que 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. As palavras, expressões, proposições não existem em si mesmas, elas mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que o seu sentido é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que elas são reproduzidas. Assim, para o estudo das condições dos discursos publicitários, serão referidos aspectos sócio-históricos do período, aliados a características psicológicas e ideológicas de seus autores, com as suas decorrentes implicações.

Além das Condições de produção, há outras categorias importantes para efetivar a análise discursiva, com por exemplo, a memória discursiva. Para Pêcheux (1999) ela, a memória discursiva, não é de caráter psicológico e particular, mas de constituição bem mais ampla e complexa, pois, é envolta pelos domínios do entrelaçamento de três tipos de memória: a mítica, a social e a histórica. Logo, em seguida, Pêcheux apresenta um conceito:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto, surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos”, quer dizer, os pré-construídos,² elementos citados e relatados, discursos-transversos...) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”. Pêcheux (1999, p.52).

Como se percebe, toda produção discursiva faz circular formulações anteriores, porque ela possui em seu domínio associado outras formulações que ele repete, debate, transforma, contesta, em relação às quais esta formulação produz efeitos de memória específicos. Segundo Pêcheux (1999, 52). “O acontecimento discursivo novo surge e perturba a memória” com isso levando-a a uma desorganização, visto que ele desloca e põem em desregulação os implícitos referentes ao sistema de regulação antes existentes, com isso, podendo lançar novas compreensões em relação a determinado acontecimento histórico, o qual é constituído pela memória social.

²² A questão do pré-construído constitui o elo fundamental que a teoria do discurso estabelece com o funcionamento linguístico. O pré-construído designa as estruturas sintáticas mediante as quais se pode entrever a relação que o discurso mantém com os traços de construções anteriores da língua, mostrando que a evidência de sentido de uma asserção se apresenta, ao mesmo tempo, fora do alcance da asserção, como se tivesse sido decidida antes, como uma presença já-lá, gerando efeitos de assujeitamento.

Pêcheux afirma que todo discurso se constitui através da memória e do esquecimento (espaços a serem preenchidas) de outro discurso, uma vez que, os sentidos vão-se construindo no embate com outros sentidos.

Porém, é bom lembrar que a repetição (regularização) leva a ao efeito da paráfrase, e a metáfora ocorre no momento da quebra da identidade material (uma das possíveis mudanças) ocasionada pelo novo acontecimento, ou seja, momentos/condições diversificados de produção. Nesse mesmo pensamento, Orlandi em seus estudos destaca “a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido por que se inscreve na história” (1999, p. 25).

Por fim, a memória discursiva constitui o lugar onde os dizeres são autorizados, ou seja, ela diz respeito ao que pode ser dito e ao que não pode ser dito em uma Formação discursiva. Aprendemos que esta memória é possibilitada a partir da repetibilidade, mas também que esse repetir produz deslizamento de sentidos e estes se transformam. Sua principal função é fornecer o alicerce semântico a qualquer discurso, esse processo se dá através da repetição dos enunciados, todavia, a regularização assegura mediante os pré-construídos acordados pelas demandas enunciativas, contudo, a estabilização ofertada pela regularização é suscetível, visto que, a cada novo acontecimento discursivo a repetição poderá ser desfeita e refeita. E, articulada a memória, há outras categorias basilares da AD, a exemplo da Formação ideológica e Formação discursiva.

Todo discurso é uma espécie de prática, por natureza, ideológica, em outras palavras, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Constatação essa que significa que os discursos são governados por formações ideológicas. “Portanto, as formações discursivas, em uma formação ideológica específica, recobrem a relação de classes, “determinam o que pode e deve ser a partir de uma dada posição numa dada conjuntura”

Pêcheux (1995) afirma que o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição não existe em si mesmo, não é transparente, não existe, portanto, um único sentido, ou mensagem de um texto, temos sentido possíveis, vários significados para o mesmo texto (gênero). E os sentidos vão depender de quem diz (se um padre, um professor, um jurista, uma diretora, um publicitário, uma empresa), em que momento diz, a partir do ponto de vista de um determinado grupo social, vai depender da Formação Discursiva (FD). Na perspectiva de Pêcheux (1995, p. 160) a

FD é um complexo que remete a coesão e coerência, que, sob certa conjuntura e estado de luta de classes, “determina o que pode e deve ser dito” sob a forma de uma discussão, de um sermão, de um panfleto publicitário, de um debate, de um programa de TV, etc.).

Deste modo, pode-se depreender que a FD é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidos/reproduzidos. Contudo, é notória a sua heterogeneidade, visto que, considerando que a ideologia é constante, modula o sujeito, o que afeta/altera significativamente os discursos e suas condições de manifestação. Nesse sentido, para Pêcheux (1995), todo discurso é constituído a partir de uma memória e do esquecimento de um discurso já dito. Porém, no momento em que a memória que sustenta certo sentido é esquecida, vão-se construindo outros sentidos, ainda que o falante não tenha consciência dessa movimentação discursiva. Isso significa que as palavras, expressões ou proposições, recebem seu sentido da FD na qual são produzidos. Na formação discursiva Publicitária, por exemplo, espera-se determinados sentidos, que provavelmente não estarão presentes na formação discursiva Religiosa.

É importante lembrar que, posteriormente, Pêcheux relaciona a formação discursiva com o interdiscurso, este consiste, especificamente, no processo pelo qual o sujeito constrói uma concatenação complexa entre as suas novas produções de linguagem e a FD que é pertencente, ou seja, o interdiscurso é responsável pela não subjetividade da linguagem, com isso, sua função e justamente, fazer o sujeito usar mais objetos da uma determinada FD do que de outra. (Pêcheux,1995). Nesse sentido, ele nos esclarece que as formações discursivas se constituem enquanto um componente das formações ideológicas, que as formações ideológicas (FI) governam as formações discursivas. Ou seja, ao nos expressarmos seja oralmente, seja por meio do código linguístico, poderíamos dizer que os significados desses produtos linguísticos se originam das FD, com isso, tornando possível a materialização das Formações Ideológicas (Pêcheux,1995).

Por sua vez, no entender de Pêcheux, o conceito de FI é o “conjunto complexo que comporta atitudes e representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas que se referem mais ou menos diretamente a “posições de classe” em conflito umas com as outras (2011, p.73). Ou seja, se encontra justamente em alguma conjuntura ideológica com uma certa formação social em um certo momento.

Para o autor, com dito anteriormente, os discursos são governados por formações ideológicas. Logo, em uma formação ideológica específica, recobrem a relação de classes, “determinam o que pode e deve ser dito. Portanto, [...] as palavras “mudam de sentido” ao passar de uma formação discursiva a outra. Isso demonstra que a ideologia interpela o indivíduo para torná-lo sujeito. (Pêcheux, 2007, p. 26).

Decorre dessas ideias, a análise de que as Formações Ideológicas são responsáveis pela produção de sentido. Dito de outra forma, elas determinam o que deve e/ou pode ser dito em dada formação social. Poderíamos acrescentar que são instancias complexas que se manifestam mediante atitudes, práticas de significação e por representação ao que tange a uma determina classe (seja, de cunho social ou econômico, ou de gênero, ou educacional) que resulta em um posicionamento de classes, que se encontram sempre em conflito com outra (s) (Pêcheux, 1997). É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem “e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (Pêcheux, 1995, p.160).

Na figura abaixo, no enunciado “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas depois que ela passou a usar Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”, propaganda da Boticário, produzida a partir de uma Formação Discursiva Publicitária (Capitalista), que valoriza a imagem, acima de qualquer coisa, e as possíveis consequências dessa imagem para as pessoas. (PEIXOTO E SERAFIM, 2020). Alguns sentidos são possíveis: ao se apropriar do mito da cinderela (pela memória discursiva), uma jovem que vivia precariamente, descuidada e longe do ideal de princesa e que foi embelezada através da magia, a publicidade atribui ao produto da Boticário, esse poder de encantamento, para através dele o (a) usuário (a) do produto, se tornar bela e realizar seus sonhos: casar com um príncipe encantado.



FONTE: Disponível: https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg. Acesso em 06/05/2023.

O anúncio publicitário representa, identitariamente, as mulheres como aquelas que buscam a felicidade através da união com um príncipe: bonito, rico, famoso, ideal. Sem, no entanto, explicitar se esse é realmente o desejo da mulher atual, se ela quer se casar, se esse príncipe existe, se há outras possibilidades de relacionamentos. Envolve-se, nessa breve, análise, o contexto de produção, a memória discursiva, as formações discursivas e ideológicas, o interdiscurso, os ditos e os silenciamentos presentes nesse discurso publicitário (PEIXOTO E SERAFIM, 2020).

Nesse ponto, poderíamos dizer que os significados, os sentidos das palavras provêm das FD (publicitária), estas proporcionam a materialização da FI (capitalista). Tudo isso nos remete ao interdiscurso, que se trata na verdade do entrelaçamento de diferentes discursos, vindos de momentos diferentes na história e de diferentes lugares sociais (Fernandes, 2007, p. 51), ou seja, a formação discursiva é originária e constituída de vários discursos através do interdiscurso.

Em relação ao que foi explanado anteriormente, Orlandi (2020, p.30), enfatiza que “o interdiscurso é apresentado como um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos (**Cinderela vivia mal vestida, provavelmente, sem perfume, através da magia, tornou-se bela, seu sonho era casar com um príncipe**)³ e esquecidos em uma sedimentação de enunciados que sua junção representa o dizível”. Esses ditos foram trazidos para atualidade, para as jovens que buscam, ainda, o príncipe encantado, cuja magia, seria os produtos da Boticário. Não se pretendia trazer a análise para este capítulo teórico, mas achou-se por bem, exemplificar o elemento teórico, com alguma materialidade publicitária e seguida de uma breve análise. Isto posto, seguem-se as discussões.

³ Grifos da autora.

Enfim, conforme exposto, o discurso, seja ele qual for, só ganha sentido e identidade na relação com outros discursos que ele diz (no caso exemplificado, o discurso publicitário e o discurso literário – onde se enquadra os contos de fadas), isso pode se manifestar, através da parodia, do estilo, da concordância, da discordância etc. Ou seja, há a interdiscursividade. Para Orlandi, “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (2020, p.31).

E importante, ainda, ressaltar que em outros autores, também centrais da análise do discurso encontramos o conceito de interdiscurso, Cardoso *apud* Maingueneau (1999), nos explica uma tríade conceitual para explicar a noção de interdiscurso, a saber: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Universo discursivo corresponderia ao *arquivo de uma época*, ao considerarmos o campo discursivo, isso equivale a “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, e que acontece em forma de confronto aberto, ou seja, segundo a pesquisadora “é no interior do campo discursivo que se constitui um discurso” (Cardoso?)

Outra categoria importante na Análise do Discurso é a concepção de sujeito. Tal concepção se manifesta através do seu assujeitamento em relação a sua FI, essa o afeta em forma de controle, lhe determinado o que se deve ser dito..., por sua parte, esse movimento se dá mediante a identificação existente entre o sujeito e a FD que o norteia. Nesse sentido, não se trata de individualidade, referente ao eu ou indivíduo, mas, um sujeito oriundo desses processos de identificação, ou seja, o indivíduo é assujeitado a uma ideologia pela qual é dominado.

Para Foucault (1986) o indivíduo é uma produção do poder e do saber, para ele o sujeito discursivo é constituído como posição entre outras existentes, ainda em suas palavras o sujeito é o resultado de uma fabricação que se dá por meio intermédio de dispositivos e suas técnicas, todavia, não se trata de subjetivação, mas um lugar ao qual é pertencente para ser sujeito do que diz. De forma análoga Pêcheux (1995) afirma que a história dos sujeitos é informada e constituída pela estrutura da ideologia a qual ele se insere, ou seja, os sujeitos do discurso são interpelados pelas formações discursivas que representam “‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes”: (PÊCHEUX, 1995: 161). Esse sujeito tem existência a partir de um espaço social e ideológico tomado como um ser social e sempre será constituído mediante uma conjuntura sócio-histórica e ideológica, deste modo, compreender o

sujeito discursivo requer compreender quais as vozes sociais estão presentificadas em sua voz, pois o sujeito é coletivo, heterogêneo. E está sujeito, conforme Orlandi (2020), à língua e à história. Então, para a AD o sujeito é sempre dependente, condicionado por fatores externos a ele. Tendo em vista a apresentação breve de tais categorias da AD, busca-se articulá-las ao ensino.

2.2 ANÁLISE DO DISCURSO E ENSINO

Do ponto de vista do ensino, a Análise do Discurso apresenta-se como uma possibilidade, além da forma tradicional (estruturalismo), de ver a língua (linguagem). Postura fechada em si mesmo no seu viés estrutural, independente, isolada do mundo, de pressupostos de outras áreas de conhecimento, isolada, portanto, dos elementos sociohistóricos. Enquanto para AD, a interdisciplinaridade faz parte do processo investigativo, interagindo com a história, com a ideologia e com o sujeito. Podemos compreender então, que a AD pode apontar novos caminhos no momento em que se opõe ao ensino estrutural (a língua enquanto sistema abstrato) de língua portuguesa, que vem sendo efetivado nas escolas, um ensino que busca a mensagem e não os sentidos possíveis. E ao se falar de sentido, AD é categórica em afirmar que o sentido não é da ordem da língua, mas da ordem da formação discursiva (FD), assim, para a AD, o sentido se origina na discursividade e não da acepção gramatical da língua. Afirma Possenti, 2007.p. 360:

A AD propõe que a língua tenha um funcionamento parcialmente autônomo, ou seja, que uma língua funcione segundo regras “próprias” de fonologia, morfologia e sintaxe; isto é, a língua tem uma ordem própria, mas que são postas a funcionar de uma forma ou de outra segundo o processo discursivo de que se trata numa certa conjuntura. Além disso, a AD contesta o sentido seja da ordem da língua, que funcione submetido aos “seus” critérios – uma semântica não é uma “fonologia” do sentido. O sentido é da ordem das formações discursivas (FD), que, por sua vez, materializam formações ideológicas, que, por sua vez, são da ordem da história.

A língua não funciona, ou não deve funcionar, isolada dos seus contextos de produção, contextos sócio-históricos. Todavia, é bom ressaltarmos que a AD não desconsidera a linguística, visto que, sua existência depende da linguística, o que a AD faz na verdade é um novo direcionamento, no que tange a língua, não em seu

detrimento, mas dá-lhe um novo valor, sem retirar sua especificidade, visando não a diminuir, mas sim oferecer-lhe novos limites no que se refere ao seu domínio. Nessa perspectiva compreender a língua significaria, segundo Orlandi (2020, p. 13) “(...) compreende-la, fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da história”. Não se trata, portanto, de desprezar os conteúdos gramaticais, pois estes elementos não são de sua alçada, mas inseri-los no mundo para ampliar as possibilidades de seus usos. E a autora acrescenta:

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

Então, diante dessa visão, a língua encontra-se intrincada ao indivíduo, a instância do discurso é um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos e psíquicos, por meios de sujeitos interagindo através da linguagem em situações reais e concretas de discurso. Convém destacar, que essa nova forma de se tratar a língua, deve se está presente, na esfera educacional/escolar que é considerado como um lugar que tem como objetivo central a aprendizagem do aluno e com isso elevar seu nível referente ao uso da língua, segundo sua necessidade em várias esferas da sua vida. Seja o aluno de qualquer estrato social ou econômico, tudo isso, encontra-se interligado ao ensino de língua portuguesa. Como assevera Cardoso (1999 p.32),

Quando se diz que a missão da escola é levar o aluno, de qualquer classe social, a poder interagir nas mais variadas situações concretas de discurso, entendemos que o que se deve esperar da escola é levar o aluno a dominar diferentes universos semânticos que são importantes para uma dada sociedade ou cultura.

Com base nisso, cabe a escola oferecer ensino de qualidade a todos, que isso acarrete aos alunos de classes mais desfavorecidas terem a chance de tornarem preparados de forma produtiva para que venham a saber utilizar a língua segundo suas necessidades e também no tocante a reconhecer criticamente os vários

discursos existentes e vindos da sociedade, seja o da imprensa, seja o da propaganda e marketing, seja o literário, seja o político entre outros.

É partindo dessa reflexão que surgem duas figuras importantíssimas no âmbito do discurso pedagógico que são o professor e o aluno, ambos pertencentes a lugares e ideologias muitas das vezes divergentes nas perspectivas discursivas. A subjetividade enunciativa em ambos “constitui o sujeito em sujeito do seu discurso, legitimando-o e atribuindo-lhe a autoridade vinculada institucionalmente a esse lugar”. Por isso, que este lugar institucional, a escola, é vista pelo professor, diferentemente, da forma que é considerada pelo aluno. (CARDOSO, 2003, p. 51).

Mesmo circunstanciados para sermos reprodutores da ideologia do poder, existe a possibilidade de tornar a sala de aula em um espaço que proponha transformação ou continuaremos na reprodução do que é de práxis, então, é notável a importância de um ensino produtivo em que ocorra a leitura, produção de sentidos e criticidade, com isso, permitindo que os discursos repercutem na sala de aula, e conseqüentemente, venha a transformar a escola em um lugar de pluralidade de sentidos e sujeitos, tornando-se, assim, em um ambiente de interação que leva ao conflito (...) “Daí se poder dizer que os professores e os alunos se constituem pela linguagem”. (CARDOSO, 2003, p. 53).

E é justamente na forma de ver a linguagem que alguns equívocos se constituem, no ensino de língua portuguesa. Há duas formas básicas de ver a linguagem: aquela que a vê enquanto suporte de pensamento ou instrumento de comunicação – língua homogênea, de pouca mobilidade e de difícil adequação às necessidades de ensino-aprendizagem, na atualidade. Ela ainda se encontra presente em nosso meio escolar. E outra que vê a linguagem em movimento, em uso, em diálogo permanente, portanto, construída através da interação, da produção social, do discurso.

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 do privilegiado de manifestação de ideologia. (BRANDÃO, 2002, p.12)

Tendo em vista a intencionalidade das práticas de linguagem, em todas as instituições sociais, políticas, artísticas, escolares e outras mais, Gregolin (1995)

explicita algumas questões relativas ao trabalho com a Análise do Discurso, nessas diferentes esferas sociais. Para efeito deste estudo, destacamos o trabalho com a perspectiva discursiva no ensino, na escola e na sala de aula – espaço histórico e ideológico, lugar para discutir a ideologia.

Através da Análise do Discurso é possível realizarmos uma análise interna (o que este texto diz? como ele diz?) é uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?). Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. A análise vai procurar colocar em relação ao campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia). A "ideologia" é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. (GREGOLIN, 1995, p. 17).

Enfatizado a relação do texto com o histórico e o ideológico, a autora prossegue com novas orientações para a realização do trabalho discursivo no ensino, apresentando pressupostos que podem nortear o trabalho do professor de língua portuguesa. Deixa claro que essa nova postura exige um novo olhar sobre o texto, não apenas linguístico, como a visão advinda do estruturalismo, mas, essencialmente, histórico. Para desta forma levar os alunos a atribuir sentidos ao texto, interpretar sentidos.

[...] A Análise do Discurso pode constituir-se em um valioso instrumental de trabalho no ensino de língua portuguesa, já que oferece os meios para a reflexão sobre a estrutura e a geração do sentido do texto. Por meio da Análise do Discurso, o professor pode conduzir os alunos na descoberta das pistas que podem levá-los à interpretação dos sentidos, a descobrirem as marcas estruturais e ideológicas dos textos. A compreensão do discurso pode enriquecer as atividades desenvolvidas na sala de aula na medida em que permite trabalhar com várias modalidades textuais como a jornalística, a política, as histórias em quadrinhos etc. A riqueza desses textos certamente ajudará no trabalho de resgatar o discurso dos alunos, levando-os a construir seus próprios textos com crítica e inventividade. (GREGOLIN, 1995, p. 20).

E para trabalhar nessa perspectiva o professor deve partir do princípio de que os signos são ideológicos, que, portanto, não existe neutralidade. Por isso, quando se propõe a estudar a análise do discurso em sala de aula, ele deve olhar para a intencionalidade e as polifonias presentes no texto analisado, seja ele jornalístico,

artístico, didático ou apenas um relato histórico. Por meio da análise do discurso, é possível se compreender que quando se fala de ideologia, há por trás deste conceito um sujeito, que é um ser social, político e cultural, uma voz social, e desta forma, ele fala a partir de suas próprias experiências. Assim, é preciso trabalhar análise de discurso em sala de aula para desenvolver um olhar crítico sobre os discursos presentes nas mais diferentes esferas – pedagógicas, jurídicas, religiosas, familiares, publicitárias.

Por fim, em termos de leitura, o professor deve em aula, privilegiar a construção de sentidos que sempre se renovam, que ocorre através da interação do aluno com os demais e com o professor. Contudo, para que isso ocorra é necessário que lhe seja proporcionado um amplo leque de textos e discursos que o leve a produzir sentidos encorajados e ancorados pelos textos que lhes chegam em sua caminhada formativa, desta forma, poderá ser possível que o aluno torne-se leitor de si e do mundo. É sobre essa nova perspectiva que o próximo capítulo trata.

2.3 LEITURA: DA ABORDAGEM TRADICIONAL À DISCURSIVA

Para discutir esta temática se faz necessário revisitar as concepções de linguagem e suas ações sobre a leitura e o ensino de leitura. O ato de ler, ao longo dos tempos, esteve atrelado a diferentes concepções de linguagem – *expressão do pensamento, instrumento de comunicação e forma de interação*. Na primeira, no tocante a leitura, ler é extrair significado do texto. Tal perspectiva não leva em consideração o contexto, e o sujeito leitor é um ser passivo, que capta o pensamento do produtor do texto. O sentido vai do texto (o foco) para o leitor. Na perspectiva comunicativa, o ato de ler se configura enquanto processo de decodificação, a leitura também é descontextualizada e não leva em consideração o leitor, pois o foco continua a ser o texto.

Nestes dois casos, o sentido é homogêneo e encontra-se visível na superfície do texto. Cabe aos sujeitos leitores “captar/desvendar” o sentido do texto. Assim o leitor, diante de um determinado texto (gênero discursivo) captaria o sentido presente na mensagem do autor de tal construção. No anúncio publicitário, por exemplo, “Tomou doril, a dor sumiu”, o sentido seria: o medicamento (comprimido doril) “faz sumir” todo tipo de dor. A leitura se resumiria, desse modo, a transmissão de informações – do autor para o leitor. Este, resgataria a significação pretendida pelo

autor, quando da realização da sua escrita. O professor (a) ao trabalhar a leitura nestas duas vertentes, na atualidade, em que há uma profusão de gêneros discursivos e sentidos, contribui pouco para a formação de leitores proficientes, críticos, reflexivos, adaptados às novas exigências educacionais/profissionais da sociedade contemporânea.

Em oposição a estas duas formas mecânicas de ver a linguagem, temos uma terceira: a linguagem enquanto interação. Esta forma leva em consideração o contexto social, histórico e cultural na produção de sentidos, ou seja, esses elementos externos interferem no individual. Os sentidos não estão no texto, mas na relação deste com o social e, neste caso, cabe ao leitor ativar seus conhecimentos de mundo (experiências escolares e pessoais) e conversar com o texto. Na concepção interacionista há, portanto, um diálogo entre leitor, texto e autor. Esta concepção, em voga no ensino brasileiro, oficialmente, desde os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), no final da década de 90 e presentificada hoje, na Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Tomando por base os estudos linguísticos e as orientações oficiais que compreendem o processo de leitura como algo que vai além da visão de texto como um conjunto de elementos gramatical ou palavras. Trata-se na verdade de um processo complexo de produção de sentido, pois não podemos entender que o trabalho do leitor consista em apenas absorver informações através das palavras, sem reflexões, ou seja, passivamente (KOCH e ELIAS, 2021).

Sendo assim, esse caráter passivo do leitor desconfigura o real perfil de leitor e da leitura desejável e esperado, que na realidade poderíamos apontar que a leitura é um processo dinâmico e complexo e requer um leitor ativo, e além do mais a atividade mais importante a ser desenvolvida no contexto de ensino/aprendizagem. Conforme assegura os PCNs, um dos documentos oficiais, em vigor até 2017:

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seus conhecimentos sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas. (BRASIL, 1998, p.69-70).

Este instrumento apregoa que a leitura é uma prática que considera o conhecimento linguístico do leitor, suas expressões e seu conhecimento, tanto no que se refere ao conteúdo e ao autor. E isso implicará em uma performance que se dará em torno da tríade: antecipação, inferência e verificação, aqui, teríamos como conclusão que ler exige um esforço sobre compreensão e de interpretação, ou seja, logo, um leitor ativo. De forma mais atualizada, tem-se a visão da BNCC, sobre o ensino de leitura. A BNCC inicia a construção do seu conceito, tomando como ponto de partida a linguagem nas práticas sociais, como referenciando nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs):

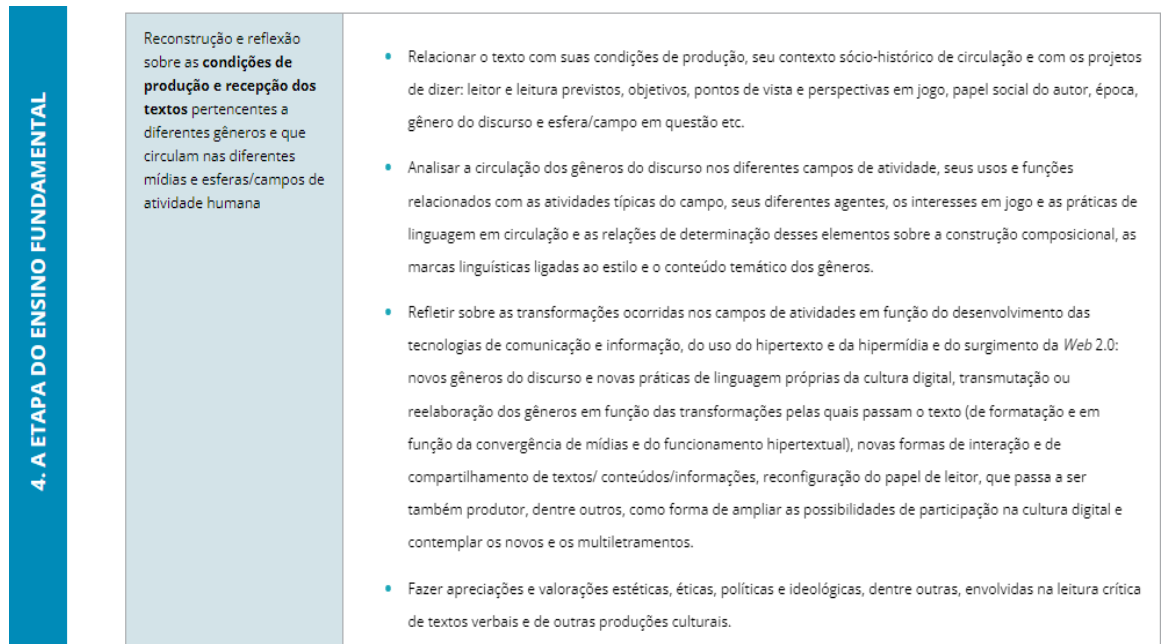
Assume-se aqui a perspectiva enunciativo-discursiva de linguagem, já assumida em outros documentos, como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), para os quais a linguagem é “uma forma de ação interindividual orientada para uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes numa sociedade, nos distintos momentos de sua história” (BRASIL, 1998, p. 20).

Nesta perspectiva de língua enquanto instrumento de interação, vejamos, especificamente, o eixo da leitura no documento BNCC, em que a intenção é levar o aluno a desenvolver suas habilidades de leitura:

Leitura no contexto da BNCC é tomada em um sentido mais amplo, dizendo respeito não somente ao texto escrito, mas também a imagens estáticas (foto, pintura, desenho, esquema, gráfico, diagrama) ou em movimento (filmes, vídeos etc.) e ao som (música), que acompanha e cossignifica em muitos gêneros digitais.

A leitura segundo a BNCC, deve levar o aluno a reconhecer o papel dos elementos linguísticos (as palavras), as estruturas textuais e os aspectos semiótico escolhido pelo autor, como forma de produzir efeitos e sentidos. A BNCC expõe que as práticas pedagógicas orientem, em todos os anos do Ensino Fundamental, a reconstrução das condições de produção e recepção de textos (BRASIL, 2018).

Figura 01 – Habilidade para o ensino de leitura



Fonte: Disponível: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/fundamental/linguaportuguesa>.

De forma geral, a BNCC apresenta nuances do conceito dialógico de leitura. De maneira explícita, nos seus objetivos, os gêneros dos discursos se encontram de forma mais destacada e o ponto central é o gênero discursivo e não mais o texto, reconhecendo sua importância. Ao se tratar da abordagem Interacionista, cumpre lembrar que o interacionismo estabeleceu-se como uma das perspectivas mais produtivas, seja estimulando e marcando de forma explícita as relações da Linguística com outras áreas do conhecimento, investindo de interesse para o campo certas categorias como "ação", "outro", "prática", "sociedade", "cognição", seja promovendo análises pluridisciplinares em torno do fenômeno linguístico e obrigando os linguistas a refletir de forma sistemática sobre seu próprio objeto.

A concepção interacionista abarca diferentes correntes da Linguística, Linguística Cognitiva, Estruturalismo, Psicolinguística, Pragmática, Linguística Textual, Dialogismo, o conceito interacionista abrange, também, vários conceitos de interação, que se diferenciam em alguns aspectos, contudo, não chegando a identificá-las de forma mais específica. Na concepção interacionista, a leitura é “vista como interação entre os componentes do ato da comunicação escrita, o leitor ativara seus conhecimentos de mundo “socialmente adquiridos”, e percorrerá as informações no texto para construir o sentido, nessa abordagem, consagra-se de bom leitor aquele que consegue realizar a leitura de forma que venha a entender as ideias e as

intenções do autor (CORACINI, 2005). Segundo a autora (2005), no que diz respeito ao ato de ler, ainda vigora na escola a visão de leitura enquanto decodificação, com uma única leitura/interpretação correta e possível, a do professor (a) ou a do Livro Didático (LD). Tal visão reflete ranços da concepção de linguagem enquanto comunicação.

Apesar da continuidade de práticas de leitura, nos moldes da decodificação, a leitura enquanto forma de interação ocupa espaços na escola, como se vê nos livros didáticos, que nas últimas décadas, procuraram ampliar o número de atividades, estratégias didáticas que vislumbram a relação entre a linguagem e o social. E, nesta perspectiva, a Análise do Discurso se insere, aos poucos no cotidiano escolar, seja através do LD ou através de profissionais que estudaram a AD, nos cursos de graduação ou na pós-graduação, como é o caso da formação oferecida pelos Mestrados Acadêmicos ou Mestrados Profissionais, a exemplo do Profletras. E a partir da nossa inserção no Mestrado Profissional e o contato com alguns pressupostos da Análise do Discurso compreendemos a importância desta teoria/metodologia para o ensino de língua portuguesa (leitura, escrita, oralidade, literatura e gramática).

Para a AD, conforme Orlandi (2020) a linguagem não é apenas um código que se aprende e aplica, mecanicamente, automaticamente. Portanto, a leitura, nosso foco, nesse momento, não deve, portanto, ser considerada segundo uma visão mecanicista, que leva a uma produção discursiva acrítica e/ou limitada em suas possibilidades. Estudar a linguagem, a leitura do ponto de vista discursivo significa compreender que esta não pode ser estudada independentemente de seu contexto sócio-histórico, pois a linguagem, em todas as suas formas, traz em si os valores e a história social dos diferentes grupos que a produziram. Um mesmo enunciado, pode oferecer vários sentidos, se dito por um empresário, um político, um padre, uma prostituta, sujeitos pertencentes a diferentes grupos sociais, ideologicamente inscritos em formações discursivas, em um determinado momento social.

Tendo em vista este cenário, a leitura deve ser vista, na visão de Coracini enquanto,

[...] um processo discursivo no qual se inserem os sujeitos produtores de sentido – o autor e o leitor – ambos, sócio-historicamente determinados e ideologicamente constituídos. É o momento histórico-social que determina o comportamento, as atitudes, a linguagem de um e de outro e a própria configuração do sentido. (CORACINI, 1995, p. 15).

A autora destaca o diálogo entre o produtor de determinado gênero discursivo e o sujeito leitor, como determinante para o estabelecimento do sentido, ou efeitos de sentido, de tal gênero, pois os dois participantes, deste processo dialógico, possuem constituições sociais, históricas e ideológicas, distintas. E, portanto, constituem diferentes efeitos de sentidos. Logo, não faz sentido pensar em mensagem, intenção do autor, mas em uma construção em que cada um, em um determinado momento, interpreta à sua maneira (CORACINI, 1995). Diferentemente das visões mais tradicionais da linguagem, nesta ótica de língua como interação, não é o texto quem dita os sentidos, mas sim o leitor, este atribui sentidos aos textos. Levando-se em consideração que algumas práticas didáticas de linguagem ainda veem a leitura mecanicamente, enquanto decodificação, portadora de uma mensagem a ser desvendada, desarticulada dos contextos sociais, que silencia o leitor, se faz necessário levar em consideração, nas aulas de leitura, os aspectos discursivos que constituem os gêneros textuais.

Este é um ponto relevante, sobre o ensino de leitura, que deve fazer parte do planejamento e atividades didáticas do professor (a) de LP que almeja formar leitores proficientes, leitores que atribuam inúmeros sentidos aos textos/discursos. Pois, a escola ainda se constitui enquanto lugar de saberes e estes, se materializam em diferentes gêneros textuais que representam diferentes sujeitos, posições ideológicas, momentos históricos, usos linguísticos. Nesse contexto interessa ao aluno conhecer expressões da exterioridade do texto, aquelas que influenciam a leitura, como se constitui a ideologia, ir além das evidências, situar o texto/discurso historicamente, perceber que a linguagem não é transparente, a história não é transparente, o homem não é transparente (PÊCHEUX, 2000). Nos discursos vêm à tona algumas informações, outras permanecem silenciadas, os sujeitos ao enunciarem fazem escolhas linguísticas (utilizam determinadas palavras e expressões, para constituírem determinados sentidos); e, também realizam escolhas pessoais, dizem o que interessa a eles, o que é favorável e escondem, silenciam aquilo que não é interessante.

Coracini (1995) aponta que em oposição a essa postura de leitura discursiva, nas aulas de leitura, há o silenciamento do leitor, pois além da superficialidade do texto, do sentido pronto, ou único, o aluno tem poucas oportunidades para discutir com o autor de suas leituras, para se posicionar, contra ou a favor, do texto lido. As

vozes de autoridade do professor ou do LD, ou de ambos, silenciam as vozes leitoras, indefinidamente, ao longo das aulas. Em poucos momentos se vê vozes protagonistas, capazes de confrontar os donos do sentido. Mas de forma geral, há realmente, um silêncio, pois o sujeito professor nem sempre abre espaço (as vezes por desconhecimento da perspectiva discursiva e outras) para que o aluno se posicione, com propriedade sobre suas leituras. Coracini enfatiza:

em momento algum este [o aluno] é colocado livremente diante do texto para refletir sozinho, tirar suas próprias conclusões, selecionar o que para ele é importante e poder, assim, comparar a sua leitura à do professor e dos demais colegas (CORACINI, 1995, p. 62).

Embora concordemos com a autora, no que diz respeito a ausência de um espaço de discussão, mais efetivo, na aula de leitura, não concordamos quando ela diz “em momento algum”. Pois, mesmo sem o aprofundamento da análise discursiva, que considero mais produtiva e interessante, alguns docentes, dentro das possibilidades da sala de aula, da aula de leitura, da recepção do texto e do envolvimento de uma turma, podem constituir, em alguns momentos, espaços de diálogo. E assim, ampliar as discussões, oferecer oportunidades para o aluno se posicionar sobre a leitura, sobre as temáticas e sobre as estratégias didáticas utilizadas, naquele momento, pelo professor. São, no entanto, práticas isoladas e com outros fundamentos teóricos, ou na maioria das vezes, sem fundamentação. O próximo capítulo traz uma abordagem sobre gêneros discursivos e enfatiza o gênero publicitário e relações de consumo.

2.4 SOBRE GÊNEROS DISCURSIVOS, GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E RELAÇÃO COM O CONSUMO

O processo de leitura como prática significativa tem sido um tema bastante discutido pelos pesquisadores, tanto na área da educação, quanto na área da linguística e linguística aplicada. Vários pesquisadores já se interessavam pelo processo de leitura e pelo estudo de seus aspectos cognitivos. Proporcionar a prática da leitura é uma responsabilidade de todos os professores de uma escola e, para superar a crise da leitura, é preciso pensar e colocar na prática os centros de interesses, a interdisciplinaridade, a construção coletiva do conhecimento, a integração, a sequenciação dos conteúdos.

Na maioria das vezes, a prática de ensino/aprendizagem da leitura, pouco colabora para o encaminhamento dos jovens para leitura. As atividades de leitura, nas escolas, estão relacionadas à cópia à memorização (contudo, essa prática tem caminhado para mudanças) e a escola define, de forma antecipada o que deve ser compreendido, ou seja, na prática, seja por descuido ou pouco tempo, o professor (a) coloca na lousa a resposta certa e nem chega, às vezes, a ouvir a voz do aluno.

Quanto ao seu entendimento sobre dar voz aos alunos, na sala de aula, o professor, algumas vezes desconsidera o que Paulo Freire achava de mais encantador em ensinar, que é deixar o sujeito falar do seu mundo, ouvir seu ponto de vista e suas vivências. Aqueles alunos, acabam repetindo a voz da escola, veem na leitura apenas a mensagem, trabalham com fragmentos de textos e não exploram todas as potencialidades que estes momentos de comunicação, oral e escrita podem possibilitar aos falantes.

Diante do exposto, é urgente, buscar estratégias didáticas, outras perspectivas mais adequadas às atuais demandas do ensino, em especial, do ensino/aprendizagem da leitura e da escrita. De maneira que proporcione ao aluno a descoberta de saberes diversos, levando-o a fazer o uso crítico e reflexivo dos gêneros orais, escritos e imagéticos e assim, compreender e ser compreendido no espaço em que vive. Ou seja, é extremamente necessário o Letramento⁴ a partir de perspectivas de leitura crítica e reflexiva que venha a favorecer a formação cidadã do nosso aluno e conseqüentemente que ele possa vir a atuar em sociedade de forma consciente.

É consenso entre os estudiosos/pesquisadores da área da linguística que o ato de ler e escrever não é uma prática descontextualizada (Bronckart, 2006; Marcuschi, 2003; Rojo, 2008; Signorini, 2008). Ao contrário, realiza-se em toda e qualquer esfera da atividade humana, na qual o produtor constrói um discurso baseado na identificação de quem são seus interlocutores, a que finalidade se refere seu ato comunicativo, qual o tema a ser explorado e quais circunstâncias materiais em que se insere esse ato.

Por sua vez, a prática contextualizada destes gêneros nos remete ao dialogismo dos estudos de Bakhtin, ele enfatiza, ao falar sobre os gêneros que “[...] nós aprendemos a moldar nosso discurso em formas de gêneros” (2020, p.39). E que

⁴ A leitura e a escrita nesta perspectiva são consideradas como práticas sociais, diferentemente, da alfabetização que é a aprendizagem do código linguístico.

eles são formas essenciais que agem como moldes na linguagem e configuram essas características segundo a situação e o contexto nos quais ocorre a comunicação, contudo, “as formas dos gêneros são bem flexíveis, plásticas e livres” e, percebemos hoje, a diversidade de gêneros textuais é imensurável.

Para Bakhtin (2003, p.285) os gêneros são na verdade as falas sociais em uso num determinado contexto situacional, em outras palavras, os gêneros do discurso são momentos de comunicação, tão indispensáveis para a compreensão mútua quanto as formas da língua”. O autor ainda diz que “é preciso dominar bem os gêneros para emprega-los livremente” (idem, p.284). Essa teoria da linguagem já se encontra presente no ambiente escolar, e aqui, os gêneros do discurso passam por transposição didática e tornam se, instrumentos de comunicação e de ensino e funcionam como um “conjunto articulado de instrumentos de produção que contribuem para a produção de objetos de um certo tipo” (SCHNEUWLY, 2004, p. 28).

Para Bronckart, 2005, p. 251) os gêneros se encontram sempre relacionados as situações sociais nas quais participamos, logo, é fundamental conhecermos suas particularidades e especificidades, isso, poderá proporcionar uma melhor desenvoltura e domínio em relação aos processos dinâmicos da linguagem e os seus contextos sociais, os quais estamos inseridos. Ou seja, para o autor, o ensino de línguas deve preparar o aluno para o uso/conhecimento dos modelos pré-existentes, mas “desenvolver suas capacidades de deslocamento, de transformações dos modelos adquiridos” (BRONCKART, 2005, p. 251). Entretanto, deve se levar em consideração que a teoria do Interacionismo sócio discursivo nos orienta no sentido de considerarmos como “fazer” ensinar os gêneros, contudo, isso não poderá levar-nos a tratá-los como artefato real de ensino/aprendizagem, mas, sim, “como quadros da atividade social em que as ações de linguagem se realizam. As operações da linguagem que constituem as ações, operações essas que, dominadas, constituem as capacidades de linguagem” (MACHADO, 2005. p. 258).

Outra importante consideração sobre os gêneros discursivos encontra se fundamentada em Bakhtin (2020) que nos esclarece que os gêneros discursivos são formas-padrão “relativamente estáveis” utilizadas para fins comunicativos/interativos, e que estas formas seriam determinadas sócio-historicamente. Em cada época, determinados gêneros surgem, se concretizam, alguns seguem, outros se adaptam e adquirem novos formatos. Assim, nossa comunicação, independentemente de ser escrita ou falada, formal ou informal é realizada através de gêneros do discurso, e os

sujeitos possuem infindáveis repertórios de gêneros, não sendo, na maioria dos casos, nem mesmo percebidos por seus usuários. Mesmo antes de ir à escola, os sujeitos já utilizam determinados gêneros, lá, no entanto, tomam consciência sobre os gêneros utilizados e aprendem outros.

Enfim, os gêneros sofrem modificações de acordo e em consequência do momento histórico no qual estão inseridos, assim podemos compreender que cada situação social dá origem a um gênero com suas próprias peculiaridades. Enfim, quando relacionamos tais formulações ao ensino da leitura ou produção textual, torna-se evidente a necessidade do aluno (sujeito) perceber e saber usar a linguagem a partir de uma proposta de gênero discursivo, como forma de levá-lo a refletir e saber usar a língua numa perspectiva social e interativa. “Quanto mais dominamos os gêneros, maior é a desenvoltura com que empregamos” (BAKHTIN, 2020 p.41).

E dentre tantas possibilidades de gêneros, nas mais diferentes esferas, optamos por discutir o gênero anúncio publicitário, por entender que é necessário conhecê-lo para não ser subjugado por suas estratégias que levam ao consumo ou a exclusão da subjetividade do sujeito que acabam “fora do jogo consumista”, principalmente entre aqueles menos favorecidos, que frequentam a escola e não tem condições de seguir os rumos das novidades anunciadas Para a sociedade capitalista quem não pode pagar pelos “produtos”, bens, devem ser excluídos, descartados como lixo residual e mantidos à distância, invisíveis para a sociedade (BAUMAN, 2008). Então a leitura reflexiva da questão do consumo, via publicidade, começa com o conhecimento do gênero anúncio publicitário e suas estratégias.

2.5 GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A publicidade surgiu no final do século XX, neste formato que se tem hoje, embora, os anúncios em forma de classificados datam de 1808, com os primeiros jornais lançados, em decorrência da vinda da família Real Portuguesa. Atentemos para o fato de que o seu desenvolvimento foi aumentando conforme o mundo industrializado, e assim a publicidade ganhou mais espaço e o status de “a propaganda é a alma do negócio”.

A propaganda é constituída por diferentes tipos, mas, a que nos interessa, aqui, como descreve Vestergaard e Schröder (2004, p.01 apud LEECH,1966, p.25) “propaganda comercial ao consumidor, segundo o autor é o tipo mais presente, nesse

tipo o qual se dedica mais talento e se aplica mais dinheiro e, principalmente, “nos afeta mais profundamente”. Então, segundo Vestergaard e Schröder (2004, p.74apud LUND,1947, p.83) a tarefa da publicidade se constitui em cinco etapas: chamar a atenção; despertar interesse; estimular o desejo; criar convicção e induzir à ação.

Outro aspecto notável presente na publicidade e a ideologia toda manifestação publicitaria traz consigo um discurso, logo, uma ideologia, Vestergaard e Schröder retratam isso (2004, p. 227), visto que, por sua característica “nefasta”, pois, muitas das vezes, retarda ou impedi uma revisão dos princípios básicos dos valores sociais, “(...)quer no sentido macro (democracia), quer no nível micro (papel dos sexos)”. Além disso, de acordo com Berger, (1972, p.149, *apud* Vestergaard, e Schröder, p.229):

(...) A publicidade transforma o consumo num substituto da democracia. Escolher o que se vai comer (ou vestir, ou dirigir) assume o lugar de uma opção política significativa. A publicidade ajuda a mascarar e a compensar tudo o que é antidemocrático dentro da sociedade.

Essa função, que enganosamente nos leva a simbolizar uma “falsa” liberdade de escolha e de vivemos em um “mundo livre”, ou seja, camufla uma realidade a qual não gostaríamos de enfrentar, seja em sentido individual ou coletivo. Sendo assim, e importante lembramos que a propaganda é uma instituição pertencente ao capitalismo, logo, suas mensagens ideológicas não visam apenas o lucro, mas, muito mais além “sempre nos oferecendo perfeitas soluções, segundo Vestergaar e Schröder (2004, p.229) “uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas”.

A publicidade surge como uma prática na sociedade como forma de divulgação dos interesses do capitalismo que tem como foco o lucro, para isso ocorrer é necessário que as pessoas consumam, assim capitalismo, publicidade e consumismo não se separam. Segundo Campos (2009, p.147):

“Não podemos nos esquecer de que a Coca-Cola, como símbolo do capitalismo, reflete a realidade de uma sociedade em que a produção e a circulação de mercadorias precisam estar em constante rotatividade. Assim, como já vimos, a publicidade é uma das formas existentes para a divulgação de produtos e ideias, pois cria novas necessidades materiais e sociais ao reafirmar ou transformar valores por meio da linguagem verbal ou das variadas linguagens não verbais.”

O anúncio publicitário é um gênero que se constitui por muitos elementos da linguagem verbal: ambiguidade, polissemia, argumentação como também da não-verbal (cores, imagens etc.). Em outras palavras, verbal e semiótica. Ademais nos remete também as suas condições de produção para estudar seu discurso como forma de entender o percurso dos gêneros do discurso publicitário, isto é, como esses gêneros se modificaram em virtude, muitas vezes, das transformações tecnológicas e à alteração de valores sociais (CAMPOS, 2009).

Além do exposto, Fairclough (2003) nos diz que o gênero discursivo anúncio publicitário é um gênero relativamente estável, inserido na ordem do discurso da publicidade, que possui características composicionais, potencialmente definidas e ocorrem em diversas práticas sociais. Os gêneros do discurso publicitário fazem parte do que hoje chamamos de comunicação de massa e estão constantemente presentes em nosso cotidiano. Na Figura 01, abaixo temos um exemplo do gênero anúncio:

Figura 01 – Anúncio do Refresco Maratá



Fonte: <https://br.images.search.yahoo.com/search/images>

O anúncio publicitário destacado acima, representa uma empresa, que entre outros produtos fabrica o refresco em pó Maratá, visto como um produto natural, como a própria fruta. O produto é apresentado como ideal para o consumo, embora pontos importantes sobre o mesmo não são informados, o seu processo de composição, por exemplo, de que matéria prima e feito? Nem tão pouco a mão de obra utilizada. Então,

faz parte da prática publicitária não anunciar tudo o que interessa ao consumidor, mas sim convencê-lo que o produto é digno de compra.

Como nos assegura Campos (2009) este tipo de gênero é geralmente produzido por uma pessoa ou por uma empresa que contratam as agências de publicidade para promover, divulgar e vender um produto, uma ideia ou um comportamento. Seus produtores intencionam criar o desejo de consumo na mente das pessoas, com o objetivo de lucro.

Contudo, não podemos esquecer de sua característica crucial que é atingir o cliente do produto anunciado, ou seja, convencer alguém a comprar um produto que é anunciado, outro aspecto não menos importante é sua riqueza em termos de linguagem que se manifesta de muitas formas, seja através das imagens, das cores, dos personagens de filmes, de séries... e de pessoas destacadas na sociedade (alguém famoso e de credibilidade dentro da sua área de atuação), do som, da música, do jogo com as palavras mediante uso de metáforas, neologismos, intertextualidade utilizado na formação dos slogans, enfim um solo fértil para se trabalhar linguagem verbal e a linguagem semiótica, e assim, favorecer o desenvolver a compreensão do aluno no tocante a leitura.

Além do mais, nas palavras de Vestergaard e Schröder (2004), o discurso publicitário confere “ uma ideologia” ao produto, fazendo com que este remeta aos valores conscientes ou inconscientes, isso se configura através da associação que o anúncio publicitário (a publicidade em geral) faz dos valores e sentimento pessoal e socialmente desejáveis a mercadorias propostas para o consumo, assim , a publicidade encadeia “ coisas provavelmente inatingíveis com as que são atingíveis e, assim nos restitui a certeza de que as primeiras estão ao nosso alcance” (apud WILLIAMSON,1978,p.31). Com base na utilização do valor simbólico de um produto criam-se às:

Hoje, porém, o valor simbólico de um produto é criado em campanhas planejadas e transferidos às pessoas que o adquirem e consomem: o anúncio o transmite ao consumidor através da mercadoria, que assim se reveste de poderes mágicos, deixando o consumidor inativo. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 241).

É desse modo que o consumidor realiza seus desejos sejam eles conscientes ou inconscientes no momento que realiza a compra, ou melhor ao realizar o consumo

isso o fara sentir se como desejaria ser ou parecer ser, repleto de qualidade e sem imperfeições analogicamente ao produto adquirido.

Por fim, a despeito do avanço do capitalismo que resultou sequentemente no da publicidade e fez acontecer mudanças no comportamento das pessoas, antes “a interação entre o homem e a natureza que resultava na produção de meios de subsistência se transforma em “um processo alienado de manufaturar uma identidade mediante consumo de mercadorias” (WILLIAMSON,1978, p.31, *apud* VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 242).

Ao considerar todos esses aspectos comentados anteriormente, pode se dizer, que em se tratando de contexto de sala de aula de Língua Portuguesa, esse gênero discurso é de grande valia, pois, o aluno verá e analisará como funciona as práticas situadas de linguagem, nas quais encontra-se a vinculação entre língua e sociedade, e a presença da semiótica nesse gênero também é destaque, além da variedade de discursos existentes nesse contexto mediático.

Sendo assim, ao direcionarmos esse gênero para o processo de ensino aprendizagem de língua materna é importante enfatizar suas características como um todo, visto que, o anúncio publicitário é um dos gêneros mais usados no ensino de leitura e produção de textos.

No entanto, a partir de nossas experiências em sala de aula com o uso de manuais didáticos, vemos que esse gênero normalmente aparece sem que haja um estudo que trabalhe com suas características, não apenas referente a linguagem verbal, como forma de estudar alguma unidade gramatical. Importante, analisar outros aspectos presentes na configuração do gênero em questão. Ainda em relação ao propósito desse gênero em sala de aula, como objeto metodológico, ressaltamos as palavras de Cardoso (2003, p. 93):

O discurso da propaganda e marketing... se constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna. A reflexão sobre a linguagem na sala de aula por meio do funcionamento desse tipo de discurso produzido em nossa sociedade, ao qual estamos expostos no nosso dia a dia, sobretudo pela mídia, pode ser um elemento poderoso para a ajudara a fazer a escola um espaço mais transformador do que que reprodutor, a formar alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente àquilo que se institui.

Desse modo, parte-se do pressuposto, de que é preferível, o professor trabalhe estas possibilidades reais de materialidades da esfera publicitaria (o anúncio publicitário como representante de um dos gêneros pertencente a esse campo), como forma de ampliar a consciência crítica e reflexiva do estudante, por sua vez, proporcionando ao aluno transformações, e que, por conseguinte, o levará a vivenciar comportamentos e atitudes que poderá se constituir em cidadania.

E ademais, como mais um indicativo de metodologia com esse gênero temos os documentos oficiais, o gênero publicidade se encontra ancorado nos documentos PCN e BNCC, “trata-se também de compreender as formas de persuasão do discurso publicitário, o apelo ao consumo, as diferenças entre vender um produto e “vender” uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda”, (2017,p. 140 a 141) ou seja, trata se de um gênero que envolve características que apontam posicionamentos intencionais e ideológicos dos valores presentes em nossa sociedade.

(EF69LP04) identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes. (BRASIL, 2017, p 137).

Como se observa o gênero anúncio publicitário faz parte de um dos gêneros inseridos na BNCC no campo jornalístico midiático, nas habilidades de escrita e (também pode se trabalhar a leitura de forma verbal, semiótica e discursiva), previstas para o 6º ao 9º ano com o objetivo que o estudante venha a compreender as diferentes formas de apresentação do discurso publicitário, os recursos de persuasão e o apelo ao consumo na sociedade atual, em termos pragmáticos e metodológicos o documento orienta que a linguagem seja estudada a partir de uma concepção dialógica e discursiva, analisando seu processo de persuasão ,que utiliza-se tanto da linguagem verbal quanto da semiótica, assim , demonstrando como se dá o convencimento através da linguagem para que ocorra a prática do consumo excessivo.

Segundo Cardoso (2003, p. 95) “O discurso da propaganda lança mão de outros recursos simbólicos que não a linguagem verbal”, pode-se trabalhar vários aspectos: pragmático, discursivo, gramaticais e intersemióticos e por fim, a pesquisadora citada nos alerta que:

(...) um material de análise como esse é excelente não só para se tratar, (dependendo do nível de escolaridade dos alunos), da questão ideológica da interpelação do locutor como também para se tratar, num plano linguístico-discursivo, de questões como a polissemia e a paráfrase (CARDOSO, 2003, p. 97).

Então, nesse sentido, é fundamental que a prática de ensino/aprendizagem de língua portuguesa seja encarada a partir do estudo com um gênero que circula na sociedade, que se origina de uma certa condição de produção e no instante de sua enunciação, como também constituído por uma formação discursiva, então, por esses fatores que rodeiam o gênero anúncio publicitário, o professor não pode desenvolver sua prática pedagógica voltada unicamente para aspectos linguísticos desconsiderando se, assim, o aspecto social-histórico e ideológico da linguagem ao se trabalhar leitura e produção textual em sua prática de ensino/aprendizagem.

São justamente esses aspectos que levam o aluno a refletir sobre a vida do ser humano, em sociedade, interagindo com os outros e o seu ambiente. Este conhecimento é vital, para que este aluno sobreviva nos espaços sociais e seja reconhecido como parte integrante desse meio. Para (BAUMAN: 2008 p. 71), a sociedade atual, sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Ao considerarmos a sociedade consumista segundo por Vestergaar (2004) revela que ideologicamente “compro, logo existo” essa sociedade consumista rejeita qualquer forma alternativa de viver, pois, exalta um estilo de vida e de estratégia existencial consumista, todos têm que serem consumidores, configurando se em vocação, vê e tratar o consumo como vocação. Outra observação apontada por Bauman refere ao fato de que vivemos outra forma de coerção:

Concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e as consequências dessas ações caem sobre os ombros dos autores individuais. Como assinalou Pierre Bourdieu duas décadas atrás, a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta, antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidade (BAUMAN, 2008, p.116).

Somos constantemente seduzidos a seguirmos condutas consumistas que nos elevem, seja de forma social ou individualmente, e, conseqüentemente, sem as quais nos tornaríamos indivíduos pobres, ou seja, desfavorecendo no mínimo a economia dos mercados capitalistas. No próximo capítulo, abordaremos a metodologia da pesquisa.

3. O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Nesse capítulo, apresentamos um detalhamento sobre os aspectos metodológicos que serviram de base para esta pesquisa. Para tanto, subdividimos esta seção em partes. Inicialmente, abordamos a natureza da pesquisa qualitativa e sua importância no campo de estudos da Linguagem/linguística aplicada e sua articulação com a pesquisa bibliográfica, documental, interpretativista e propositiva. Em seguida, contextualizamos o ambiente (lócus) da pesquisa, acrescentando informações sobre a) a rede pública municipal de Itatuba, pano de fundo para esta pesquisa e b) o perfil da escola, onde se pretende aplicar, em outro momento, a intervenção. Também apresentamos os instrumentos e as categorias da AD utilizadas para embasar o momento de geração dos dados. Prosseguimos com uma descrição dos procedimentos utilizados para promover uma prática reflexiva sobre a leitura, do ponto de vista discursivo.

3.1 A NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa filia-se a abordagem qualitativa de natureza aplicada e, quanto aos procedimentos bibliográfica, descritiva e interpretativista. E em relação ao objetivo final, esta pesquisa classifica-se como propositiva. E utiliza como base metodológica os pressupostos teóricos da Análise do Discurso. A pesquisa qualitativa, de acordo com Chizzotti (2003, p 53)

é uma prática válida e necessária para a construção solidária da vida social, e aqueles pesquisadores que optaram por esta via qualitativa, [...] não pretenderam, nem pretendem furtar-se ao rigor e à objetividade, mas reconhecem que a experiência humana não pode ser confinada, pura e simplesmente aos métodos de analisá-la e descrevê-la.

Este tipo de pesquisa, na perspectiva discursiva, descreve e tece uma análise interpretativa das materialidades. Também apresenta contribuições pesquisa bibliográfica, que traz elementos teóricos, em seus principais fundamentos, para este estudo, além do elemento propositivo – aquele que não se efetiva ao final de uma pesquisa, mas deixa uma proposta para futura aplicação. Nesse caso, não é alvo de análise, mas de previsões.

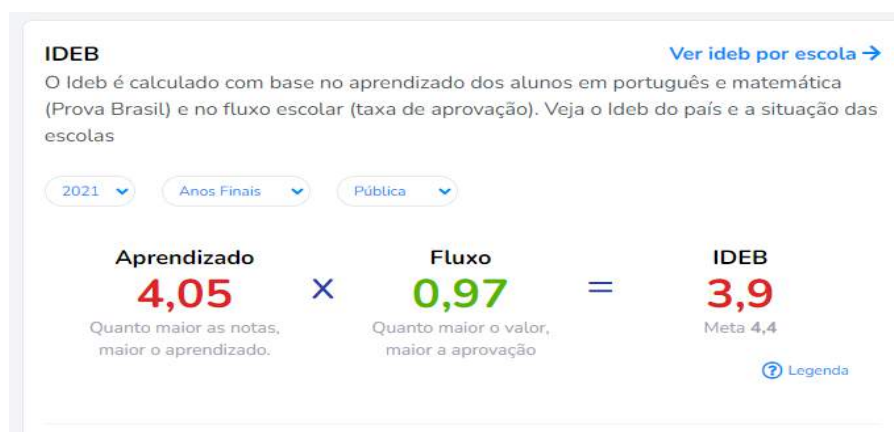
3.2 O LÓCUS DA PESQUISA

Esta proposta metodológica será direcionada aos alunos do 7 ano do ensino fundamental II, da Escola Municipal de Ensino Fundamental I e II em Itatuba, um município brasileiro localizado na Região Metropolitana de Campina Grande, Estado da Paraíba. Sua população em 2011 foi estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 10.264 habitantes, distribuídos em 244 km² de área. Fundado em 17 de dezembro de 1961.

A escola selecionada funciona na cidade de Itatuba, desde o dia seis de março de mil novecentos e oitenta e sete. É pertencente à rede Municipal de ensino e oferece educação regular nas modalidades de ensino fundamental I e II, anos finais e, também a Educação dos Jovens e Adultos (EJA) com IV e V períodos correspondente ao fundamental II

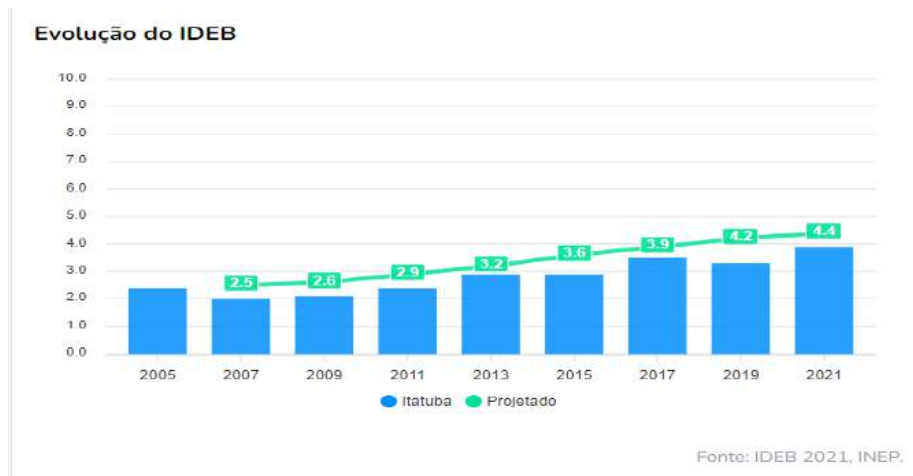
A escola funciona com 14 salas de aulas nos turnos matutino e vespertino. É nessa unidade de ensino que leciono a disciplina de Língua Portuguesa, assim, a escolha dessa escola deve-se pelo fato de seu direcionamento educacional ser voltado para o ensino fundamental, o que coaduna com o objetivo de Proposta do programa do Profletras, que almeja o desenvolvimento e aumento da qualidade do ensino público e contribuir para melhorar os índices relacionados a leitura dos alunos, contabilizado pelo Índice de Desenvolvimento da Educação básica (IDEB). Este instrumento de avaliação aponta, segundo o gráfico abaixo (Gráfico 01 e 02, abaixo), que a escola não alcançou os índices ideais.

GRÁFICO 01 – IDEB (2021).



Fonte: <https://qedu.org.br/municipio/2507200-itatuba/ideb>. Acesso: em 04/02/2023.

GRÁFICO 02 – IDEB (2021).



Fonte: <https://gedu.org.br/municipio/2507200-itatuba/ideb>. Acesso: em 04/02/2023.

Pela leitura do gráfico 1, percebe-se que a escola não atingiu a meta desejada pelo IDEB, que projetou 4,4 e a escola atingiu 3,9. No gráfico 2, percebeu-se que a escola vinha numa crescente de aprendizagem, mas em 2019, recuou e voltou a subir em 2021, apesar da pandemia.

3.3 SUJEITOS, INSTRUMENTOS DA PESQUISA E CORPUS DA PESQUISA

Os sujeitos a quem se destina a nossa proposta didática, leitura em uma perspectiva discursiva, serão alunos dos 7º anos do ensino fundamental anos finais, da Escola X, instituição pública, situada no município de Itatuba, próximo a Campina Grande. São alunos que tem contato com o aparato da mídia através, principalmente, das redes sociais e, também, da televisão. E, nesse convívio diário portanto, são instados a conviver com os gêneros da esfera publicitária, dentre eles, o gênero anúncio publicitário. Desta forma, situados na faixa etária entre 12 e 14 anos, são afetados pelo contato com gêneros que incentivam o consumismo entre determinadas faixas etárias.

O nosso principal instrumento da pesquisa para coleta das materialidades discursivas, os anúncios publicitários, foi o buscador “Google” que disponibiliza informações sobre diversas áreas do conhecimento e as coloca a disposição dos usuários da Internet. Dentre as inúmeras fontes de pesquisa, há alguns sites especializados como os Depósitos das Universidades e fontes como a SCIELO, SCOPUS, Plataforma Sucupira e outros.

3.4 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Cumprir dizer que este estudo situado no campo da Linguística Aplicada, e de forma mais restrita, aqui, trata-se do ensino aprendizagem de leitura e escrita⁵, no componente curricular de língua portuguesa busca-se compreender e entender os elementos e práticas que permeia esse contexto, como uma tentativa de fornecer subsídios que venham melhorar esse fenômeno pesquisado. Ou seja, compreensão essa que se dará através da interpretação da sua complexidade histórica, política, social e cultural que constitui o contexto de prática de ensino/aprendizagem.

Sabe-se que o contexto de sala de aula por seu caráter complexo e dinâmico, comunga-se bem com os aportes metodológicos da Linguística Aplicada, (interdisciplinaridade) visto que a mesma trata a língua em seus amplos aspectos: O falante investe de forma social, cultural, política e emocionalmente, Signorini (2006, 183), ou seja, o foco encontra-se na dimensão processual de uma dinâmica que envolve os falantes enquanto seres em relação e em movimento no tempo e no espaço.

Os procedimentos de pesquisa, inicialmente, a parte bibliográfica, que permite ao pesquisador apropriar-se de saberes e se aprofundar na temática escolhida, seguiram aquilo que propõe Tozoni-Reis (2009, p.25). Segundo o autor uma pesquisa bibliográfica, de forma geral, segue praticamente as mesmas etapas. No nosso caso, as etapas foram:

- a) Elaboração do Projeto de Pesquisa – durante a realização das aulas da disciplina de Elaboração de Projetos, no Profletras;
- b) Contato com o orientador e orientações gerais para o desenvolvimento, amiss adiante, dos textos preliminares da qualificação;
- c) Revisão Bibliográfica: levantamento, leitura e fichamento das obras sobre Análise do Discurso, gêneros textuais, identidades, metodologia;
- d) Tratamento crítico/reflexivo dos textos teóricos e elaboração do texto preliminar da qualificação;
- e) Elaboração de oficinas didáticas para compor a parte propositiva do texto de qualificação;

⁵ Posteriormente, com o andamento da pesquisa a produção textual será acrescentada.

- f) Apresentação do texto de qualificação a banca examinadora;
- g) Anotar as considerações sobre o texto apresentado e realizar as observações necessárias.
- h) Elaborar o texto final da dissertação – o texto completo, com a proposição da intervenção didática;
- i) Apresentar o texto final ao orientador para as devidas considerações;
- j) Após a liberação do texto final, pelo orientador, submeter-se a banca avaliativa, composta por dois docentes da UEPB, e um membro externo

Desta forma, realizamos as etapas definidas e pertencentes aos procedimentos bibliográficos, isso aconteceu por meio de várias leituras de especialistas nomeados e reconhecidos pela sua importância como também sua experiência e largo conhecimento sobre o objeto abordado nessa pesquisa.

Em sequência, foram produzidas as oficinas de leitura, na sua grande maioria, anúncios publicitários referentes a diferentes produtos, foram analisados mediante a abordagem da análise do discurso, juntamente na perspectiva do gênero do discurso, como forma de ofertar uma possível transposição didática dessa teoria para que venha facilitar o processo de ensino/aprendizagem da leitura.

4 A PROPOSIÇÃO DAS OFICINAS⁶

Inicialmente, apresentaremos as sugestões metodológicas presentes na proposta a partir da realização de oito oficinas didáticas, pois acreditamos que esse tipo de atividade, pode nos levar a uma produtividade, possivelmente, trará maior dinamismo para a execução de tal proposta. A seguir, apresentamos as 08 (oito) oficinas e seus respectivos elementos de constituição.

Em relação pela opção em se trabalhar com o anúncio publicitário como gênero principal para organização deste material, dentre outros fatores, justifica-se pelo fato de este tipo de texto encontra-se presente amplamente na sociedade nos diferentes meios de comunicação, tanto em versão impressa quanto digital. Dado o seu caráter persuasivo, influencia bastante na formação identitária/cultural e nos hábitos de consumo do público jovem. Compreender como funcionam os mecanismos de produção desse tipo de texto ancorados na perspectiva discursiva pode contribuir para a formação crítica do aluno e ampliar suas possibilidades de leitura ao reconhecer estratégias de construção de sentido, atuando de modo mais consciente na sociedade.

Diante do exposto, nestas oficinas trataremos de anúncios publicitários, aliando imagens, textos e discursos podem trazer discussões sobre importantes temáticas sociais e, do ponto de vista discursivo trazem algumas questões: quem produziu os textos? Com que intenção? Que visão os seus produtores têm sobre ser negro ou branco, na sociedade ou sobre o papel da mulher, ao longo dos tempos? Que efeitos de sentidos tiveram esses anúncios quando foram produzidos? Quais sentidos apresentam hoje? O que determina essas visões? O que dizem e o que silenciam, entre tantos outros aspectos relevantes.

No que diz respeito à estrutura do caderno de oficinas, apresenta as seguintes partes constituintes: i) apresentação; ii) aspectos teóricos sobre leitura para o professor; iii) aspectos teóricos referentes a análise de discurso para o professor de forma breve; iv) de orientações metodológicas sobre as atividades que serão

⁶ Neste tópico serão apresentados, de modo sucinto, alguns elementos da proposta pedagógica desenvolvida. Todo o detalhamento da oficina se encontra disponível no caderno pedagógico.

desenvolvidas; v) anexos e apêndices com atividades, textos publicitários, textos informativos e slides com material expositivo para as aulas.

No tocante as oficinas constituintes, estas estão organizadas de modo a explorar os diferentes recursos, linguísticos, semióticos e discursivos que se fazem presentes na produção do anúncio publicitário, obedecendo a seguinte disposição: Oficina 1, 2, 3,4 5,6,7 e 8. Com a proposição destas oficinas, espera-se, contribuir para o processo de ensino/aprendizagem da leitura, através da interdisciplinaridade presente na teoria da análise do discurso que nos dá respaldo para tratarmos a linguagem de forma não centrada apenas no código, mas, indo além disso, pois, como se sabe o estudo da linguagem dialoga com elementos existentes na sociedade, assim, a interação ocorre mediante vários aspectos: cultural, histórico, ideológico, social. Por fim, buscando promover uma aprendizagem significativa para nossos alunos.

4.1 OFICINAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS DE LEITURA

- O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA NO ENSINO FUNDAMENTAL

Publicidade 01



QUADRO 01 – Oficina didática 01 – Sobre leitura, gêneros e gêneros da publicidade. Atividade 01. Duração prevista: 4 aulas

Objetivo: discutir com os alunos os sentidos de leitura, gêneros, gêneros da publicidade, ler, compreender, interpretar e atribuir sentidos.

Justificativa: A atividade justifica-se pelo envolvimento inicial do grupo com a temática, pela criação de um espaço de interação entre professor, alunos e os conteúdos.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, equipamento de som.

Metodologia: Antes do vídeo: Roda de conversa

- Qual a importância que tem a leitura para vocês?
- Em sua família, alguém é um exemplo de leitor ou te incentiva a ler?

Sugestões de perguntas norteadoras, antes do vídeo, sobre a importância da Leitura.

- Qual o problema inicial apresentado?
- Esse problema é comum entre os estudantes atualmente?
- Como o problema foi resolvido?
- Vocês acreditam que a falta de leitura pode ser um problema para o cidadão? Por quê?
- O quanto vocês acham as atividades de leitura e escrita importantes?
- Qual o espaço dado à leitura em nossa sociedade?
- Quais atividades fora da escola necessitam da leitura e da escrita?
- A escola colabora para que estas atividades sejam melhores desenvolvidas?
- Há algo que a escola deveria reforçar em relação à escrita ou a leitura que fossem mais necessárias para vocês? Ou seja, que também seja útil a você, como leitor crítico e consciente.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.

Fonte: elaborado pela autora: maio/2023.

Nessa primeira atividade, utilizaremos o recurso da roda de conversa é caracterizada por Silva e Lima (2019) como “uma proposta metodológica que favorece a participação democrática de todos, a interação e o empoderamento, havendo uma ampliação do discurso sobre si e sobre o outro.”. Esta pratica dinâmica tende a facilitar as discussões orais, pois permite a interação entre os diferentes sujeitos, expressando seus pensamentos, suas experiências e cultura, de modo democrático e enriquecedor.

QUADRO 01 – Oficina didática 01 – Sobre leitura, gêneros e gêneros da publicidade. Atividade 2. Duração prevista: 4 aulas

Objetivo: discutir com os alunos os sentidos de leitura, gêneros, gêneros da publicidade, ler, compreender, interpretar e atribuir sentidos.

Justificativa: A atividade justifica-se pelo envolvimento inicial do grupo com a temática, pela criação de um espaço de interação entre professor, alunos e os conteúdos.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, equipamento de som.

Metodologia: Transmissão dos vídeos: tênis conga e novas fadas (Nike) referente a vídeos publicitários. Organizar a sala em círculo; fazer levantamento prévio do tema a ser tratado; exibir os vídeos para provocar o início da roda de conversa sobre que maneira eles consideram a publicidade em sentido geral.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.

Fonte: elaborado pela autora: maio/2023.

Seria pertinente perguntar aos alunos sobre o que eles acharam sobre os vídeos: do comercial dos anos setenta referentes ao modelo de tênis da época “conga” e o segundo vídeo sobre o comercial do tênis da Nike, após a exibição dos vídeos seria oportuno debater oralmente acerca dos vídeos exposto, como forma de favorecer argumentação e opinião dos alunos.

Momento: 1º

O professor deve organizar o encontro para fazer a exibição dos vídeos: “Tenis Conga – Propaganda em HD dos anos 70” e “Novas Fadas Vai no Novo Nike”

Publicidade 02



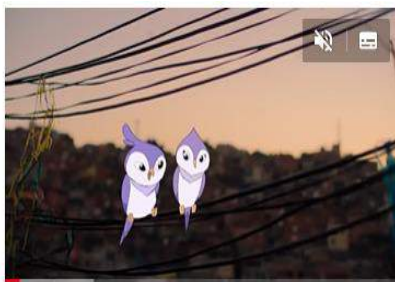
Tênis Conga - Propaganda em HD - Anos 70
8,9 mil visualizações · há 2 anos

Hidrosilo Memória

Propaganda feita pela Espiral Propaganda de George Jonas.

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=GV8EYV4LTYU&pp=ygUQdGVuaXMgY29>. Acesso em: 02.05.2023.

Publicidade 03



Novas Fadas | Vai no Novo | Nike

8,5 mi de visualizações · há 1 ano

Nike do Brasil

As fadas de verdade não têm asas e nem varinhas mágicas. Elas andam de skate e b
Leal, ...

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw&pp=ygUQbm92YXMgZmFkYXMgbmlrZQ%3D%3D>. Acesso em: 02.05.2023.

Em sequência, após a exibição dos vídeos, haverá a socialização das impressões acerca dos produtos e das imagens, cores e sons produzidos em ambas materialidades da mídia publicitária em uma roda de conversa na sala de aula. O professor poderá também realizar perguntas em voz alta, atribuindo pontuação extra para quem participar desse momento. Em continuação, temos sugestão de perguntas para fazer após a exibição dos vídeos:

- Quais seriam os objetivos da produção desses vídeos?
- O que vocês entendem por anúncio publicitário, propaganda ou campanha publicitaria? Já ouviram falar sobre?
- Quais as diferenças entre os produtos “conga” e tênis? Você já tinha visto ou ouvido falar em conga?
- Estes vídeos estão direcionados a algum público específico?
- Quais recursos são mais usados nesses vídeos publicitários para atrair as crianças /adolescentes?

Ao participar da atividade proposta, o estudante deverá ganhar pontos por participar das discussões. Ao final do momento de conversa, o professor deve orientar que os alunos, que escrevam de forma resumida o que ambos produtos presentes nos vídeos têm de melhor ou pior, um (os tênis) em relação ao outro, de acordo com a opinião deles, como forma de uma atividade de revisão, sendo desenvolvida em casa.

QUADRO 02 – Oficina didática 02 Conhecendo o gênero: anúncio publicitário
Atividade 1.

Objetivo: Apresentar o gênero anúncio publicitário e promover a escrita inicial do gênero. Produzir um primeiro texto do gênero que será estudado para diagnóstico dos conhecimentos prévios dos estudantes.

Ter um diagnóstico para planejar as próximas ações referentes ao estudo do gênero.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, vídeos, equipamento de som.

Metodologia: Apresentar, em um Power Point alguns anúncios publicitários. Promover uma atividade oral (roda de conversa), indagando aos alunos sobre a intenção, o público alvo, o anunciante, o tema, a linguagem, o gênero discursivo, a importância de lermos os anúncios publicitários de forma crítica.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.

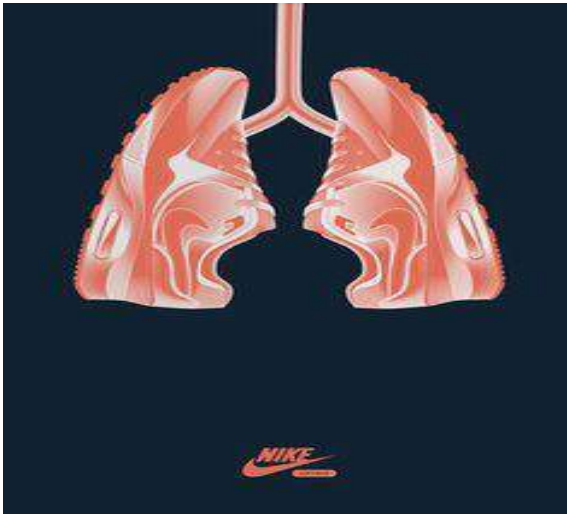
Momento 2

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 01



Disponível: <https://pt-static.z-dn.net/files/d87/bc589d0ce71067a3c0feb4f6c4738313.png>. Acesso em 04/05.2023.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 02



Disponível: <https://i.pinimg.com/564x/cf/19/f7/cf19f7b213505c937a9665a7c324253e.jpg>. Acesso em 04/05/2023.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 03



Disponível: <https://blogdoamstalden.files.wordpress.com/2013/10/hiperconsumo.jpg>. Acessado em 04/05/2023.

Leitura do gênero e seu reconhecimento

Objetivos: O objetivo da primeira aula é que os alunos reconheçam o gênero anúncio publicitário como uma atividade de linguagem social muito presente no nosso dia-a-dia. Momento1: apresentação de uma propaganda aos alunos (propaganda de SEDA – anúncio publicitário 1) A partir dessa apresentação fazer com que os alunos reflitam sobre:

- 1). Qual é o gênero?
- 2). Quem o produziu?
- 3). Para quem foi destinado?
- 4). Qual o seu suporte?
- 5). Como se deu sua organização estrutural e textual?
- 6). Quais as estratégias argumentativas utilizadas no texto?

Após a discussão das características observadas pelos alunos, é recomendável que seja solicitada uma produção de escrita inicial do gênero, a fim de que os alunos lancem mão de seus conhecimentos prévios sobre esse gênero. Como nos indicam os criadores da sequência didática, “No momento da produção inicial, os alunos tentam elaborar um primeiro texto oral ou escrito e, assim, revelam para si mesmos e para o professor as representações que têm dessa atividade” DOLZ, NOVERRAZ; SCHNEUWLY, (2011, p. 86).

Lembrando que para esse momento, é importante não fazer interferência, pois a intenção é justamente que aluno seja capaz de fazer o anúncio publicitário, contudo, sozinho e a partir de seu conhecimento prévio sobre o assunto, mesmo que sua produção inicial não venha a ter todas as características do gênero estudado.

Esta oficina introduz o tópico leitura em articulação com outros elementos necessários à sua concretização (conhecimento sobre os gêneros, inclusive o publicitário) e tipologias, a materialidade linguística, a compreensão de texto, interpretação e sentidos.

Proposição da Produção Inicial

Nessa etapa, o professor poderá solicitar que eles tragam de casa recortes sobre produtos os quais eles e seus colegas desejariam ter: tênis, celular, fones de ouvido, batom, perfume, games. O aluno deve escolher um dos produtos apresentados e elaborar um anúncio publicitário impresso com o objetivo de divulgar e vender o produto escolhido. Deve utilizar os conhecimentos que apresenta sobre a temática. Ao finalizar, o aluno deve apresentar para a turma a sua produção. Caso deseje, o aluno poderá utilizar alguma plataforma de edição ou fazer manualmente. Se não concluir em sala, o professor deve orientar que termine o anúncio em casa e entregue até a próxima aula.

Observação a ser considerada: A produção inicial tem como finalidade o levantamento dos conhecimentos prévios dos estudantes acerca do gênero textual trabalhado que servira como diagnóstico para nortear as próximas etapas do processo de ensino aprendizagem. Ademais, este anúncio publicitário produzido será utilizado, em outra oficina, para atividade de reescrita. Neste momento, os estudantes poderão aperfeiçoá-lo com base nos conhecimentos que estão sendo trabalhados no decorrer dos encontros formativos. A seguir, a tabela apresenta os pontos e os detalhes que devem ser observados na análise dos textos produzidos pelos alunos nesse primeiro momento. E também como forma de uma orientação para o aluno pode-se propor o esquema abaixo como orientação para reescrita.

Figura:

Escola: _____

Nome: _____

Data: _____ de _____ de _____

Turma: _____ Professor(a): _____



O anúncio publicitário é um gênero textual que tem a função de apresentar determinado produto/marca para um amplo público, no intuito de atraí-lo e adquiri-lo o objeto ofertado.
Quando uma determinada marca pretende apresentar um novo ou já conhecido produto, o que faz com que um consumidor escolha por um e não outro produto? A qualidade pode ser uma das respostas, mas uma grande influenciadora de nossas escolhas de consumo é a publicidade da marca, ou seja, e a maneira como ela expressa, apresenta e vende seus produtos.

Gênero Textual:

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Título

Imagem

Texto de argumentação

Slogan

Disponível: <https://professoravilmaribeiro.blogspot.com>. Acesso: 10/06/2023.

QUADRO 03 – Oficina didática 03 Sistematizar as características “estáveis” e a estrutura do gênero discursivo anúncio publicitário. Duração prevista 8 aulas

Objetivo: proporcionar o aluno a reconhecer as características estáveis e a Estrutura composicional de um anúncio publicitário.

Ter um diagnóstico para planejar as próximas ações referentes ao estudo do gênero.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, vídeos, equipamento de som.

Metodologia: Apresentar, em um Power Point alguns anúncios publicitários. Demonstrando suas particularidades estruturais e indagando aos alunos sobre a intenção, o público alvo, o anunciante, o tema, a linguagem, e a importância de lermos os anúncios publicitários de forma crítica.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.

Leitura sobre as principais características do gênero anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem por objetivo a divulgação de serviços, ideias ou produtos. A linguagem empregada na sua composição deve ser clara, apelativa e criativa. Além disso, esse gênero textual pode ser estruturado de diversas maneiras, pois sua estruturação depende do que é anunciado, dos objetivos de quem anuncia e da plataforma em que é veiculado.

O anúncio publicitário também pode ser classificado como verbal, não verbal ou misto, podendo ser estruturado apenas com texto, apenas com imagens ou com a mescla dos dois recursos. Além do mais, pode ser veiculado em programações televisivas, redes sociais, plataformas de streaming, rádios, outdoors, jornais etc.

Resumo sobre anúncio publicitário

- O objetivo principal do anúncio publicitário é a divulgação e a venda de serviços, ideias ou produtos de uma empresa ou outra instituição para um público-alvo específico.
- Suas características são variáveis e dependem dos meios de comunicação em que são veiculados e da mensagem anunciada.
- Pode ser veiculado em plataformas diversas, por isso pode estar presente nas mídias digitais, nas rádios, em canais de televisão, em *outdoors*, em revistas e em jornais impressos.
- A linguagem usada para a sua construção precisa ser clara, objetiva e, sobretudo, criativa para fisgar a atenção do consumidor.
- Estruturalmente, eles dispõem padronizações e podem variar bastante, conforme a plataforma em que são veiculados, os objetivos do anunciante e o público que se deseja instigar e persuadir.

ANÚNCIO

PUBLICITÁRIO

04



<https://www.gtamultimedia.com.br/imgs//doril1.jpg>

O anúncio publicitário é um gênero textual baseado na persuasão de um público-alvo específico para a divulgação de produtos, ideias e serviços em geral. Fundamentalmente, é construído por meio de uma linguagem clara, objetiva e criativa para causar desejo ou algum tipo de comoção no público a que se destina. Por isso, geralmente os anúncios publicitários são construídos com base na função conativa da linguagem, com a intenção sempre de conseguirem convencer e comover seus receptores a consumirem ou concordarem com o que é anunciado.

É comum que esse gênero seja estruturalmente diverso porque depende inteiramente dos objetivos de quem o produz e dos efeitos que se espera quando destinado a um público-alvo. Além disso, o anúncio publicitário não está restrito aos comerciais televisivos, pois as plataformas em que é veiculado, assim como sua estruturação, são diversas, sendo em redes sociais, rádios, outdoors, jornais, revistas ou até mesmo em plataformas de streaming de música ou de filmes e séries. Quais os tipos de anúncio publicitário?

As classificações atribuídas aos anúncios publicitários são variadas, pois eles podem ser verbais, não verbais ou mistos, dependendo da informação que se busca anunciar. Além do mais, podem ser visuais ou até orais, a depender das plataformas em que são veiculados.

Além das classificações com base em sua estruturação, também é preciso apresentar algumas baseadas nos objetivos de cada tipo de produto ou ideia anunciada:

- Comerciais: objetivam a compra e a venda de produtos.
- Culturais: objetivam a divulgação de atividades de entretenimento, como shows, exposições e outras.
- Institucionais: objetivam promover uma mensagem de cunho social.
- Políticos: objetivam a divulgação de projetos, planos governamentais, alertas sociais.

Quais as características e estrutura do anúncio publicitário?

O anúncio publicitário é caracterizado fundamentalmente por sua linguagem clara e apelativa. Isso acontece em razão de que os anúncios são vistos ou ouvidos rapidamente, seja durante alguns segundos em uma estação de rádio, seja em uma observação rápida de um outdoor em alguma avenida, seja em alguns segundos em comerciais televisivos ou durante a rolagem rápida do feed de alguma rede social. Em razão de sua curta duração, ele precisa ser claro, criativo e apelativo para prender a atenção de quem o presencia e conseguir comunicar seu conteúdo.

Sendo ele verbal, não verbal ou misto, sua mensagem deve ser clara. Nesse sentido, quando é apenas verbal, o texto apresentado deve ser objetivo e seus autores devem ser criativos para fisgarem a atenção de seus receptores apenas com a comunicação verbal.

Quando não verbais, os anúncios publicitários devem ser muito bem planejados em se tratando das cores e imagens utilizadas, para serem capazes de comunicar bem o conceito da marca ou produto veiculado. E quando mistos, eles devem ser também muito bem planejados para que o texto verbal e as imagens anunciadas possam ser capazes de combinados, expressar claramente a mensagem pretendida pelo anunciante. Veja um exemplo:

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 05



https://www.mktesportivo.com/wp-content/uploads/2022/11/neymar_sadia.jpg

Atividade para o aluno ambientar se com a linguagem da esfera publicitaria/midiática

- Caça-palavras do contexto Anúncio Publicitário (encontra se em anexo)

Antes de realizar a atividade sobre as características estáveis do gênero anúncio publicitário, apresentar um vídeo (uma campanha publicitaria famosa antiga e uma mais atual sobre algum produto ou agencia bancaria). Antes de passar o vídeo, fazer a etapa de predição, lançando uma pergunta sobre o tema que está sendo abordado na campanha: O que você sabe sobre determinado produto ou serviço ou ideia? Toda publicidade mexe com emocional dos possíveis consumidores? Geralmente, tudo que é anunciado sobre um produto é verdade.

Sistematizar as características “estáveis” e a estrutura do gênero discursivo campanha publicitária

ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Disponível: <https://i.pinimg.com/564x/ae/89/63/ae89634f438dcf18c065ef6d62233687.jpg>. Acesso em 06/05/2023.

PARTES QUE COMPÕEM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Os anúncios publicitários possuem as partes apresentadas no anúncio acima. No entanto, essa regra não é fixa, pode ser que nem todas essas partes estejam presentes ao mesmo tempo em todos os anúncios publicitários. Um anúncio publicitário pode apresentar outros elementos que não estes que estão presentes no anúncio demonstrado.

- ❖ Título
- ❖ Slogan. Frase curta, objetiva que tem a intenção de despertar a atenção do leitor.
- ❖ Frase curta com uma ordem dada ao leitor, para que venha a comprar o produto anunciado.
- ❖ Texto de argumentação. Nele, são apresentados os argumentos que vão tentar influenciar o possível consumidor a comprar o produto anunciado.
- ❖ Logótipo. A marca da empresa que solicitou a campanha.
- ❖ Imagem. Importante que seja uma imagem bem criativa e chame a atenção do consumidor.



Disponível: <https://i.pinimg.com/564x/be/8e/a7/be2756c.jpg>. Acesso em 06/05/2023

Na atividade proposta⁷ a seguir o aluno terá que preencher os espaços indicados segundo as características pertencentes ao gênero estudado. Outro exemplo da estrutura do gênero e apresentado aos estudantes como forma de entender e reconhecer a estrutura do anúncio publicitário.

Leia o texto para responder à questão a seguir

05. Identifique as partes estruturais do anúncio publicitário

06. Qual o objetivo do anúncio?

07. Pode-se afirmar que a imagem está de acordo com o que é dito nas frases?

A imagem é criativa? Por quê? Explique.

08. A expressão “pede pra sair” remete a algo que você já tenha visto ou ouvido?

09. Quais argumentos o autor da campanha (sobre produtos hortifrúti) utiliza para convencer os possíveis consumidores a comprar o tomate?

⁷ Atividade em anexo.

Caça-Palavras sobre a Estrutura do Anúncio Publicitário em anexo.

Ao executar a atividade proposta, o estudante deverá desenvolvê-la no prazo estabelecido, se o estudante não encontrar o quantitativo mínimo de palavras (5), o professor deve orientar para que, em casa, desenvolva uma atividade intermediária antes da próxima etapa, essas observações servem para ambas atividades apresentadas acima.

Observação: Caso o estudante não apresente palavras adequadas na atividade anterior, orienta se que o professor peça ao aluno para realizar uma pesquisa sobre o gênero textual anúncio publicitário e sistematizar as informações em forma de resumo. Outra atividade além dessa pode ser acrescentada como forma de estudar o anúncio como atividade de casa de forma recreativa, através de jogos na internet que contabilizam o tempo da resposta certa⁸.

QUADRO 04 – Oficina didática 04 – O discurso e suas facetas. Duração prevista 5 aulas
--

<p>Objetivo: apresentar, em nível elementar, alguns conceitos da AD. O que vem a ser discurso, discurso x texto, as condições de produção de um discurso, as formações discursivas e ideológicas envolvidas, o papel do sujeito social, as marcas discursivas, a relação entre discursos</p>

<p>Justificativa: o aluno deve conhecer alguns pressupostos da AD, para ser capaz de realizar leituras mais produtivas dos textos/discursos, presentes no LD, na mídia, principalmente, e em outros espaços sociais.</p>

<p>Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, equipamento de som.</p>

<p>Metodologia: Apresentação de tópicos sobre AD, com ilustrações e alguns pressupostos, através de slides. Utilização dos anúncios da primeira oficina para demonstrar e discutir algumas categorias da AD.</p>

<p>Estratégias avaliativas:</p>
--

<p>De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.</p>
--

Fonte: elaborado pela autora: fev. /2023.

A oficina 04 traz os elementos discursivos para apresentá-los aos alunos destacando outras formas de realizar leituras, além daqueles que eles já conheciam. Destacar a importância do sujeito discursivo, em relação ao gramatical, a importância

⁸ Proposta de atividade para casa em anexo.

do contexto para entender como o texto foi produzido, por quem (homem, mulher, rico ou pobre, escolarizado ou não, em que época. E como estes aspectos se encontram presentes nos anúncios.

Nessa oficina o objetivo principal é problematizar os conflitos que atravessam o discurso, ou seja, ao propiciar ao aluno constatar que todo dizer nasce em outros dizeres socialmente estabelecidos, nesse caso, discurso machista presente nos anúncios passados e uma ressignificação dos mesmo segundo o momento atual, o qual os anúncios ganham viés de discurso moderno/ feminista e atual referente ao comportamento feminino.

Dessa mesma forma, o aluno é provocado a refletir como se dá nos dias atuais a relação feminino e masculino. E por que nos anúncios originais a mulher é retratada de forma diferente dos anúncios “repaginados”?

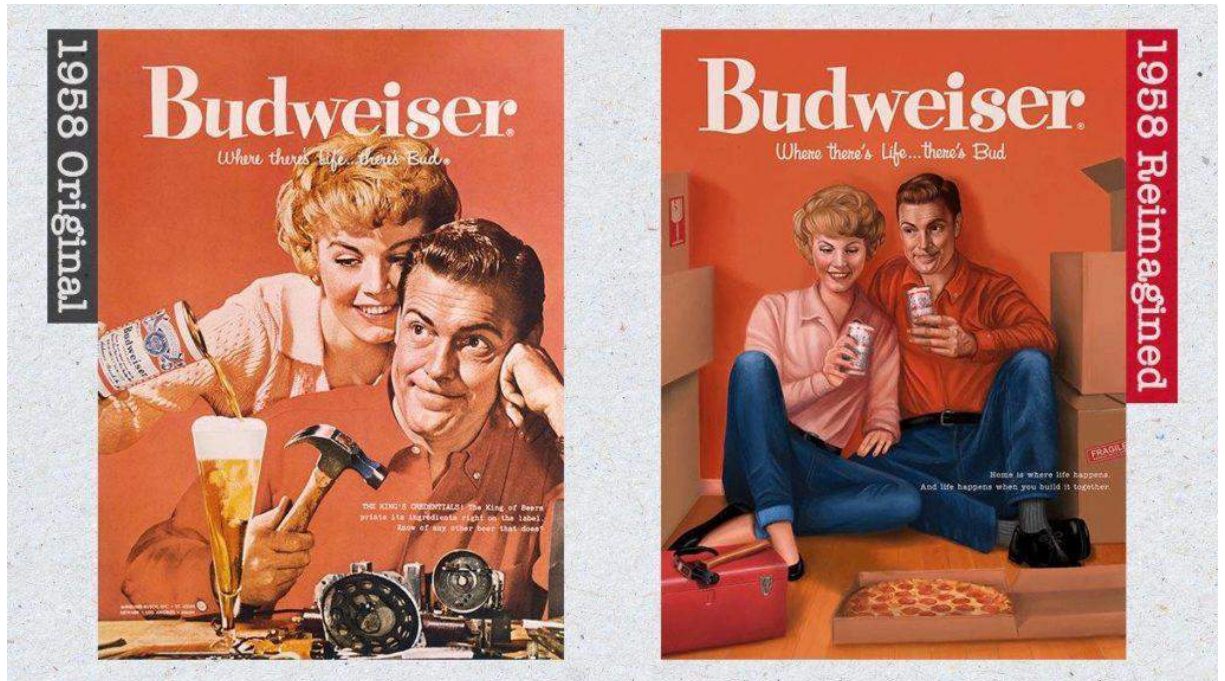


Disponível: <https://www.publicitarioscriativos.com/wpcontent/uploads/2019/03/Budweiser>. Acesso 06/06/2023.

1. Anúnciode1956

O anúncio original falava que a mulher havia casado com “dois homens” porque o marido sempre tem um “eu interior” e que uma maneira de agradá-lo era com uma Budweiser. Na imagem, o marido chega de viagem enquanto ela espera com uma grinalda. Na recriação de 2019, o anúncio diz “Ela descobriu que tem

tudo”. Esperando por ela, três amigas no bar. Afinal, nem tudo se resume a casamento.



Disponível: <https://www.publicitarioscriativos.com/wpcontent/uploads/2019/03/Budweiser>. Acesso 06/06/2023.

2. Anúnciade 1958

Nesse caso, a frase foi mantida: “Onde há vida, há Bud”. A diferença crucial está na imagem. Enquanto a vida com Budweiser nos anos 1950 era restrita ao homem (enquanto ele martela, a esposa serve a gelada), em 2019 a coisa é mais simples: o casal curte a cerveja junto.



Disponível: <https://www.publicitarioscriativos.com/wpcontent/uploads/2019/03/Budweiser>. Acesso 06/06/2023.

Nessa recriação, a mulher que espera o marido em casa com o jantar pronto se transforma em uma mulher que é feliz, também, solteira. Uma cerveja para ela, uma comida chinesa delivery e um cachorro fofo.

Após a leitura solicitar que os alunos que respondam as questões.

- 1 Quais textos, dizeres, lembranças, conflitos, interesses o leitor evoca ao ler essa campanha publicitária?
- 2 Que discursos estão presentes em cada anúncio? São antagônicos?
- 3 De que forma esses anúncios favorecem o debate em torno dos sentidos atribuídos pela sociedade ao papel e comportamento da mulher?

Nos próximos anúncios temos dois exemplos de que a publicidade muitas vezes, reforça os valores ou tendências preconceituosas que permeiam a sociedade, a ideologia presente no anúncio de sabão o racismo, aparece novamente em uma campanha de maraca de roupa que trata as crianças de forma preconceituosa. O professor deverá proporcionar uma discussão sobre a temática e em seguir fazer perguntas para os estudantes reflitam e respondam, oralmente e por escrito e analisar como a publicidade retrata cultura e costumes de uma sociedade.

Figura 16 - Anúncio do Sabão Fairy de 1900





Campanha publicitária “Angel & Devil” – 1991

- 1 O que essas imagens te falam? Evocam?
- 2 Que discurso temos em ambos os anúncios?

QUADRO 04 – Oficina didática 05 – Consumo, consumismo na sociedade pós-moderna. Duração prevista 10 aulas.

Objetivo: refletir sobre as relações de consumo, as estratégias de persuasão, o consumo exagerado, as identidades de consumo, constituídas pela mídia, ser diferente, significa ser igual a tantos.

Justificativa: A atividade justifica-se pela necessidade de discutir o fenômeno do consumismo na sociedade contemporânea, principalmente entre os jovens, atuais e futuros consumidores.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, vídeos, equipamento de som.

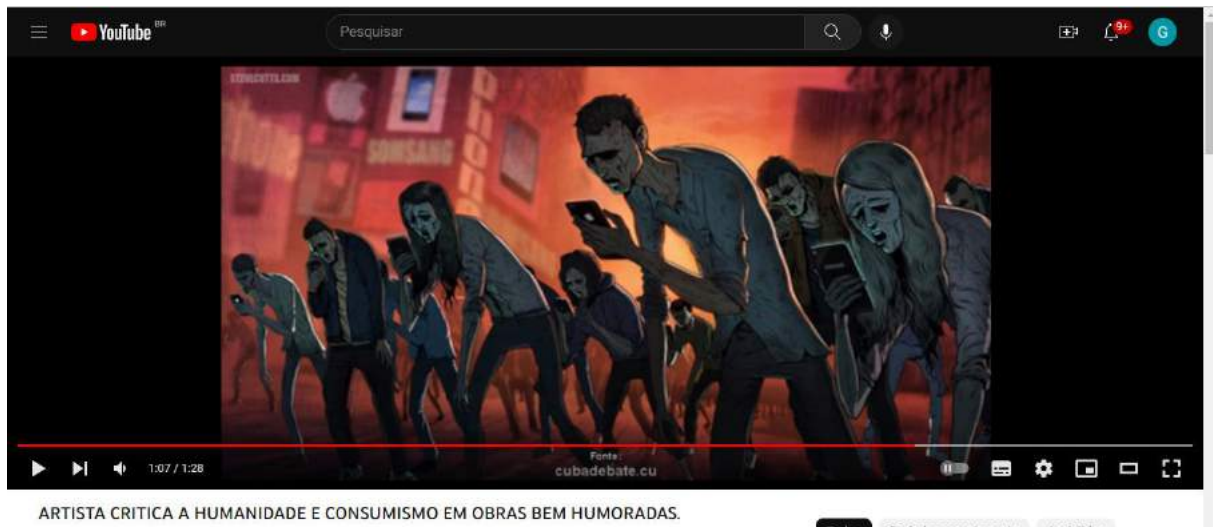
Metodologia: Apresentação do autor Bauman, através de imagens (cartazes, vídeos com depoimentos, discutir conceitos e temáticas a partir poemas e canções que abordem essa questão.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas.

Fonte: elaborado pela autora: maio /2023.

Imagem do vídeo que retrata o consumismo exagerado – a ser exibido na sala de aula



Esta oficina traz discussões sobre o consumo e o fenômeno do consumismo exagerado. Apresenta o autor Bauman (2006), e suas discussões sobre o consumo na atualidade. Discutir questões como o que é importante consumir, o que não é, a quem interessa consumir, quais as formas de persuasão a serviço das agências.

Nessa aula, pode se organizar a sala em semicírculo e antes de passar o vídeo, fazer a etapa de predição, lançando uma pergunta sobre o tema que será abordado no vídeo e apresentar o vídeo para os alunos assistirem e em seguida propor perguntas e proporcionar levantamento de opiniões sobre o mesmo. Nessa etapa da oficina, pode se falar de forma mais aprofundada sobre o consumo e seus efeitos que iram servir de pontos a serem tratados e lidos.

Acreditamos que podemos fazer duas observações as quais se referem ao gênero anúncio publicitário, primeiramente, sua forma de exteriorizar os discursos que compreendem a sociedade os quais a publicidade costuma utilizar, estes constituídos por ideologias pertencentes ao mundo capitalista e publicitário os quais estamos incluídos e na maioria das vezes seduzidos, e assim, apreendermos o quanto é importante refletirmos sobre esta questão e além disso, ao mesmo tempo, proporcionar aos nossos alunos, que ainda se encontram em processo de formação, esse alerta quanto ao perigo do consumo exagerado o qual a publicidade nos impõem.

Segundamente, a aula em torno desse gênero e dessa temática favorecerá a criticidade dos alunos, visto que, esse instrumento linguístico, semiótico nos remete a língua em uso, ou seja, o aluno poderá analisar a língua em sociedade.

Portanto, os documentos oficiais entre eles os PCNs nos orientam a trabalharmos em sala de aula mediante dos seguintes eixos temáticos: Pluralidade Cultural e Trabalho e Consumo. A transversalidade aqui é compreendida conforme apresentado nos PCNs (Temas Transversais). (PCN, 1998, p. 30).

De forma mais ampla, é um problema da realidade brasileira o endividamento das pessoas, segundo informações de órgãos responsáveis nos mostram os índices preocupantes em relação a dívidas: “Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 76,3% das famílias brasileiras relatam estar endividadas” e frequente nos meios de informações relatam sobre essa situação.

A respeito desse problema, torna se relevante elencarmos para o processo de ensino/aprendizagem praticas linguísticas reais para que os alunos venham a perceber que a língua não é neutra e tão pouco “despovoada” de intenções.

Anúncio explorando a intertextualidade e aspectos culturais e consumistas desde a infância.



<http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/adnoticias-187/la-publicidade>

Estamos predeterminados a consumir?

01. O discurso dos textos não verbais que estão presentes acima, remete a que discurso?
02. 02.Analise as imagens. O que elas retratam? Como você chegou a essa conclusão?

Leitura Fílmica

Nesta atividade serão propostas outras leituras de textos que tratem do consumismo, porém em outro formato, que despertem o interesse dos estudantes, abrindo espaço para leitura analítica e reflexiva em outra modalidade de linguagem, a cinematográfica e literária (possível livro que retrata o consumo e seus efeitos). Será proposta aos alunos a exibição de um filme. Eles serão estimulados a sugerir alguns títulos. Caso não tenham sugestões, apresentar dois e suas sinopses para que eles escolham.

Sugestões de filmes: sinopse

Imagem 01



Disponível: https://br.web.img3.acsta.net/c_310_420/medias/nmedia/18/91/31/05/20139182.jpg. Acesso em 07/05/2023.

Após entulhar a Terra de lixo e poluir a atmosfera com gases tóxicos, a humanidade deixou o planeta e passou a viver em uma gigantesca nave. O plano era que o retiro durasse alguns poucos anos, com robôs sendo deixados para limpar o planeta.

Imagem 02



Disponível: <https://i.ytimg.com/vi/17F92D2DxOY/hqdefault.jpg>. Acesso: 07/06/2023.

Criança, a Alma do Negócio (2008) documentário brasileiro “Criança, a Alma do Negócio”, produzido pela cineasta Estela Renner, discorre sobre a publicidade infantil, que é proibida no Brasil desde 2017 para crianças menores de 12 anos. Com foco direto às crianças, a obra cinematográfica mostra os impactos de estimular o consumo para o público infantil, e como isso desencadeia problemas como obesidade e consumismo infantil, além de erotização precoce.

Proposição de roteiro sobre o documentário: Criança, a Alma do Negócio (2008)

- ❖ A publicidade influencia na formação dos valores das crianças/adolescentes?

- ❖ Qual é o papel da sociedade na formação dos futuros consumidores?
- ❖ De que forma os pais/responsáveis devem agir para evitar que seus filhos se tornem consumidores excessivos?
- ❖ Quais recursos são mais comuns nos textos publicitários para chamar atenção das crianças/adolescentes?
- ❖ Se os textos não utilizassem imagens, sons, cores, texturas despertariam as mesmas sensações e interesse nesse público-alvo?

Proposição de documentário:

Pedir para os alunos que assistam o documentário: “COMO A PUBLICIDADE TE MANIPULA” e em seguida debater as respostas, metodologicamente, o professor pode utilizar o recurso “A roda de conversa” para levantar os seguintes questionamentos com os estudantes:

Imagem 03



Disponível: <https://youtu.be/ZETt9MjqBnk>. Acessado em 06/06/2023.

Após a exibição do vídeo propor uma discussão sobre a publicidade. Posteriormente, o professor fará uma breve exposição sobre consumo e como forma de se trabalhar a linguagem, demonstrando como os elementos multimodais nos influenciam na escolha dos produtos e na construção do sentido.

A publicidade é manipuladora?

- Quais recursos a publicidade costuma utilizar para convencer o seu público-alvo (consumidores)?
- Cores, sons e gestos influenciam na construção dos sentidos do texto?
- Imagens servem apenas para ornamentar/enfeitar?
- Tipo e tamanho da letra fazem a diferença em textos com elementos visuais?
- Disposição e tamanho dos recursos visuais e verbais interferem no sentido do

texto?

Por fim, o professor deve solicitar que o aluno produza um parágrafo argumentativo respondendo o questionamento abaixo: Qual objetivo desse vídeo publicitário?

O filme pode ser considerado como uma forma de se trabalhar a leitura, desse modo, teremos uma leitura fílmica, que muito interessa aos alunos, abrindo espaço para leitura analítica e reflexiva em outra modalidade de linguagem, documentário, filme. Outras sugestões de leituras fílmicas podem ser pesquisadas com observação ao requisito da faixa etária do estudante, e que retratem a temática do consumismo.

Contudo, no momento da escolha do filme, embora não trate de publicidade, como temos outros exemplos de obras cinematográficas, se explica pela sua temática, por abordar o consumo e seus efeitos na economia, no meio ambiente etc.

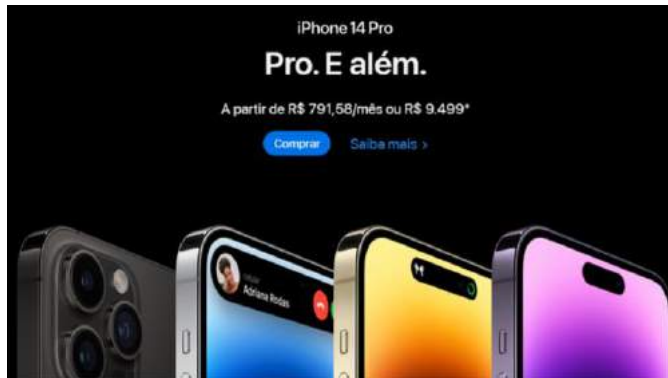
A publicidade na sociedade: leitura de mundo

Nessa etapa da oficina, a aula poderá focalizar a publicidade e os modos de veicular conteúdos que estimulem e reforcem o consumo. Lembrando que em 2019, quando trabalhei com a campanha publicitária referente a produtos de beleza os quais eles trouxeram revistas, eles só conseguiram perceber as questões relacionadas a linguagem (aspectos linguísticos, “compre”, “o meu é melhor” de forma simplificada) no tocante a apontar as vantagens do produto e suas características, mas não conseguiram atentar para aspectos enunciativos.

Vejamos a campanha referente a um dos produtos mais cobiçados pelos jovens, atualmente, o celular, que na verdade parece fazer parte deles, em outra forma de falar, inseparáveis. O mundo da publicidade aposta na mudança frequente de aparelho sendo uma das formas de ter status e prestígio entre os jovens e além do mais um produto não considerado barato. Mesmo assim, a empresa insiste (tenta convencer por meio da publicidade) que o usuário deva acompanhar os lançamentos.



Disponível: <https://www.apple.com/br/iphone-14/>. Acesso em 06/05/2023.



Disponível: <https://www.apple.com/br/iphone-14/pro/specs/>. Acesso em 06/05/2023.

Com base na breve descrição analítica apresentada sobre consumo e arguição constante presente nos meios midiáticos em geral, julgamos relevante trazer algumas sugestões de atividades de leitura, tendo em vista as condições de produção dos materiais, aqui, anúncios publicitários produzidos por uma agência de publicidade com o intuito de vender o produto anunciado. Em um primeiro momento, em termos de encaminhamento metodológico, recomendamos ao professor sugerir a leitura inicial da campanha. Após apresentar os anúncios aos alunos, o professor pode explorar as questões a seguir:



🕒 9 de fevereiro de 2023

Apple insiste que o iPhone 14 simples é melhor que o iPhone 13 Pro



Vendas de iPhone batem recorde no Brasil no primeiro trimestre de 2023

🕒 5 de maio de 2023

Disponível: <https://www.apple.com/br/iphone-13/specs/>. Acesso em 06/05/2023.

Proposição de um roteiro para análise dos anúncios expostos

Diante do exposto, propomos o seguinte Roteiro de Análise, que poderá servir de base para o trabalho de análise de textos publicitários nas aulas de Língua Portuguesa, nos níveis fundamental e médio:

1. Aspectos a serem observados em relação ao contexto de enunciação:
 - a. O que está sendo anunciado? (Produto, marca, serviço, ideia, etc.)
 - b. Quem está anunciando? (Fabricante, revendedor, instituição, etc.)
 - c. Para quem se está anunciando? (Perfil do público-alvo)
2. Aspectos a serem observados em relação aos recursos utilizados:
 - a. Que recursos visuais e verbais foram utilizados na composição do anúncio e com que finalidade?
 - b. Como se dá a relação entre enunciados verbais e imagens?
 - c. Como foi feita a distribuição dos espaços no anúncio (em relação às imagens e aos enunciados verbais) e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa distribuição?
 - d. Como foram utilizadas as cores no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
 - e. Como foram utilizados os tipos e tamanhos das letras (caracteres) que compõem os enunciados contidos no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
 - f. Como os enunciados verbais foram posicionados no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como eles foram posicionados?

3. O neologismo é outro recurso utilizado com bastante frequência no contexto publicitário e consiste no processo de criação de novas palavras. Você consegue identificá-lo em quais dos anúncios do iPhone? Qual o propósito comunicativo da utilização desse recurso?
4. Sobre as informações “vendas de iPhone no Brasil...” Isso nos informa/comprova o que?
5. Em relação a informação de que o modelo do aparelho celular iPhone 14 é melhor que o lançado anteriormente, versão 13 isso demonstra o que em relação a publicidade? Qual é o efeito disso?

Na aula seguinte:

O professor poderia organizar a sala em círculo para assistir o documentário abaixo direcionado ao público infanto-juvenil que trata dos direitos do consumidor entre outros pontos. Ainda em relação ao andamento didático, o mediador deve conduzir momento de reflexão a partir das impressões sobre o documentário exibido.



Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=UTERAYOC88&pp=ygUsZGlyZWl0byBkbyBjb25zdW1pZG9yIGUgcHVibGljaWRhZGUgZW5nYW5vc2E%3D>. Acesso 07/06/2023.

Explicar de forma oral sobre o comportamento e atitude diante da sedução da linguagem publicitária: devemos acreditar piamente nos anúncios publicitários? O que fazer quando somos enganados, ou seja, o produto não remete a nada do que foi anunciado? Você já ouviu falar no Procon? E por que foi criado o Procon? Em sequência, socializar as respostas dadas. Como forma de proporcionar posicionamentos referentes a temática discutida.

Posteriormente, como forma de procedimento didático o professor deve orientar para que, em casa, como forma de aprofundamento no tema, os estudantes façam a leitura dos textos informativos⁹ sobre o tema direitos do consumidor e desenvolvam atividade com relação a essa temática.

QUADRO 04 – Oficina didática 06 – Sobre leitura de gêneros e gêneros da publicidade na perspectiva discursiva. Duração prevista :05 aulas

Objetivo: Trabalhar com o discurso gênero anúncio: as temáticas, as escolhas lexicais, a busca de sentidos possíveis, as ressignificações, os interdiscursos, os silenciamentos discursivos, temas polêmicos que fazem parte da sociedade.

Justificativa: a necessidade de os alunos produzirem suas próprias leituras a partir do conhecimento de categorias da AD, coletivamente, com a participação dos colegas e, individualmente.

Recursos didáticos: quadro, cartazes, notebook, projetores, equipamento de som.

Metodologia: seleção de anúncios para análise, revisão sobre gêneros, gênero anúncio e categorias da AD. Análise coletiva de anúncios e análise individual dos anúncios.

Estratégias avaliativas:

De forma contínua, os sujeitos participantes da oficina serão avaliados através do empenho para participar das atividades propostas. E efetivadas através das intervenções orais e/ou escritas

Fonte: elaborado pela autora: maio/2023.

E nesta última, munidos de alguns conhecimentos sobre a perspectiva de leitura discursiva os alunos são levados a realizar leituras coletivas e individuais de diferentes gêneros textuais e de diferentes momentos históricos e temáticas. Acreditamos que o conjunto dessas oficinas pode contemplar os anseios do professor e dos alunos, no tocante a discussão sobre o consumo, em virtude de a temática ser polêmica, relevante e presente, seja na esfera familiar, escolar, profissional. E deste modo, contribuir para a realização de leituras mais produtivas, proficientes. Abaixo, a elencamos algumas materialidades que farão parte dos trabalhos, nas oficinas.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 06

⁹ Textos em anexos. Direitos do consumidor



Disponível: <https://setedoses.files.wordpress.com/2009/08/sete-doses-cigarro.jpg>. Acesso: 06/05/2023.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 07



<https://setedoses.files.wordpress.com/2009/08/cigar1.jpg?w=584>

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 08



Disponível: <https://i.pinimg.com/564x/5b/1c/1d/5b1c1dabc8e41182892b21fa92ebc0be.jpg>. Acesso em 07/05/2023

1. Ao atribuir sentidos à linguagem verbal e não verbal dos anúncios publicitários responda às questões a seguir.
2. Que recursos aparecem nesses anúncios, além do texto verbal? Descreva-os.
3. Qual o anunciante da campanha publicitária? Qual a relação entre a criança e a moça? - Qual a intenção discursiva da campanha?
4. Se alterássemos as cores utilizadas no anúncio publicitário, alteraria o sentido produzido? Justifique sua resposta.
5. Que recursos aparecem no anúncio, além do texto verbal? Descreva-os.
6. No último anúncio temos uma figura que contrasta com o produto anunciado ou não? Que figura é essa?

Esse anúncio se encontra em língua estrangeira, justamente para analisarmos a linguagem não verbal, A análise da linguagem não-verbal dos textos publicitários opera como um recurso essencial para o melhor entendimento para que os alunos consigam perceber o efeito de produção proporcionada pelas imagens e posteriormente seguir com a tradução.

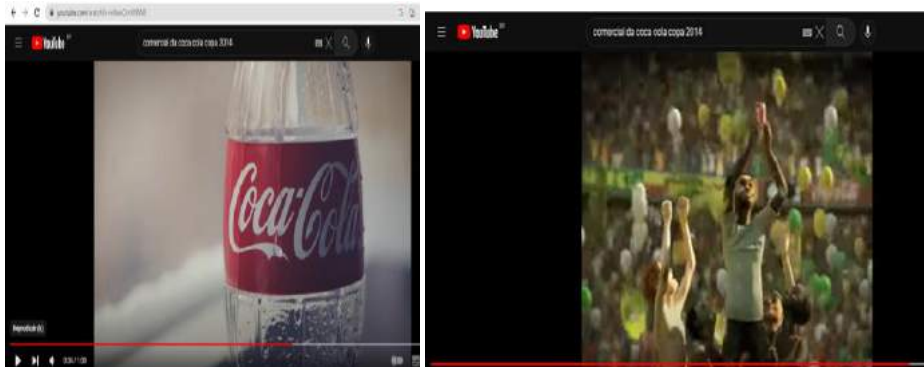
Seria oportuno para trabalhar a questão do tabagismo que durante anos o cinema e também outras mídias de massa promulgavam que o uso do cigarro encontra-se associado ao sucesso, a beleza e vitalidade. O professor pode destacar também o valor da prática de fumar que mudou, em outros tempos, fumar era

divulgado em anúncios como se fosse sinônimo de comportamento positivo, a publicidade durante anos promoveu esse estilo de vida, o qual o tabagismo era um comportamento social que remetia a status e beleza.

Momento II

Primeiramente, apresentar duas campanhas publicitárias sobre o produto anunciado, em seguida promover discussão sobre o que foi abordado nos vídeos, leitura dos signos não verbais presentes nos comerciais do vídeo (trabalhando se a leitura semântica das cores, dos sons ...) e posteriormente discutir os discursos presentes nos vídeos.

Imagens das campanhas publicitárias exibidas na sala de aula



Disponível: https://youtu.be/0qaPR2D_j. Acesso em 07/05/2023.

Leia os anúncios 08 e 09 para responder às questões a seguir:

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 08



Disponível: <https://i.pinimg.com/564x/55/a0/4d/55a04d2e6aac9b1d9d7a6ddce31c2de9.jpg>. Acesso: 06/06/2023.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 09



Disponível: <https://mega.ibxk.com.br/2022/04/28/28102233130107.jpg?ims=1439x480>. Acesso: 06/06/2023.

1. Sabe-se que em um anúncio publicitário deve-se levar em conta todos os aspectos do texto para uma boa compreensão. Levando em consideração tudo o que você leu e aprendeu sobre o gênero anúncio publicitário, estabeleça uma relação de sentido entre a frase de efeito e a imagem apresentada.

2. Para quem os anúncios publicitários estão voltados? Eles têm o mesmo objetivo comunicativo?
3. Que tipos de argumentos são usados? A argumentação percorre o mesmo caminho em ambos anúncios?
4. Apesar do anúncio estar em língua inglesa (anúncio 09), que interpretação você consegue concluir? Os signos não verbais em ambos anúncios, apesar de serem sobre o mesmo produto, nos dizem a mesma mensagem?
5. Em relação ao tempo em que foram produzidos, se tratam de épocas diferentes? O poderia ter causado a diferença entre essas mensagens que os anúncios nos apresentam?
6. Condição de produção: discutir a mudanças em relação AOS ANÚNCIOS 08 e 09 do refrigerante. O que você vê de diferente? Eles têm os mesmos objetivos? São os mesmos anunciantes?
7. Poderíamos dizer que existe um confronto de discursos?

No anúncio nove temos uma imagem que tem por objetivo realizar uma crítica ao consumo do refrigerante mais conhecido e saboreado pelo mundo, poderíamos até dizer símbolo do estilo americano de se alimentar que tornou um costume quase que global.

Ao compararmos esses anúncios nos levamos a constatar a presença de uma paródia que é atravessada pelo discurso da medicina, da saúde que se instaura na tensão entre as figuras dos jovens esbeltos e do cenário paradisíaco que aparece no anúncio oito, ou seja, a “pança” a gordura e o açúcar que fazem mal ao organismo que traz não apenas uma aparência indesejável, mas pior um possível problema de saúde.

Considerando-se que o anúncio publicitário, trata-se de um gênero mediático difundido nos diversos meios de comunicação de massa (internet, Têvê, outdoor ... etc.) e conseqüentemente, de alcance bem amplo, já que consegue “chegar” em diferentes classes sociais, mediante esse caráter abrangente do gênero textual anúncio publicitário que está presente no cotidiano, é importante frisar seu perfil modulador, que se manifesta mediante a influência no comportamento dos consumidores, levando-os a ter desejos e atitudes em prol do consumo, sendo este o seu principal alvo, além desse aspecto mercadológico, poderíamos afirmar que trata-

se na verdade de um lugar de divulgação de valores novos ou já concretizados, crenças e ideologias as quais muitas das vezes encontram-se na memória do coletivo.

Com base no que foi explanado, mas especificamente, ao contexto mais amplo, em se tratando do aspecto ideológico, isto é, aqui, o imaginário produzido pelas instituições, sobre o já-dito. Encontra-se notável o discurso pertencente a formação discursiva da geração saúde dos nossos dias e também a formação ideológica da ciência, o discurso da medicina, (alimentos naturais são os que nos fazem bem, produtos industrializados apenas causam aumento de calorias...) entre outros aspectos prejudiciais à saúde presentes no anúncio nove, o qual nos traz a real imagem do resultado que o consumo do açúcar em excesso pode nos causar. Todos (formações discursivas, contexto de produção) esses elementos exercem grande influência na significação do texto, a instaurar os gestos de interpretação, considerados como “atos no nível do simbólico” (PÊCHEUX, 1997, p. 78)

Em contrapartida, o anúncio publicitário oito, o que poderíamos denominar de mais antigo por ser pertencente a década de dos anos 40 ou 50, nos remete a um estilo de vida agradável, com a presença do mar, da juventude e demonstra que essa aparência de estar em forma e igualmente transpor um bem-estar (de bem com a vida) que ambos proporcionados graças ao consumo do refrigerante.

A leitura na perspectiva da análise do discurso é produzida em condições determinadas, o conceito de condição de produção trata do processo de significação, ou seja, “os sentidos se sedimentam de acordo com as condições em que são produzidos”, assim, poderíamos com propósito de discutir com os alunos as condições de produção as quais os anúncios foram produzidos e que sentidos podem ser encontrados/compreendidos em cada um desses anúncios.

Porém, o conceito propriamente dito não sendo necessário aprofundar-lhe, mas leva-los a entender que é importante saber que o anúncio oito foi produzido em meados dos anos cinquenta, época que tinha seus próprios princípios e costumes, enquanto a produção o anúncio nove encontra-se envolto em dias atuais e conseqüentemente com condições diferentes em vários aspectos, seja pela temporalidade, cultura de certa década, dos objetivos etc.

Vemos assim, que em se tratando do ensino de leitura é importante considerarmos esse conceito, ou seja, “dar informações sobre as condições de sua produção” e refletir, portanto, sobre as condições que eles foram ou são produzidos:

Relacionando os sentidos às condições em que eles são produzidos é uma relação necessária, constitutiva da própria significação. Essas condições abrangem o contexto histórico-social, ideológico, a situação, os interlocutores e o objeto do discurso, de tal forma que aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação aos outros discursos e etc.” (ORLANDI,2012, p.112).

Outro componente diz respeito as vozes (as formações discursivas, as formações ideológicas) nesses anúncios são antagônicas em relação ao mesmo produto, levando a entender que a publicidade está sempre em volta a serviço de algum discurso. Isto é, no anúncio nove toma –se outras vozes, a voz do consumo manipulável através de promessas muitas vezes enganosas, predominando o discurso mercantilista (vender) próprio da publicidade.

A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou a oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que torna pretensamente invejável? A inveja dos outros. (BERGER, 1972, p. 133, apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.132).

Nesses anúncios apresentados aos alunos são propícios para falar de sujeito, esse outro aspecto importante da teoria da análise do discurso que se pode explicar, mas obviamente, de forma simples, como uma possível transposição didática, de forma breve, e conjuntamente, sobre o conceito de ideologia para a produção dos efeitos de sentido que cada anúncio publicitário quis veicular. O conceito de ideologia, na teoria discursiva, comparece como o mecanismo de naturalização dos sentidos para um sujeito em uma posição social dada (PÊCHEUX,1975), ou seja, em sua inserção histórica, o sujeito materializa os sentidos que lhe são possíveis na posição em que está e na relação que mantém com o poder. Pêcheux (1975, p. 105) assegura que “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo, mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.”

5. RESULTADOS ESPERADOS

Após as discussões teóricas sobre a perspectiva discursiva de ensino, tendo por base as relações entre linguagem (língua portuguesa, nesse caso), história e ideologia e apresentação das propostas didáticas para o ensino fundamental II, espera-se alguns resultados.

- a) Que o aluno compreenda que a publicidade não se manifesta através de um único discurso, ao contrário, utiliza-se de outros discursos de diferentes esferas (jornalísticas, literárias, jurídicas, religiosas, escolares...) que se encontram constituídos em nossa sociedade. E que ao ressignificar estes discursos, atingem determinados grupos com mais eficácia, levando os sujeitos, por exemplo, ao consumo desnecessário de determinados bens;
- b) Que o aluno compreenda que nem sempre as publicidades são éticas, pois visam atender a lógica mercadológica. E por isso, utilizam-se de estereótipos sociais, criam identidades descartáveis e inúteis, criam necessidades que excluem grupos, pois nem todos possuem condições para comprar determinados produtos e, portanto, sentem-se excluídos.
- c) Que o aluno compreenda a publicidade como o lugar da argumentação e da sedução, um lugar mágico de descobrimentos de novas formas de felicidade, que se resume em consumir;
- d) Os alunos possam compreender que as pessoas, e incluímos os alunos, de modo geral não conseguem perceber as “armadilhas” da publicidade, para assim, decidir se devem ou não comprar tais bens, e as consequências dos atos consumistas;
- e) Que a escola perceba que ainda não levou a maioria dos alunos a realizarem leituras reflexivas, críticas dos gêneros textuais que utilizamos para interagir com o mundo, deixando-os à mercê da exploração comercial/capitalista;
- f) Que a proposta didática apresentada, busca levar os alunos a realizarem leitura mais produtivas dos gêneros publicitários, não para eles deixarem de consumir, mas para que eles conheçam algumas das estratégias da propaganda, para desse modo, decidir se compra ou não, um produto, e quais as consequências de tais atos;
- g) Que dentre as várias perspectivas linguísticas para trabalhar a leituras e tantas estratégias, a perspectiva discursiva que articula linguagem, história e ideologia

pode trazer contribuições promissoras no que se refere aos usos sociais da linguagem. E nesse direcionamento, espera-se, após a aplicação das oficinas e a proposição de novas atividades de leituras que:

- O aluno (a) perceba a importância do sujeito (aquele que ocupa um lugar social), das condições de produção do discurso, (o contexto imediato e o contexto histórico, e os aspectos ideológicos;
- O aluno (a) compreenda que realizar uma leitura não é buscar a mensagem, a lição proposta pelo texto/autor;
- Consiga encontrar, naquilo que é dito, o que não é dito, aqui e em outros lugares;
- Consiga perceber por que o produtor do texto enunciou de uma forma e não de outra;
- Compreenda as escolhas linguísticas dos sujeitos, para enunciar um discurso;
- O aluno (a) consiga ler com proficiência, ou seja: que ele (a) seja capaz de atribuir sentidos ao texto. Enfim que ele se posicione sobre aquilo que foi lido, que ressignifique o dizer do outro, concordando, complementando, discordando.

E nesse sentido, que possa se transformar, a partir da escola, da leitura, em um sujeito com direito de escolha, um ser crítico dos diferentes usos da linguagem no seu meio social. Que entre em contato com os mais diferentes gêneros textuais, de diferentes esferas sociais, entre eles, os publicitários, mas com novos olhares, buscando o que os discursos dizem e o que eles silenciam. Porque eles dizem dessa forma e não de outra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação em nosso país muitas vezes nos parece uma tarefa ingrata e difícil, pois em meio a complexidade da nossa sociedade contemporânea, fragmentada, lugar onde os sólidos se liquefazem, todo o nosso esforço para não surtir efeito. O nosso isolamento em sala de aula, contribui para que o desânimo nos aflija. Mas apesar das dificuldades apresentadas, acreditamos que vale a pena investir o nosso tempo e conhecimento, para vencer os desafios cotidianos, principalmente aqueles que nos aparecem nas escolas. Para isso, se faz necessário investir na nossa formação, sair do isolamento escolar, voltar ao estudo e ao contato com outros colegas professores, da nossa área, língua portuguesa, como também de outras áreas, através das teorias, linguísticas, culturais e outras.

Portanto, ao final desta pesquisa é importante, registrar que ao longo dos meus vinte e um anos de magistério, apesar das lutas, da peleja e desvalorização, ainda acredito no ensino público. E ao retornar ao universo teórico dos estudos da língua/linguagem, como aluna do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), percebi o quanto devemos acreditar em nossos alunos e me senti mais preparada para os desafios da minha prática docente, professora do Ensino Fundamental da escola pública.

O aparato teórico, discutido em sala de aula, nos tornou mais consciente em relação ao processo de ensino/aprendizagem, pois essa bagagem de leituras realizadas no PROFLETRAS, me fez rever grandes nomes da pesquisa linguística, nos proporcionando maior compreensão sobre essa complexa e instigante tarefa de ensinar Língua Portuguesa. Além do mais, ao propor uma intervenção (oficina didática de leitura ancorada na análise discursiva através de anúncios publicitários) para a escola em que exerço a atividade de magistério, contribui para a promoção da cidadania e para o despertar da consciência e criticidade.

Ainda nesse sentido pontuamos que o conhecimento adquirido na esfera acadêmica do PROFLETRAS, possibilitou a maturação de ideias, a atualização e reformulação de muitos de nossos pontos de vista, sobre o ensino de língua portuguesa, sobre estratégias didáticas, sobre avaliação entre outras possibilidades. Esse processo se desenvolveu durante todo o período formativo em diversos momentos, apesar de não serem presenciais, mas online, oportunizou esse encontro

com as teorias e as discussões, o encontro com novos colegas, a troca de experiências e participações em eventos de pesquisa. Por esta razão, recomendo e acredito que vivenciar o Profletras, faz a diferença. Nos fez sentir que é possível articular teoria e prática, nos fez redimensionar nossa prática e nos fez, a partir da realidade da escola, buscar uma intervenção para minimizar os problemas da nossa unidade de ensino. Esta intervenção, redundou neste texto dissertativo, que passarei em seguida a sintetizar.

Essa dissertação foi construída, ao longo de 2 anos, com o intuito de refletir sobre o ensino-aprendizagem de língua portuguesa, especialmente, a leitura. E assim, contribuir para que os alunos do ensino fundamental também possam refletir sobre os usos da linguagem nos seus cotidianos, em especial, quanto às relações discursivas imbricadas no contexto da publicidade. Os gêneros publicitários atuam insistentemente nas mais diferentes esferas sociais, nos incitando ao consumo, muitas vezes de forma exagerada e as vezes agindo com elemento de exclusão, tendo em vista a difusão de estereótipos e preconceitos. E isso nos inquietava. E foi a partir dessa nossa inquietação que produzimos a proposta de ensino dos gêneros anúncio publicitário, com o objetivo de desenvolver leitores reflexivos e críticos.

E para trabalhar nesta perspectiva nos apoiamos nos pressupostos da Análise do Discurso, uma das teorias discutidas durante as aulas do Profletras. E esta teoria, juntamente com a nossa prática de sala de aula, nos possibilitou a transposição didática dessa teoria da linguagem, de caráter interdisciplinar, para realizar a prática de leitura reflexiva dos gêneros publicitários. A teoria nos fez ver a necessidade de discutir e compreender os variados discursos que estão presente na sociedade, como eles se constituem e como agem sobre os sujeitos sociais. E após as leituras, discussões e proposição das oficinas pudemos tecer algumas considerações analíticas que se seguem:

Se o professor quiser realizar um trabalho efetivo com a leitura de textos, que vá além da decodificação, da mensagem do texto, que se distancie das perguntas/respostas explícitas, ele pode trabalhar a partir da Análise do Discurso, ou seja, discursivamente, pois a língua, vai além do domínio do código linguístico, muito embora não neguemos que o seu domínio seja importante. E deste modo, ao aliar a língua ao contexto social (o sujeito, a história e a ideologia) torna-se possível perceber os inúmeros sentidos, ou melhor, efeitos de sentido que um determinado gênero

produz. E são inúmeros os sentidos, presentes nos anúncios publicitários apresentados ao longo da pesquisa, suplantando a ideia de mensagem única;

Os aportes teóricos provenientes da Análise do Discurso nos possibilitaram acessar a dimensão ideológica e conflituosa da linguagem materializada nos gêneros publicitários, os mais recentes e aqueles mais antigos. Aqueles que buscam persuadir através de sentidos humorísticos, aqueles que buscam no conflito entre classes, gêneros, etnias, vender produtos, bens... E nesta perspectiva de reconhecimento das estratégias dos anúncios publicitários, elaboramos as oficinas didáticas para os alunos do ensino fundamental, levando em consideração a relação entre linguagem e historicidade. Assim, a Análise do Discurso se constituiu, no nosso modo de ver, em um valioso aporte teórico no sentido de nos instrumentalizar e nos ajudar a conduzir as aulas de língua portuguesa que considere a formação de leitores que sejam capazes de interpretar as nuances que se encontram materializadas nos anúncios publicitários, reconhecendo nestes, as marcas estruturais e ideológicas, revelando a historicidade que lhe é constitutiva.

E por fim, é importante frisar que, embora, não tenhamos elaborado, em nossa oficina de leitura, propriamente uma sequência didática, contudo, a oficina se constitui, enquanto uma possível orientação para a prática de ensino aprendizagem de leitura nas aulas de Língua Portuguesa, do Ensino Fundamental II.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (1895-1975) **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas de edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016. (3ª Reimpresão-2020).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf. Acesso em: 18 DEZ.2022.

BRONCKART, J.-P. 2005. **Restrições e liberdades textuais, inserção social e cidadania**. Revista da Anpoll, 19:231-256. Disponível em: <https://anpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/467>. Acesso em: 14/012/2022.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e Ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2003. São Paulo: Ática, 2000.

Chizzotti, Antonio **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Portuguesa de Educação. 2003, 16(2), 221-236.

CORACINI, M. J. R. F. **o jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira**. Pontes, Campinas: Pontes, 1995.

FAIRCLOUGH, **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005. 118p.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) **Discurso e mídia – a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva Guaracira Lopes Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso”** de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise et al. (Orgs.). Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 11-38.

MACHADO, A.R. **A perspectiva interacionista socio-discursiva de Bronckart**. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 258-259.

MEC-BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais** Terceiro e Quarto ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa. Brasília, 1998.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução de Eni Orlandi. Campinas: Editora Pontes, 2003.

MORATO, Edwiges Maria. **O interacionismo no campo linguístico**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.) Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos, volume 3. 3ª. Edição. São Paulo: Cortez, 2004, p.311-351.

_____. **Teoria do discurso: Um caso de múltiplas rupturas**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.) Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos, volume 3. 3ª. Edição. São Paulo: Cortez, 2004, p.356-391.

MARTELOTTA, M. E. (org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.

MUSSALIM, Fernanda (Org.); BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, v.2. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2001. p. 133.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 13ª.ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 2003

_____. **Discurso e Leitura**. 9.ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. de E. P. Orlandi et alii. Campinas: Unicamp, 1995.

_____. **Papel da memória**. In: ACHARD, P. et al. (Org.) Papel da memória. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PEIXOTO, K. M. SERAFIM, M. **Contribuições da Análise do Discurso para o ensino de leitura**: o conceito de interdiscurso, 2020. Revista X, v.15, n.7, p. 377-401, 2020.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à Análise de Discursos. São Paulo, Hacker Editores, 1999.

ROJO, R. **Gêneros de discurso/texto como objeto de ensino de línguas**: um retorno ao trivium? In: SIGNORINI, I. (Org.). [Re]discutir texto, gênero e discurso. São Paulo: Parábola, 2008, p. 73-108.

SCHNEUWLY, B. 2004. **Gêneros e tipos de discurso**: considerações psicológicas e ontogenéticas. In: B. SCHNEUWLY; J. DOLZ; R. ROJO (trad., org.); G.S. CORDEIRO (trad., org.), Gêneros orais e escritos na escola. Campinas, Mercado de Letras, p. 21-39.

SIGNORINI, Inês. **A questão da língua legítima na sociedade democrática**: um desafio para a linguística aplicada contemporânea. in: MOITA LOPES, Luiz Paulo. Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. pp. 169-188.

VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, SP: Editora Martins Fontes, 2004.

ANEXOS

Atividades referentes a estrutura (modelo)

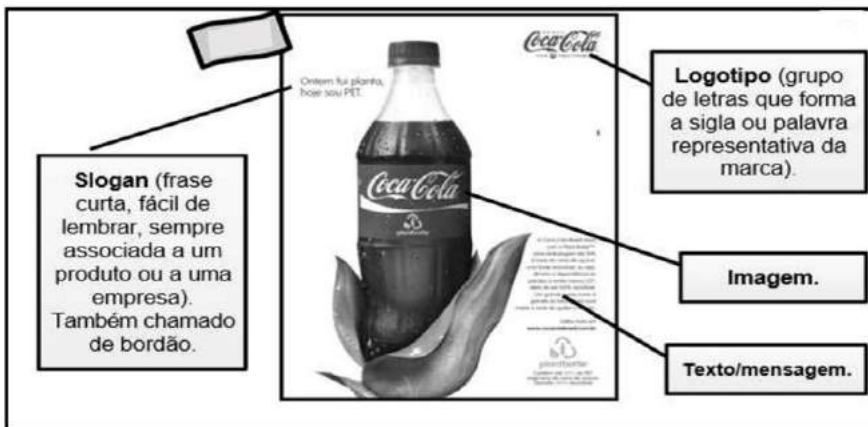


Disponível: https://0901.static.prezi.com/preview/v2/zeg5dl5wcdfx2ftptffvfmvp6jc3sachvcdai_zecfr3dnitcq_3_0.png. Acesso em 06.05.2023.

MAIS CONTATO COM O GÊNERO

01. Identifique as partes estruturais do anúncio comunitário.
02. Qual é a diferença entre o anúncio publicitário e o comunitário?
03. Qual o objetivo dos anúncios?

Atividade sobre estrutura.



Disponível: https://0901.static.prezi.com/preview/v2/zeg5dl5wcdfx2ftfpffvfmvp6jc3sachvcdoaizecfr3dnitcq_3_0.png. Acesso em 06.05.2023.

Atividade. Continuando com gênero anúncio publicitário. Vamos ler?



Disponível em https://www.mktesportivo.com/wp-content/uploads/2022/11/neymar_sadia.jpg.
Acesso em 09/05/2023

Como se faz um anúncio publicitário?

Para a construção de um anúncio publicitário, devemos levar em consideração que seu planejamento deve ter como objetivo despertar o interesse e o desejo dos consumidores para o produto ou ideia que está sendo comunicado. Por isso, alguns passos e elementos são importantes para a elaboração de um anúncio publicitário eficaz:

Tenha sua audiência em mente: antes de qualquer coisa, saber claramente qual é sua audiência é fundamental para que o produto anunciado possa estar em conformidade com a linguagem, a realidade e os interesses dela. Além disso, conhecê-la é importante para que se possa saber onde veicular seu anúncio e quais os melhores tipos de anúncio para atingi-la.

Título: geralmente tem como objetivo chamar a atenção da audiência para uma necessidade específica que poderá ser sanada com a aquisição do produto anunciado.

Corpo do texto: é nesse espaço que geralmente o anunciante expressa uma necessidade que ele supõe ser a de sua audiência, uma necessidade que pode ser saciada por meio de uma ação. E é na exposição dessa ação que a linguagem conotativa faz seu trabalho, indicando para a audiência maneiras de saciar essa necessidade por meio de imperativos como: “Assine já!”, “Adquira hoje mesmo!”, “Alugue sem preocupações!”, “Vacine-se!” etc.

Imagem: conforme a mestre em estudos linguísticos Juliana Petermann, quando se busca apresentar alguma imagem na composição do anúncio publicitário, ela não deve ser escolhida de maneira aleatória, mas de modo a comunicar os ideais da marca anunciante ou até mesmo as qualidades do produto anunciado. Além disso, ela deve exprimir relações com a linguagem verbal expressa no corpo do texto do anúncio.

Atividade sobre o contexto publicitário. Todas essas atividades encontram –se no site abaixo:

Fonte: <https://wordwall.net/pt-br/community/an%C3%Bancio-de-propaganda>.



Disponível: <https://az779572.vo.msecnd.net/screens-400/d3466f5bd5974946af1e636c7277f82>. Acesso: 05/05/2023.

Atividades para casa.

Disponível: <https://wordwall.net/pt-br/community/an%C3%Bancio-publicit%C3%A1rio>. Acesso: 05.05/2023



Disponível: <https://az779572.vo.msecnd.net/screens-400/0b35b551791a472e803e7349bf575a1e>. Acesso: 05.05/2023.



Disponível: https://az779572.vo.msecnd.net/screens-400/5b0a2566bbf548918f63917086a0b653_0. Acesso: 05.05/2023.



Disponível: https://az779572.vo.msecnd.net/screens-400/692a9954de3e4e409cf88595c33a1a12_0 . Acesso: 05.05/2023.



<https://az779572.vo.msecnd.net/screens-400/9e89aee4e5304294a51086a6557878c>
Acesso: 05.05/2023.

G	T	Y	Z	L	E	E	Z	Ó	Q	P	T	Z
F	I	í	Ñ	Á	M	X	R	A	Ú	H	Í	R
S	W	í	K	E	A	Ú	P	K	O	O	T	K
G	L	U	E	U	A	T	D	V	P	C	U	Á
M	Ú	B	É	W	Í	C	T	I	Z	Q	L	F
Y	S	Q	í	P	C	O	T	S	L	X	O	É
ó	O	G	B	O	Z	O	M	L	E	J	D	Ú
C	O	U	B	G	G	Ñ	V	O	X	ó	W	U
X	Ú	Y	L	O	R	J	í	G	Ú	H	F	Z
ó	W	L	L	A	G	F	Ú	A	M	O	U	V
C	T	E	D	Z	K	N	Ú	N	I	B	Z	X
H	C	O	R	P	O	D	O	T	E	X	T	O
í	M	T	É	B	Z	U	C	I	W	F	C	S

Identificação visual da marca.

Apresenta o produto ou a ideia, expondo suas qualidades e vantagens, com frases atraentes e que conveçam o leitor.

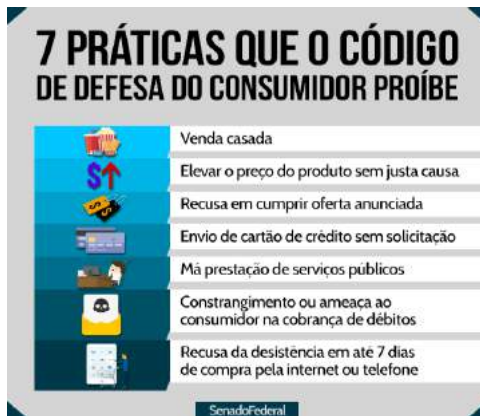
Expressão ou frase curta, fácil de ser memorizada e associada a um produto ou marca.

Geralmente escrito em letras maiores, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor

Fonte:

Textos informativos utilizados para leitura em casa sobre direito do consumidor

TEXTO I



Disponível: em <https://web.facebook.com/SenadoFederal/photo>. Acesso em: 22/05/2023.

TEXTO II

Saiba o que fazer diante de propagandas enganosas

Saiba o que fazer diante de propagandas enganosas. Existem vários tipos de publicidades que enganam o consumidor, oferecendo, por exemplo, produtos que não cumprem o que prometem. Saiba o que fazer em cada caso. Muitas vezes o consumidor se sente enganado com propagandas em que o divulgado parece muito mais interessante do que é na realidade. Mas em todas as situações isso é considerado propaganda enganosa? Entenda as diferenças das publicidades descritas como enganosas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e saiba o que fazer em cada caso.

Publicidade enganosa De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma publicidade é considerada enganosa quando induz o consumidor ao erro. Ou seja, quando traz uma informação falsa capaz de dar uma ideia diferente da realidade do produto ou do serviço ofertado. É o caso, por exemplo, de um serviço anunciado gratuito, mas que na verdade é pago, mesmo que isso só se perceba na hora em que é contratado ou após certo tempo de uso. Em casos como esse, o consumidor pode tentar contato com o ofertante, preferencialmente por escrito, solicitando providências. O artigo 35 do CDC dá ao consumidor lesado o direito de escolher entre as seguintes alternativas: a obrigação de cumprir exatamente o que foi ofertado; outro produto ou serviço equivalente ao adquirido, ou a rescisão do contrato e a devolução do valor pago, acrescido da devida correção monetária. Caso o fornecedor não responda à solicitação ou dê um retorno negativo, a reclamação pode ser registrada junto a um órgão de defesa do consumidor, como o Procon da sua cidade. Se ainda assim nada for resolvido, o caso pode ser levado à Justiça por meio do Juizado Especial Cível (JEC). Nos casos que envolvam causas de até 20 salários mínimos, não será necessário um advogado para mover o processo. Acima desse valor, será necessário o auxílio de um advogado de confiança para que as ações e avaliações cabíveis sejam articuladas.

Há, ainda, a possibilidade de o consumidor tentar solucionar seu problema, antes de entrar na Justiça, por meio de uma plataforma digital criada pelo governo federal, chamada consumidor.gov.br. Ou até mesmo reclamar por outros meios, como as redes sociais. Mas nunca deixe de registrar seu problema no Procon. Publicidade

enganosa por omissão Além da publicidade enganosa, o artigo 37 do CDC prevê a publicidade enganosa por omissão, que é aquela em que o fornecedor deixa de informar um dado essencial sobre o produto ou do serviço anunciado. Por exemplo, quando um canal de TV anuncia diversos produtos, mas não informa sobre a forma de pagamento ou condições - dados que também são essenciais sobre o produto na hora da compra. Neste caso, o procedimento a ser tomado será o mesmo que o descrito na publicidade enganosa. O consumidor pode tentar o contato com o fornecedor, fazendo as solicitações convenientes.

Se não houver resposta, buscar o Procon e, se mesmo assim não funcionar, entrar na Justiça. Publicidade abusiva. No artigo 37, parágrafo segundo, também é descrita a publicidade abusiva, esta que é considerada imprópria por incitar à violência, desrespeitar o meio ambiente e se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência de crianças. 132 A ideia da publicidade abusiva está ligada à valores morais e atuais acontecimentos da sociedade. Em geral, é a publicidade que contém objetiva ou subjetivamente um discurso discriminatório ou preconceituoso, ou que incita prática imorais ou a violação de direitos humanos. Assim como nas demais hipóteses, a abusividade constatada em uma propaganda pode ser denunciada ao Procon. Na possibilidade de a publicidade ser considerada abusiva, o órgão tomará as medidas necessárias para que ela deixe de ser exibida ou veiculada, além da aplicação de sanções pelas infrações cometidas. Em março deste ano, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) julgou como abusiva uma propaganda da Bauducco por associar a venda de um biscoito a um relógio com personagem infantil. A decisão da corte que deve impactar julgamentos semelhantes, teve como base o CDC, e está alinhado com a resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

Disponível em: Saiba o que fazer diante de propagandas enganosas | Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Acesso em: 22/02/2023.

Anexo 10. Quadro

- Produzir anúncio publicitário, ativando os recursos multissemióticos e discursivos estudados durante a oficina; - Avaliar a proposta didática, apresentando os aspectos positivos e negativos da metodologia utilizada; - Realizar autoavaliação, pontuando os aspectos mencionados nos critérios de avaliação e outros comentários pertinentes ao desenvolvimento de cada - Produção de anúncio publicitário; Autoavaliação; Avaliação da proposta pedagógica. 6 aulas (240 minutos).

Observação: apesar de não ser o foco das oficinas, produção textual, mas é importante solicitar ao aluno.

Disponível em: <https://procon.pmt.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/47/2022/03/CARTILHA-Crianc%CC%A7a-Adolescente-e-CDC.pdf>. Acesso: 07/04/2023.

A cartilha do consumidor



O QUE É CONSUMIDOR?

De acordo com o artigo 2º do CDC, consumidor é toda pessoa que compra um produto ou contrata um serviço.

Exemplo: Quando sua mãe compra um caderno ou chama alguém para consertar sua bicicleta.

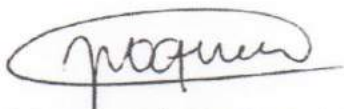
GILDERLANE GUIMARÃES SOUSA

**O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS
DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada à Coordenação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Unidade Estadual da Paraíba, Campus III como requisito para a Conclusão do Mestrado Profissional em Letras (Profletras) da Área de concentração: linguagens e letramentos.

Aprovado em 30/06/2023.

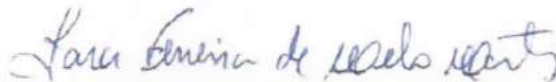
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Doutor Juarez Nogueira Lins (orientador) – UEPB



Prof. Dra. Luana Francisleyde Pessoa de Farias – Examinador externo – UFPB



Profa. Dra. Iara Ferreira de Melo Martins – Examinadora interna – UEPB

GUARABIRA – PB

JUN – 2023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
SIB - SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Termo de confirmação e cadastramento para publicação de Teses e Dissertações Eletrônicas (TDE) na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Identificação da tese ou dissertação¹:

Nome do Programa de Pós-Graduação: Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Unidade Estadual da P;

Área de concentração ou linha de pesquisa: Área de concentração: linguagens e letramentos.

Aluno:

Endereço Lattes^{II}: 9162698200992410

ORCID^{III}:

Orientador:

Nome: Dr. Juarez Nogueira Lins

Endereço Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/3990899335296722>

ORCID: 3990899335296722

Co-Orientador:

Nome:

Endereço Lattes:

ORCID:

Membros da banca:

Nome 1: Iara Ferreira de Melo Martins.

Endereço Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/3624042741764952>

ORCID: 3624042741764952

Nome 2: 8347703172423106

Endereço Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/8347703172423106>

ORCID: 8347703172423106

Nome 3:

Endereço Lattes:

ORCID:

Nome 4:

Endereço Lattes:

ORCID:

Nome 5:

Endereço Lattes:

ORCID:

Data da defesa: 30/07/2023 Titulação: Mestrado

Título: O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA NO ENSINO FUNDAMENTAL

Palavras-chave:

leitura discursiva ; anúncio publicitário; consumo.

Instituição de defesa: Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) CNPJ: 12.671.814/0001-37

Agência de fomento: CAPES CNPQ FAPESQ OUTRA

Liberação para publicação do documento:

Termo de autorização de inserção de tese ou dissertação na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Considerando a relevância do acesso à informação, dar visibilidade institucional à produção acadêmica com vistas a sua disponibilização, em caráter global para os usuários de teses e dissertações aprovadas no âmbito da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); o Gabinete da Reitoria, em conjunto com a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP) e Coordenadoria de Bibliotecas, após a análise jurídica da Procuradoria Geral dessa instituição, criou Portaria que trata da implantação e a manutenção da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da UEPB no endereço <http://tede.bc.uepb.edu.br/jspui/>.

Trata ainda da organização de regras de publicação dos trabalhos de pós-graduação a fim de cumprir os requisitos orientados pelo IBICT/TEDE/UEPB, sendo este documento de meu inteiro conhecimento e ciência.

Assim, eu, Gilderlane Guimaraes Sousa

Estado Civil divorciada, Profissão Professora de língua Portuguesa, residente e

domiciliado à Freira Francisca Gusmão

portador(a) do documento de identidade 2018130 órgão expedidor

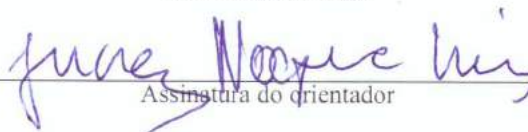
na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da obra intitulada

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOB O VIÉS DISCURSIVO: OFICINAS DE LEITURA NO ENSINO FUNDAMENTAL

referente aos estudos de Mestrado, apresentada na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) na data de 30/07/2023 com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) a reproduzir, disponibilizar em rede mundial de computadores (Internet) e permitir a reprodução por meio eletrônico da obra a partir da data de 20/08/2023, e até que manifestação em sentido contrário de minha parte determine a cessação desta autorização. Estou ciente que, embora possa cessar o uso da obra para acesso na internet, após um ano do depósito na instituição, será integralmente disponível no repositório institucional da UEPB.

Campina Grande, 16 de Agosto de 2023

Assinatura do autor



Assinatura do orientador

- i Os espaços em cinzas podem ser editados no próprio PDF não precisando preenchê-los à mão;
- ii A Plataforma Lattes é um sistema de currículos virtual criado e mantido pelo CNPQ. Não é obrigatório o seu preenchimento;
- iii ORCID é um identificador único exclusivamente cientistas e outros autores acadêmicos. Não é obrigatório o seu preenchimento.