

PRÁTICA DE ENSINO DE LEITURA CRÍTICA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS QUE DISCURSIVIZAM AS MULHERES: ANÁLISE DE UMA ELABORAÇÃO DIDÁTICA

PRACTICE OF TEACHING THE CRITICAL READING OF ADVERTISING THAT DISCURSIVIZE WOMEN: ANALYSIS OF A DIDACTIC ELABORATION

Maria Gabriela Abreu¹

Rosângela Hammes Rodrigues²


RESUMO: Neste artigo, cuja existência se dá a partir da retomada e releitura analítica de um recorte de uma pesquisa-ação realizada no Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Santa Catarina, aborda-se uma proposta de elaboração didática (HALTÉ, 2008) realizada com vistas ao ensino e aprendizagem de leitura crítica de anúncios publicitários com enfoque na representação das mulheres, na construção de feminilidades e masculinidades e nas relações de “gênero”. Ancorando-se nos Estudos Dialógicos do Discurso do Círculo de Bakhtin, o objetivo principal deste artigo é a apresentação analítica do desenvolvimento das atividades de leitura crítica que se destacaram durante a pesquisa, com vistas ao reconhecimento e identificação das ideologias e valorações presentes nos discursos. Participaram da pesquisa-ação estudantes do 9º ano do ensino fundamental, de uma escola estadual localizada na Grande Florianópolis (SC). A análise dos resultados, a partir do recorte em questão, evidencia a centralidade da figura da/o professora/o durante o processo de desenvolvimento das atividades, a atenção ao acontecimento da aula (GERALDI, 2010) e aos enunciados-respostas das/os estudantes participantes. Aponta ainda para a necessidade de se ensinar a leitura crítica nas aulas de Língua Portuguesa.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura crítica. Anúncios publicitários. Elaboração didática. Estereótipos de gênero.


ABSTRACT: In this article, whose existence stems from the resumption and analytical reading of an action-research carried out in the Professional Master's Degree in Language and Literature at the Federal University of Santa Catarina, a proposal for didactic elaboration is addressed (HALTÉ, 2008) and carried out with a view to teaching and learning critical reading of advertisements with a focus on the representation of women, the construction of femininity and masculinity and gender relations. Based on the Bakhtin Circle's Dialogical Studies of Discourse, the main objective of this article is the analytical presentation of the development of critical reading activities that stood out during the research, with a view to recognizing and identifying the ideologies and valuations present in the discourses. Students from the 9th grade of elementary school, from a state school located in Florianópolis (SC) and its surrounding cities, AKA Greater Florianópolis, participated in the action-research. The analysis of the results from the clipping in question highlights the centrality of the figure of the teacher during the process of developing the activities, the attention to the event in the class (GERALDI, 2010) and to the statements-responses of the participating students. It also points to the need to teach critical reading in Portuguese language classes.

KEYWORDS: Critical reading. Advertising. Didactic elaboration. Gender stereotypes.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: mariagabigabriela@yahoo.com.br

 <https://orcid.org/0009-0005-7087-1674>

² Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: rosangelahammesr@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-2819-9889>

● [Informações completas no final do texto](#)

Introdução

Uma das principais angústias de professoras e professores no tocante a suas práticas pedagógicas diz respeito à necessidade de se apropriarem de conhecimentos praxiológicos capazes de impactar tanto o seu fazer pedagógico quanto a vida das/dos³ estudantes. Trata-se da demanda pela qual muitas/os escolhem a e permanecem na educação: fazer a diferença na vida das pessoas e contribuir com a transformação social.

No espaço das aulas de Língua Portuguesa⁴, dentre as práticas de linguagem, a leitura, sem implicação hierárquica, ocupa posição de destaque com relação aos objetivos a serem desenvolvidos. Mais que decodificar, é necessário ensinar a ler não só ditos como também não-ditos, realizar inferências, relacionar o conhecimento dado pelo texto com saberes de diferentes áreas, perceber ideologias e valorações bem como suas implicações no mundo. Ou seja, ler criticamente para ser um interlocutor crítico frente à leitura dos textos.

Este foi o objetivo de uma pesquisa-ação do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) da Universidade Federal de Santa Catarina, apresentada na dissertação intitulada *As mulheres dos anúncios: proposta de leitura crítica nas aulas de Língua Portuguesa*⁵. A pesquisa objetivou desenvolver o ensino e aprendizagem de leitura crítica de anúncios publicitários que discursivizam as mulheres, de modo a ampliar o domínio da prática de linguagem em questão das/os sete estudantes participantes da pesquisa, do 9º ano do ensino fundamental⁶. Para tal, utilizou-se da elaboração didática (HALTÉ, 2008) como metodologia de ensino e aprendizagem, ancorada nos Estudos Dialógicos do Discurso como abordagem teórica, mais precisamente no Círculo de Bakhtin, e em alguns de seus conceitos fundantes, tais como linguagem, interação, relações dialógicas, ideologia, valoração, enunciado e gêneros do discurso.

Esses conceitos foram basilares para que a proposta de leitura crítica, reflexiva e emancipatória, proposta pela pesquisa de mestrado, pudesse ser efetivada, já que

³ Optamos por utilizar uma linguagem inclusiva, com a marcação de “gênero” expressa pela forma feminina e masculina, sendo que a forma feminina vem antes para conferir maior visibilidade ao “gênero” feminino.

⁴ Quando grafamos com letras maiúsculas, a expressão se refere ao nome do componente curricular na Educação Básica.

⁵ A dissertação encontra-se disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/220430>, onde há a elaboração didática na íntegra, para além do recorte presente neste artigo.

⁶ A turma era composta por 16 estudantes, entretanto, apenas sete assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), sobre cujas produções se debruça este trabalho.

consideramos que o entendimento sobre a realidade social da qual se cercam os sujeitos subjaz à percepção das ideologias, valorações e não neutralidade presente nos discursos, neste caso, nos anúncios publicitários.

Os dados da pesquisa foram gerados durante o último trimestre letivo de 2019, durante 42 aulas. Os instrumentos de registro dos dados foram o planejamento anual, no qual estavam previstas as atividades da pesquisa; a elaboração didática, na qual constavam as atividades criadas para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado; o diário de campo, onde a professora-pesquisadora registrava o processo e refletia sobre ele; e as produções das/os estudantes sobre a leitura que realizavam dos anúncios publicitários, ou seja, suas contrapalavras.

Dessa forma, o olhar deste artigo incide sobre o desenvolvimento da elaboração didática realizada, mais precisamente sobre as principais atividades que se destacaram como mais proíficas para o ensino e aprendizagem de leitura crítica, quando colocadas em prática. O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar analiticamente não só a proposta didática, mas também a sua realização. Com esta explanação pretendemos contribuir com o planejamento de docentes que desejem ter um enunciado já-dito com o qual possam dialogar para abordar o ensino e aprendizagem de leitura crítica, a partir da temática de relações de “gênero”⁷ em anúncios publicitários.

Assim sendo, neste artigo não se trata de mero recorte de uma parte da dissertação, mas de uma volta ao texto com o olhar apurado, em uma nova relação dialógica com aquele enunciado, do qual provêm outras reflexões possibilitadas pelo afastamento espaço-temporal do objeto da pesquisa de origem. Com base em nosso referencial teórico, este trabalho é uma resposta à pesquisa da qual se originou. Um ato criativo, evento irrepetível da interação de diferentes vozes (BAKHTIN, 2011).

Desta forma, nas próximas seções serão apresentadas a abordagem teórico-metodológica e sua relação com o ensino e aprendizagem de leitura crítica; a elaboração didática, com enfoque nas atividades de leitura crítica dos anúncios publicitários; a análise

⁷ Para diferenciarmos os usos distintos que fazemos da palavra gênero neste artigo, convencionamos a escrita “gênero”, entre aspas, sempre que nos referirmos ao conceito de construção social que define o papel, função ou comportamento esperado de alguém com base em seu sexo biológico. Quando nos referirmos aos estudos do Círculo de Bakhtin - tipos relativamente estáveis de enunciados - usaremos apenas a expressão gênero ou gênero do discurso, sem aspas.

e discussão dos resultados; a avaliação da pesquisa-ação e da elaboração didática realizada pelas/os estudantes participantes, seguida das considerações finais.

Concepção dialógica da linguagem e ensino e aprendizagem de leitura crítica

Ao abordarmos teoricamente a questão do ensino e aprendizagem de língua portuguesa, necessitamos assumir e explicitar as bases que orientam e sustentam nossas escolhas e nossas ações. Estas bases trazem no seu âmago uma opção ou um posicionamento político. Desta posição advém uma teoria de compreensão e interpretação da realidade, situada dentro de um contexto social, histórico e ideológico (GERALDI, 2012, p. 40). Trata-se, portanto, de um lugar do sujeito professora-pesquisadora no mundo, que incide sobre a estruturação do trabalho com a língua, tanto em termos de ensino quanto de aprendizagem; ou, ainda, de pesquisa sobre a língua e sobre o ensino e aprendizagem de língua na escola.

A concepção de linguagem com a qual a/o professora/or se identifica está diretamente relacionada à maneira como ela/e entende o que ensina, para quem ensina, quando ensina, entre outras questões presentes na prática pedagógica (GERALDI, 2012). No entanto, esta concepção não depende apenas da orientação teórica e ideológica da/o professora/or, mas também dos documentos oficiais nos quais é possível reconhecer referências teóricas que influenciam as ações educacionais em diferentes contextos nacionais. Portanto, fatores internos e externos à escola e à pesquisa fazem-se presentes no ensino de língua.

Ao longo da história do ensino de língua no componente curricular Língua Portuguesa no Brasil ocorreram diferentes movimentos que modificaram não só o objeto de ensino (o quê ensinar), mas também os modos pelos quais se ensinava (como ensinar); e ainda (e mais relevante) as finalidades desse ensino. Para este trabalho, interessa-nos destacar as décadas de 1980 e 1990, período em que as discussões embasadas nos estudos do Círculo de Bakhtin foram difundidas e se ampliaram nas pesquisas e orientações oficiais sobre o ensino e aprendizagem de língua na escola, com reverberações nos âmbitos acadêmicos, bem como nas propostas governamentais de educação.

Essa proposição de mudanças no ensino e aprendizagem de língua tensiona uma virada pragmática do ensino de línguas: do ensino conceitual para o ensino e aprendizagem das práticas de linguagem, ou seja, a ampliação das práticas de leitura, compreensão oral

e produção de textos, mediadas pela reflexão sobre a língua nos processos interacionais. Com a mudança de paradigma, os estudos e o ensino de linguagem passam a ter um novo posicionamento: novas finalidades, novo objeto de ensino e nova unidade de ensino, a saber, o texto. E, ainda, novos acréscimos fundantes ocorrem com a incorporação da noção de gêneros do discurso e com a adoção de uma concepção de texto como meio de interação, como enunciado⁸. Duas obras foram de extrema importância para essa reformulação: *Marxismo e Filosofia da Linguagem* e *Estética da Criação Verbal*, tendo como destaque o texto *Os gêneros do discurso*, todos de autoria do Círculo de Bakhtin.

Houve um movimento, advindo de discussões acadêmicas e da escola, em direção à adoção de uma proposta de ensino de língua voltada para a práxis. Conceitos como língua, linguagem e gêneros do discurso, ancorados na perspectiva do Círculo, foram incluídos nos documentos oficiais que orientam o ensino do português, como, por exemplo, os *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental* (PCN) em 1997 e 1998.

Mais recentemente, a *Base Nacional Curricular Comum* (BNCC), mesmo não explicitando a base teórica na qual se ancora o ensino de língua portuguesa, contempla consideravelmente a abordagem dialógica, pautada em conceitos como interação verbal e gêneros do discurso. Além disso, em diversas habilidades da BNCC há a presença da análise de elementos do enunciado, tais como a construção composicional e o estilo, bem como a adequação do texto da/o estudante às situações de uso, aos interlocutores e seu projeto de dizer, o que remete diretamente aos pressupostos teóricos bakhtinianos.⁹

Por isso, este artigo assume a perspectiva de que a realidade da linguagem é a interação e reveste-se de uma concepção de discurso como a língua em sua integridade concreta e viva, sendo o acontecimento social da interação discursiva sua realidade efetiva, capaz de produzir sentidos:

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua

⁸ Como resultado, também tiveram de ser repensadas as práticas de ensino e aprendizagem, na qual a concepção de elaboração didática se coaduna com essa nova concepção de ensino de língua, ainda que esse conceito tenha entrado tardiamente na discussão, após a ampla circulação do conceito de transposição didática no Brasil e na Europa.

⁹ Dada a dimensão limitada deste trabalho, não cabe aqui aprofundamentos sobre os conceitos chave da epistemologia bakhtiniana. Dessa forma, realizamos breves menções que visam permitir ao leitor noções básicas que permeiam o objeto de análise deste artigo.

realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados (VOLÓCHINOV, 2017, p. 218-219).

Ou seja, os estudos do Círculo divergem tanto do objetivismo abstrato quando do subjetivismo idealista, duas tendências do pensamento filosófico-linguístico, para assumir a língua na sua condição de discurso nos processos interacionais, sendo o discurso o espaço do diálogo, da diversidade e do enfrentamento de outros discursos. Dessa forma, entendemos que os anúncios publicitários são discursos concretos, que se materializam na e pela linguagem, e tomam vida no processo interativo entre o eu e o outro, em determinada esfera de comunicação, atravessada por fatores históricos, sociais e culturais.

Além disso, ao nos reportarmos ao processo de leitura dos anúncios publicitários, coadunamos com Rodrigo Acosta Pereira e Terezinha da Conceição Costa-Hübes quando dizem que:

[...] ler e auscultar é participar do grande diálogo da vida, projetando enunciados de diferentes gêneros discursivos que circulam socialmente. O leitor/ouvinte, ao assumir sua condição de interlocutor responsivo, disposto a interagir com o autor, insere-se nesse escopo dialógico, engendrando-se no jogo discursivo do enunciado que promove uma relação viva e concreta de interação (ACOSTA PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2021, p. 18).

Essa posição ativa de resposta ocupada pelo leitor não se dá sem se considerar a relação dialógica com o contexto sócio-histórico-ideológico do enunciado. Assim, todo discurso é compreendido como resultado de uma forma de ver (ideologia) e avaliar (valoração) o objeto do discurso e o autor do enunciado. Dentro desta perspectiva, nossa compreensão de mundo, do que é correto, do que é justo, aceitável ou rejeitável, dá-se por meio de uma avaliação ideológica. Em *A Construção da Enunciação e Outros Ensaio*s, a ideologia é definida da seguinte forma:

Por ideologia entendemos todo o conjunto de reflexos e interpretações da realidade social e natural que se sucedem no cérebro do homem, fixados por meio de palavras, desenhos, esquemas ou outras formas sígnicas (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 138).

De acordo com as ideias do Círculo, onde há signo há ideologia, dito de outro modo, a ideologia se encarna na linguagem para tomar existência. E a palavra, ou seja, o signo verbal, é o signo ideológico *par excellence*, por suas características particulares como signo que permite, a partir da sua gênese neutra (ou seja, por mediar as interações em todos os espaços sociais, não sendo exclusiva de uma esfera social e por ser sempre sígnica), ser enunciado expressando índices sociais de valor diferentes (VOLÓCHINOV, 2017, p. 99).

Essa consideração é fundante para o estudo da língua em uso, em que a orientação ideológico-valorativa dos enunciados deve ser considerada para que possam ser compreendidos, pois um enunciado traz consigo uma visão de mundo ancorada axiologicamente em um índice social de valor.

Os conceitos de ideologia e valoração são centrais para o desenvolvimento da leitura crítica dos anúncios publicitários, para que seja possível compreender os sentidos presentes no enunciado, fazendo com que haja tomada de consciência dos sujeitos leitores ante sua resposta ativa, pois é através da linguagem que a ideologia se materializa (SILVEIRA; ROHLING; RODRIGUES, 2012, p. 63), como já mencionamos.

A valoração organicamente se integra à ideologia para marcar uma visão e uma posição de mundo e uma compreensão da realidade. Sendo assim, há de se considerar que os discursos (publicitários também) são constituídos pelas relações de índices sociais de valor, entranhadas nas relações dialógicas. Por isso,

As relações dialógicas são de índole específica: não podem ser reduzidas a relações meramente lógicas (ainda que dialéticas) nem meramente linguísticas (sintático-composicionais). Elas só são possíveis entre enunciados integrais de diferentes sujeitos do discurso (o diálogo consigo mesmo é secundário e representado na maioria dos casos) (BAKHTIN, 2011, p. 323, grifo do autor).

Pode-se dizer que as relações dialógicas são relações de sentido, carregadas de ideologia e valoradas por cada um dos enunciados que as constituem. Não há neutralidade nas relações que se estabelecem. Os estudos dialógicos do discurso permitem compreender como os elementos da língua são mobilizados para construir sentidos, formando enunciados e realizando discursos. Trata-se, portanto, de um caminho de análise que considera tanto os aspectos verbais do texto enunciado quanto os aspectos sociais (RODRIGUES, 2001), em diálogo constante. Tanto a compreensão por parte do interlocutor quanto os estudos do discurso precisam considerar essas duas dimensões dos enunciados para compreender seus sentidos.

Entendemos o enunciado como uma unidade da comunicação discursiva, na qual o discurso se materializa. Cada enunciado é um evento irrepetível e, ao mesmo tempo, um elo na cadeia da comunicação discursiva. Assim sendo, ele se relaciona com os outros enunciados, já-ditos e futuros. Além do mais, os enunciados de uma mesma situação social de interação mantêm relações dialógicas entre si (ou seja, os enunciados do mesmo gênero do discurso). Neste caso, lembra Bakhtin que “cada enunciado particular é individual, mas

cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 262, grifos do autor). Eis a concepção de gêneros do discurso do Círculo, na sua relação constitutiva com os enunciados.

Assim sendo, os gêneros do discurso são constituídos por meio das regularidades relativamente estáveis da situação social de interação que eles medeiam, em determinadas esferas, e que se inscrevem em determinado tempo e espaço, denominado pelo autor de cronotopo. Esta relativa estabilização se manifesta no conteúdo temático, estilo e composição dos enunciados, e que são reverberações das esferas sociais, no interior das quais os enunciados e seus gêneros se constituem e circulam. Sendo as esferas sociais plásticas, os enunciados se reorganizam a partir desses movimentos, o que incide sobre a heterogeneidade dos gêneros do discurso também.

O enunciado vivo, que surgiu de modo consciente num determinado momento histórico em um meio social determinado, não pode deixar de tocar milhares de linhas dialógicas vivas envoltas pela consciência socioideológica no entorno de um dado objeto da enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social (BAKHTIN, 2015, p. 49).

Voltando à constituição do enunciado, a alteridade (responsividade e alternância de sujeitos), a conclusibilidade (exauribilidade semântico-objetal, projeto de dizer e formas típicas do dizer) e a expressividade (índice social de valor) são responsáveis pelo fato de que elementos da língua tomem a forma material de discurso e materializem projetos de dizer com seus índices sociais de valoração. Então, os enunciados e seus tipos relativamente estáveis, ou seja, os gêneros do discurso, através da sua dimensão verbal e social, materializam projetos de dizer dos sujeitos, em dadas situações de interação, possibilitando respostas, refletindo e refratando respostas outras. Em outras palavras, os enunciados constituem discursos, os quais possuem representação social no tempo e no espaço, atravessados pela ideologia e carregados de valoração.

Para Valentin Volóchinov (2017, p. 131, grifos do autor), “[...] *compreender* significa perceber o signo dentro de um sistema ideológico correspondente”. Relacionamos esta definição de compreensão com a leitura, pois sem a percepção dos sistemas ideológicos que compõem os discursos não há leitura crítica. Para Rodrigo Acosta Pereira e Terezinha da Conceição Costa-Hübes (2021, p. 19), “[...] é por meio do ato de ler responsivamente

que [o sujeito] ampliará suas formas de interpretação e compreensão do mundo e de suas relações com o(s) outro(s), com os objetos e com a própria sociedade”.

Realizar a leitura crítica, ancorada pelos estudos dialógicos do discurso, contempla a própria natureza da vida, pois “A vida é dialógica por natureza” (BAKHTIN, 2011, p. 348). É o diálogo ininterrupto entre o eu e o outro, o antes, o agora e o depois, o porquê, para quê, quem e como, o onde; a vida no discurso e o discurso na vida.

Em suma, aqui apresentamos brevemente algumas das questões conceituais centrais para o percurso deste trabalho, tanto da pesquisa da qual se originou quanto do mote de análise selecionada para este artigo.

A elaboração didática com vistas ao saber praxiológico

Ao elegermos o objeto da pesquisa na qual se baseia este artigo, buscamos uma resposta prática para um problema da docência, nas aulas de Língua Portuguesa: o saber fazer¹⁰, ou seja, elaborar aulas de aprendizagem de leitura crítica. Tratou-se de um movimento metodológico e didático com a intenção de se afastar do aplicacionismo teórico, não condizente com a esfera escolar e com as aulas de Língua Portuguesa, assentadas na ampliação do domínio das práticas de linguagem dos estudantes. Dessa forma, a elaboração didática mostrou-se como uma metodologia de ensino e aprendizagem alinhada às bases teóricas da pesquisa, isso porque parte dos conhecimentos científicos, mas não se limita a eles. O objetivo foi fazer com que esses conhecimentos refletissem em prática sociais de docência, considerando o papel social da escola de elaborar o ensino e aprendizagem de conhecimentos objetificados, historicamente construídos pela humanidade, que motivem o desenvolvimento das práticas de leitura (RODRIGUES; CERUTTI-RIZATTI, 2011).

Para Rosângela Hammes Rodrigues e Mary Elisabeth Cerutti-Rizatti (2011, p. 152), a elaboração didática é entendida como:

[...] o agenciamento de saberes científicos dos quais o professor tenha se apropriado, tanto quanto de práticas sociais de referência que o caracterizam como professor [e ainda os conhecimentos de referência onde as práticas de linguagem

¹⁰ Baseamo-nos da proposta de Halté (2008), de sincretização entre o saber científico, a prática social de referência, a especialidade e o conhecimento para o desenvolvimento de um saber procedimental e implicacionista, *savoir faire*.

acontecem], de conhecimentos de especialidades e de conhecimentos construídos nas vivências sociais para a/na sua ação de ensino.

Sendo assim, o trabalho com as diferentes práticas de linguagem ganha sentido, função, utilidade, visando atender às necessidades das/os aprendizes, que também participam de forma ativa.

Além disso, a elaboração didática mostra-se relevante para as aulas de língua materna, pois “[...] o professor de Língua Portuguesa poderá organizar sua ação pedagógica de modo a mediar um processo de aprendizagem que faculte aos alunos com que trabalha a potencialização dos usos da linguagem em diferentes esferas da atividade humana” (RODRIGUES; CERUTTI-RIZATTI, 2011, p. 149). Para Jean-François Halté (2008, p. 139), a elaboração didática considera a relação entre professor e aluno como constitutiva do processo didático. Neste processo interativo entre os sujeitos, a didática voltada para práxis é fundamental, objetivando a construção de saberes praxiológicos. Ou seja, não são aulas de se falar conceitualmente sobre a língua e sobre a leitura, mas aulas de aprendizagem de língua e de leitura.

Posto isto, o desenvolvimento da elaboração didática da pesquisa na qual se baseia este trabalho considerou que o ensino e aprendizagem de língua materna devem contemplar o agenciamento de diferentes conceitos teóricos com atividades propostas, desenvolvidas e construídas com as/os estudantes, de modo que haja a apropriação de um conhecimento para uso em situações reais e concretas de interação, em um processo que “Focaliza mais sobre as modalidades de intervenção didática e de *apropriação* didática do que sobre a simples *transmissão* de conhecimentos; mais sobre a relação conhecimento/aluno do que a relação conhecimento/professor.” (HALTÉ, 2008, p. 118, grifo do autor). Trata-se, de como pontuam Rosângela Hammes Rodrigues e Mary Elizabeth Cerutti-Rizzatti (2011, p. 50), da “[...] elaboração do conhecimento científico para propósitos educacionais”.

Ao pensarmos na elaboração didática que compôs as atividades objeto de análise deste artigo, consideramos que o trabalho de leitura crítica com o anúncio publicitário implicaria não o mero reconhecimento da estrutura, das características textuais e linguísticas do gênero, ou seja, um ensino sobre o gênero e sobre a língua por si mesmos¹¹,

¹¹ Essa proposta não elimina a reflexão sobre a língua(gem), mas a focaliza para a ampliação do domínio das práticas de linguagem.

mas sim, um ensino procedimental, que ensinasse a fazer a leitura crítica, sem desconsiderar os interesses e a participação das/os estudantes, o seu protagonismo em direção ao saber ler criticamente anúncios publicitários.

Neste processo, consideramos que o leitor não é passivo e que o sentido que pode ser atribuído à leitura do texto é contínuo, já que tanto professora/or quanto estudantes trazem para o acontecimento dialógico da aula os seus vividos, os seus saberes e conhecimentos prévios. João W. Geraldi, em *A Aula como Acontecimento* (2010, p. 100), diz que: “A atenção ao acontecimento é a atenção ao humano e a sua complexidade. Tomar a aula como acontecimento é eleger o fluxo do movimento como inspiração, rejeitando a permanência do mesmo e a fixidez mórbida no passado”. Dessa, forma, as/os estudantes participaram ativamente não só do desenvolvimento da elaboração didática, mas de todos seus movimentos provenientes dos acontecimentos em sala de aula.

A elaboração didática se mostrou como a metodologia mais adequada aos nossos propósitos por não se tratar de transposição de conteúdos, ou seja, não foram trabalhados com as/os estudantes os conceitos bakhtinianos sobre os gêneros, nem sobre as características do gênero anúncio por ele mesmo, mas esses serviram de base teórico-epistemológica para o planejamento das atividades e se fizeram presentes na sua construção. Dizem respeito a um conhecimento que necessita ser dominado pela/o professora/, para que juntamente com seus alunos e alunas possa atingir os objetivos de ensino e aprendizagem da leitura.

Por isso, este trabalho volta-se para a apresentação e análise de atividades que proporcionam o desenvolvimento e a apropriação da prática de linguagem de leitura crítica, histórica, culturalmente e socialmente situada. Na próxima seção apresentaremos as etapas do processo de desenvolvimento da elaboração didática, bem como as atividades de leitura selecionadas para exposição e análise neste artigo.

O percurso do ensinar leitura crítica

A elaboração didática da pesquisa de mestrado foi planejada e organizada em 16 atividades, divididas em 3 momentos distintos. O percurso de análise das aulas da leitura crítica, foco deste trabalho, é composto pelas principais atividades de leitura que fizeram parte da elaboração didática.

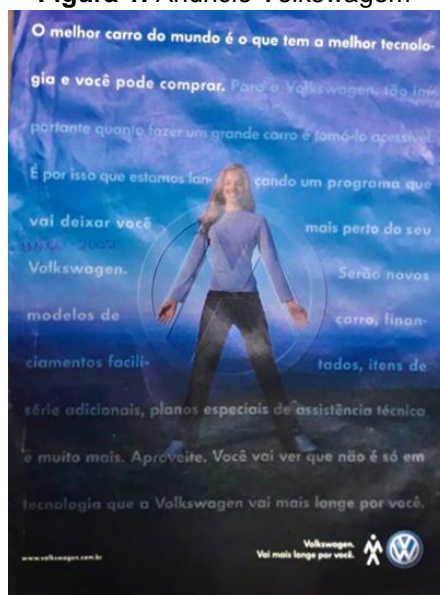
Assim sendo, apresentamos as atividades de leitura crítica que, ao serem executadas, demonstraram mais fortemente um potencial profícuo para a apropriação da leitura de anúncios publicitários. Selecionamos três atividades, cuja apresentação objetiva demonstrar o caminho realizado durante as aulas até chegarmos ao resultado final na pesquisa-ação realizada. A primeira atividade, a leitura prévia inicial, correspondente às atividades de primeiro contato com textos do gênero. Em seguida, o aprofundamento da leitura, balizado por discussões sobre as questões de “gênero” observadas nos anúncios lidos. Por fim, a consolidação da leitura crítica, por meio de uma atividade final, cujo objetivo foi partilhar o processo de apropriação dos conhecimentos de como ler criticamente anúncios publicitários.

Leitura coletiva de anúncios publicitários

Os anúncios desta primeira atividade de leitura foram selecionados livremente pelas/os próprias/os estudantes, de algumas revistas levadas para a sala. Esta ação oportunizou às/aos estudantes o contato com o anúncio em suporte impresso, o surgimento das primeiras dúvidas, principalmente com relação ao reconhecimento do gênero, além da interação entre os pares. Rosângela Hammes Rodrigues e Mary Elisabeth Cerutti-Rizzatti (2011, p. 120), lembrando João W. Geraldi no que este diz sobre o texto em sala de aula, dizem que os gêneros do discurso são o ponto de partida para o processo de elaboração didática e o ponto de chegada ao atingir o objetivo de “[...] potencialização do sujeito para sua inserção nas interações das diferentes esferas sociais”.

Foi possível perceber a importância desse primeiro contato com o gênero para que as/os estudantes pudessem identificá-lo, diferenciar um anúncio de um texto jornalístico ou de uma embalagem de um produto, por exemplo, seja em suas características linguístico-textuais, seja em suas finalidades interacionais. Além disso, puderam fazer a leitura espontânea dos textos verbais e imagéticos nas revistas, participaram da escolha de critérios para seleção de textos, sendo agentes do seu aprendizado (GERALDI, 2010).

Alguns anúncios publicitários selecionados pelas/os estudantes foram fixados em um painel na sala de aula, a fim de realizar a leitura coletiva, conduzida pela professora-pesquisadora. A título de explanação da dinâmica, reportaremos a leitura realizada de dois anúncios, ambos de marcas de automóveis.

Figura 1. Anúncio Volkswagen¹²

Fonte: Arquivo pessoal

Neste anúncio as/os estudantes identificaram, primeiramente, a cor de fundo, azul, e a relacionaram à logomarca da *Volkswagen*, que também é azul. Ao serem questionadas/os sobre o que mais se destacava no anúncio, alguns responderam que era o símbolo da marca anunciante. Também colocaram como destaque a presença de uma moça. Descreveram-na como jovem, loira, bonita. Sobre a linguagem corporal, observaram que sua posição formava a logomarca, percebendo o diálogo entre a representação gráfica e a posição corporal. Com relação à análise do motivo/função de a moça estar ao centro do anúncio, um aluno respondeu que achava que não tinha **“nada a ver”**. Outra aluna respondeu que **“não conseguia identificar função específica”**¹³.

Provoquei-as/os a perceber que nenhuma das escolhas dos elementos de um enunciado se dá de forma neutra, já que “[...] é no sistema de referências que as expressões se tornam significativas” (GERALDI, 1997, p. 179). Neste anúncio não conseguimos ler com

¹² Parte verbal do anúncio: “O melhor carro do mundo é o que tem a melhor tecnologia e você pode comprar. Para a Volkswagen, tão importante quanto fazer um grande carro é torna-lo acessível. É por isso que estamos lançando um programa que vai deixar você mais perto do seu Volkswagen. Serão novos modelos de carro, financiamentos facilitados, itens de série adicionais, planos especiais de assistência técnica e muito mais. Aproveite. Você vai ver que não é só em tecnologia que a Volkswagen vai mais longe por você”.

¹³ Como se pode observar, há uma reflexão sobre a linguagem, o que João W. Geraldi (2012) chama de prática de análise linguística, a favor da ampliação dos usos da linguagem, aqui, neste caso, de leitura crítica de anúncios publicitários.

clareza por quais motivos a modelo estaria ali, a não ser para enfeitar, despertar o interesse de um público heterossexual, masculino, consumidor de carros (BELELI, 2007).

Observamos que com relação à aparência, a moça do anúncio se encaixa em um padrão de beleza ainda predominante na mídia: loira, alta, magra, jovem. Com essa atividade as/os estudantes demonstraram dar os primeiros passos em direção à percepção da construção dos estereótipos de “gênero” e de padrões de beleza nos anúncios publicitários.

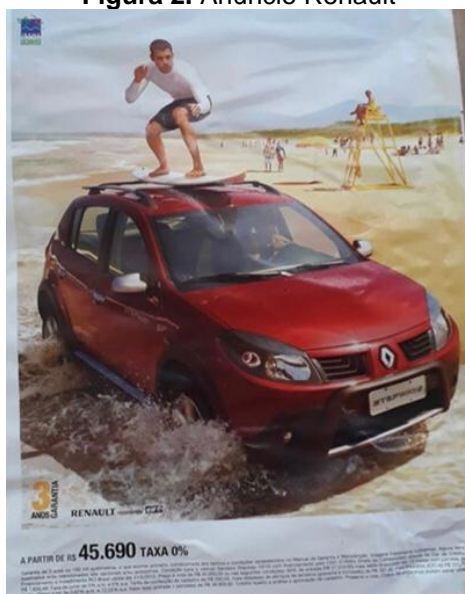
Sobre o produto anunciado, as/os estudantes identificaram através do texto o financiamento do carro. Guiadas/os pela professora-pesquisadora, observaram os aspectos linguísticos usados na parte verbal do texto: direcionamento ao interlocutor “**você**”, tentando criar uma identificação do leitor com a marca (BELELI, 2007), uso de expressões como “seu Volkswagen”, indicando a ideia de posse do leitor para com o produto; usos de adjetivos positivos, como “melhor”, “acessível”, “especiais”. Os direcionamentos realizados pela professora objetivaram a percepção da relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso e como essa valoração determinou a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado, já que os recursos da língua a partir da posição valorativa do falante adquirem acento apreciativo (BAKHTIN, 2011).

Outro aspecto linguístico explorado foi o uso do verbo “aproveitar” no modo imperativo: “aproveite”. O verbo no imperativo denota ordem, pedido, sugestão, por isso é muito comum encontrarmos esse modo verbal nos anúncios, já que sugere a compra do produto. Dessa forma, a presença de verbos no imperativo em anúncios publicitários não fala por si só. Um verbo no imperativo nada diz se não estiver em um gênero do discurso, escolhido com um determinado objetivo, provocando efeitos de sentido. Por isso, ao serem observados alguns aspectos gramaticais do enunciado, houve reflexão sobre eles para além da materialidade linguística, observando suas tonalidades dialógicas (BAKHTIN, 2011) para compreender seu estilo e conteúdo temático.

A atividade demonstrou que as reflexões acerca da questão de “gênero” foram realizadas primeiramente pelas/os estudantes, de forma mais espontânea e autônoma, através da leitura da parte imagética do texto e de sua relação com aspectos sociais. Já as reflexões sobre a parte verbal do texto necessitaram de maior direcionamento por parte da professora. Vale ressaltar que o enunciado foi trabalhado como um todo; ou seja, ele foi abordado em suas diferentes dimensões, mas de forma relacional sempre.

O segundo anúncio publicitário selecionado para a leitura também é de uma marca de carros, mas, diferentemente do anterior, a figura humana é de um homem, o que permitiu às/aos estudantes realizarem uma comparação entre a representação no anúncio de acordo com o “gênero”.

Figura 2. Anúncio Renault



Fonte: Arquivo pessoal

Neste anúncio percebeu-se que a parte do texto com mais visibilidade e destaque é a imagem, por isso a leitura voltou-se para os aspectos visuais e multissemióticos. As/os estudantes identificaram facilmente o produto anunciado, o carro sandero, da marca *Renault*. Também reconheceram no garoto propaganda um ator famoso. Solicitei que observassem a postura corporal, ao passo que a turma comentou que mesmo em cima do carro, o modelo estava surfando. Outros elementos imagéticos foram destacados, como a praia e a prancha, o que fez com que estabelecessem um diálogo entre o carro e o universo do surfe, do esporte. Concluíram que o carro anunciado é um carro esportivo.

Para as/os estudantes, a leitura havia se esgotado. Mas, de acordo com Geraldini (2010), a aula como acontecimento é o lugar de onde vêm as perguntas e o acontecimento é a atenção ao humano e sua complexidade, de modo que o movimento é quem dá a direção dos acontecimentos. Por isso, provoqueei-os pedindo que comparassem os dois modelos dos anúncios de carro. Comentei que no anúncio da *Volkswagem* a modelo está com uma postura passiva, já no anúncio da *Renault*, o modelo está com uma postura ativa, participando e interagindo com outros elementos do anúncio. Destaquei que é comum que

a ação seja relacionada às masculinidades, enquanto a passividade às feminilidades. Dessa forma, trouxe para nossa leitura as questões relacionadas ao “gênero” como construção social. Como não houve espontaneamente essas observações por parte das/os estudantes, fiz algumas perguntas que os levassem a voltar os seus olhares para essas relações, mais uma vez instigando-as/os e orientando-as/os a refletir sobre temas que poderiam passar despercebidos, priorizando as perguntas para encontrar as respostas, como indica Geraldini (2010), ou seja, no caso, ensinando a fazer leitura crítica.

Na atividade de leitura seguinte foram selecionados anúncios publicitários em suporte digital. A publicidade digital é uma realidade presente na sociedade, principalmente durante o uso das redes sociais, e faz parte da vida das/os estudantes.

Leitura de anúncios publicitários em suporte digital

Parte desta atividade foi tarefa para ser realizada em casa, pois as/os estudantes trouxeram para a sala anúncios que apareceram em seus celulares, durante o uso das redes sociais. Para que pudéssemos realizar a leitura coletiva dos anúncios, os mesmos foram expostos no datashow. A título de esboço da atividade, trouxemos o anúncio cuja leitura despertou maior interesse das/os estudantes.

Figura 3. Anúncio Village Country Bar



Fonte: Instagram

Este anúncio possui como produto uma festa, mais precisamente, uma balada. Analisamos a questão das cores, mais escuras, com efeitos de luzes, que lembram uma boate. Além disso, há dois homens no centro do anúncio, que provavelmente são os cantores do evento. Eles são brancos, jovens, vestem-se de maneira descolada e estão sorrindo.

Apesar de o tema do trabalho ser a leitura de anúncios publicitários que discursivizam as mulheres, este anúncio em questão, mesmo com dois homens como modelos, trouxe muito fortemente um discurso sobre as relações de “gênero”. Na parte inferior direita há o seguinte enunciado: “Open caipirinha de vinho para elas até 00h”.

Percebemos o destaque dado à palavra *open*, em branco, com um fundo escuro. As/os alunas/os comentaram que foi uma das coisas que mais lhes chamara a atenção no anúncio. Perguntei-lhes o porquê de darem destaque a essa informação. Responderam-me que **“para atrair mulheres, já que uma balada com várias mulheres atrai os homens”**. Conversamos sobre o quão machista é essa prática, que objetifica as mulheres e as coloca como “iscas”. Além disso, a distribuição de caipirinhas tem o intuito de embebedar as mulheres, já que assim elas podem se tornar mais “fáceis”, o que tem como sustentação social a cultura do assédio às mulheres. Também foi possível inferirmos que o enunciado traz consigo a ideia de que os homens são os provedores, aqueles que possuem dinheiro para gastar na festa, por isso a importância de as mulheres os atraírem para o local. Outro ponto discutido foi a concepção heteronormativa das relações entre homens e mulheres.

Com estas reflexões foi possível perceber que as/os estudantes leram criticamente a oferta de bebida alcoólica grátis para as mulheres, mencionando reflexões acerca das questões de “gênero”. Em uma leitura acrítica poderia parecer uma vantagem feminina ganhar bebidas, mas tal fato foi lido como um mecanismo de poder dos homens sobre as mulheres, que é uma construção ideológica.

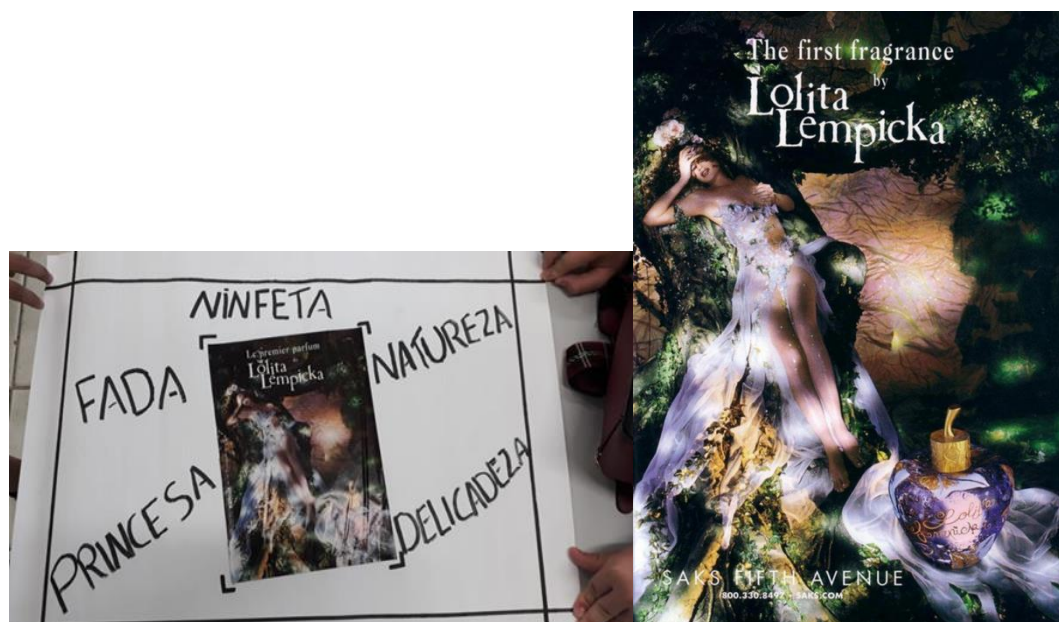
A partir das atividades de leitura coletiva, orientadas pela professora-pesquisadora, a atividade final foi encaminhada. Foram realizadas aulas anteriores à apresentação de orientação e acompanhamento da elaboração do trabalho final.

Atividade final: apresentação do seminário

O trabalho final consistiu na apresentação em dupla da leitura crítica de um anúncio publicitário e compôs o encerramento da elaboração didática. Neste artigo, percorremos algumas etapas do roteiro da leitura crítica durante o desenvolvimento da elaboração didática. Outras atividades contribuíram para o alcance dos objetivos, mas neste recorte passamos pela leitura inicial, para a leitura durante o percurso metodológico e pela leitura final, como resultado. A fim de que possamos expor alguns resultados e refletir sobre eles, apresentamos dois cartazes que serviram de apoio para a apresentação final da leitura do anúncio publicitário.

A dupla 1 escolheu o anúncio de um perfume, em que há a imagem de uma mulher compondo os elementos centrais do texto. É possível perceber que os aspectos visuais se sobrepõem aos verbais, de modo que o anúncio é um texto predominantemente imagético. Desta forma, a leitura crítica deste texto voltou-se exclusivamente para os aspectos multissemióticos. Dado o objetivo principal do trabalho, voltado para a discursivização das mulheres nos anúncios, o texto selecionado pelos estudantes foi adequado.

Figura 4. Cartaz dupla 1 - Anúncio Lolita Lempicka



Fonte: Arquivo pessoal

Para a apresentação da leitura realizada, a dupla 1 elaborou um cartaz, destacando palavras que compuseram sua leitura como apoio para o desenvolvimento da exposição

oral. Durante a apresentação, a dupla explicou os motivos das escolhas das palavras. Mesmo com atividades de orientação sobre a preparação e apresentação de um seminário, as/os estudantes demonstraram dificuldades, de modo que houve necessidade de a professora realizar algumas perguntas para que pudessem expor com mais detalhes a leitura realizada.

Os estudantes observaram o fato de que a modelo ocupa destaque no anúncio, sendo que sua imagem é o elemento em evidência, que se destaca do fundo do texto. Relacionaram as cores predominantes, como o verde e o lilás à natureza e ao fato de que a mulher se parece com uma fada. Também ressaltaram a áurea onírica e sedutora presente no anúncio. Sobre os efeitos de sentido que o anúncio pode provocar em seus interlocutores, os estudantes disseram que há a ideia de que **“ao comprar o perfume, as mulheres ficarão tão sensuais quanto a modelo”**, reconhecendo aspectos persuasivos na imagem feminina.

Durante as aulas de preparação para o seminário eu havia indicado à dupla que pesquisasse sobre o livro *Lolita*. Sem aprofundamentos intertextuais, a dupla apenas mencionou a obra de Vladimir Nobokov, caracterizando a protagonista como uma mulher sedutora, assim como a mulher do anúncio. A palavra “ninfeta” presente no cartaz, também é usada para se referir à protagonista do romance *Lolita*.

Com relação ao público-alvo, as/os estudantes disseram que o anúncio é direcionado **“às mulheres ou aos maridos que quiserem comprar o perfume pra elas”**. Há nessa fala a reprodução de um estereótipo de gênero heterossexual, quando os maridos são mencionados como público-alvo, ou seja, a mulher sedutora é heterossexual e sua sensualidade volta-se para a satisfação do homem.

A dupla 2 selecionou um texto que também possibilitou reflexões com relação à discursivização das mulheres e a construção do estereótipo da mulher sedutora e objetificada.

Figura 5. Cartaz dupla 2 - Anúncio Femmina



Fonte: Arquivo pessoal

A dupla destacou as cores escuras predominantes, bem como a iluminação, que remetem a um ambiente sedutor. Observou a lingerie como a peça evidenciada, que se destaca do fundo, e estabeleceu uma relação com o título do anúncio: “Sem querer você provoca,” observando que o produto anunciado vende a ideia de que a partir do seu uso haverá uma natural provocação. Descreveram a mulher como branca, dentro do padrão de beleza. Ressaltaram a predominância de elementos visuais sobre os verbais no texto. Com relação ao público-alvo, a dupla destacou que o “você” do texto verbal se dirige a mulheres. Além disso, há uma relação direta entre a mulher e o verbo provocar. A dupla completou que no anúncio a mulher não está apenas representada de modo sensual, mas que é também um objeto, reforçando um estereótipo de beleza que faz com que muitos homens vejam as mulheres apenas de forma sensualizada. Os estudantes trouxeram para sua leitura a interpretação de que a lingerie **“vende a confiança de que a mulher ficará espontaneamente provocante e sensual”**.

Tanto a leitura da dimensão verbal/imagética (com a interpretação do título “sem querer você provoca”) quanto da social (com a interpretação do reforço do estereótipo criado pelo anúncio) foram contempladas pelas /os estudantes (RODRIGUES, 2001). A dupla analisou a construção composicional textual, explorando o título, o texto em sua composição imagética e verbal; e também o conteúdo temático, ao perceberem a valoração e a ideologia presentes no título e na imagem (ACOSTA-PEREIRA, 2012). Destacaram o

objetivo do texto e seu público-alvo. Também reconheceram o contexto de produção e a finalidade do texto analisado.

Avaliação das/os estudantes e seus enunciados-respostas sobre a elaboração didática

A leitura dos anúncios publicitários foi resultado de análise das relações dialógicas estabelecidas a partir do texto, nas aulas de Língua Portuguesa, na esfera escolar. Consideramos a sala de aula como um espaço democrático e diversificado, em que professora e estudantes são agentes e participam colaborativamente dos acontecimentos.

O caráter participativo foi constituinte do trabalho desenvolvido, pois problemas coletivos demandam soluções coletivas (THIOLLENT, 2011). Por isso, as/os estudantes foram convidadas/os a avaliar suas experiências como partícipes do trabalho pedagógico, escrevendo livremente sobre suas expectativas iniciais, dificuldades, aprendizados e contribuições.

Os enunciados-respostas demonstram que a maioria das/os estudantes considerou uma experiência positiva a participação nas atividades de ensino e aprendizagem de leitura crítica de anúncios publicitários que discursivizam as mulheres. Outro aspecto que sobressaiu foi a menção das dificuldades iniciais encontradas pelas/os sete participantes, pois seis mencionaram ter dificuldades em ler os anúncios:

Estudante 5: **“Durante as atividades propostas apareceram algumas dificuldades sobre as observações das imagens, como saber o porquê de tudo.”**

Estudante 6: **“As dificuldades que eu tive foram ao tentar ler os anúncios, tipo, entender o que ele queria mostrar.”**

Tal fato reforça a importância e a necessidade de atividades que priorizem o ensino e a aprendizagem da leitura crítica. A partir do reconhecimento das/os estudantes de suas limitações com relação à leitura, a/o professora/or pode traçar metodologias que visem a superar tais dificuldades. Esse reconhecimento também justifica a escolha pela elaboração didática como metodologia de ensino, destacando o papel do professor no delineamento da sua prática pedagógica.

Ainda sobre as dificuldades, as/os estudantes reconheceram a necessidade de ajuda no processo de desenvolvimento da leitura crítica, o que reforça a importância da/do professora/or como mediador, mas também como agente, como aquela/e que pode

apresentar e construir juntamente com as/os estudantes novas formas de ler, que ultrapassam os limites do texto em sua imanência, as informações dadas.

Estudante 4: **“O projeto foi muito interessante e muito melhor do que eu imaginava. No começo foi meio difícil interpretar os olhares das modelos nas propagandas, mas com os exemplos e ajuda da professora ficou mais claro.”**

O reconhecimento das dificuldades e da necessidade da ajuda da professora vêm acompanhados da percepção da sua própria evolução e progresso durante as aulas. Das/dos sete estudantes, quatro mencionaram a alteração na maneira que leem para melhor.

Estudante 1: **“Bom, eu gostei de estudar os anúncios, antes eu não entendia muito bem os anúncios, agora já consigo ler melhor.”**

Estudante 4: **“Com o projeto minha leitura crítica melhorou bastante, agora consigo ler melhor as imagens, principalmente em relação à imagem da mulher, pois o projeto ajudou a quebrar estereótipos.”**

Além disso, as questões de “gênero” e feministas que participaram da leitura foram mencionadas positivamente por quatro estudantes. Inclusive, um aluno mencionou o desconforto e o incômodo que a maneira como algumas mulheres são representadas nos anúncios lhe causou. Esse relato demonstra a capacidade do trabalho pedagógico de atingir diretamente as/os envolvidas/os de modo a provocar impactos e transformações sociais. O desconforto com os estereótipos de “gênero” é imprescindível para a colaboração com uma sociedade mais justa, igualitária e com equidade.

Estudante 7: **“Vimos o jeito que as mulheres são retratadas, como objeto, e o preconceito com pessoas negras e gordas, também o jeito que as mulheres são expostas nas revistas, quase sempre seminuas e isso acaba me incomodando.”**

Também houve quem citasse a alteração na maneira de olhar para as mulheres dos anúncios. Essa menção leva a crer que em uma situação anterior às atividades de ensino e aprendizagem de leitura crítica algumas informações passavam despercebidas e pareciam irrelevantes. Isso se dá pela naturalização com a qual convivemos em diversas áreas. Se há um discurso dado, já-dito, o qual não é confrontado com a possibilidade de olhar para determinados aspectos essenciais que o constituem, ele se torna a ordem, o hegemônico, o normal e o natural (obliterando os processos ideológicos de naturalização).

As questões de “gênero” se mostraram como uma área capaz de despertar o interesse das/os estudantes.

Esse processo de alteração na maneira de ler os anúncios não se deu sem considerar a percepção da valoração presente nos enunciados e a compreensão da não neutralidade dos discursos. Por isso, o modo pelo qual as/os estudantes valoraram os anúncios publicitários através das suas leituras críticas também sofreu alteração, já que nas atividades da elaboração didática ampliaram o conjunto de valores das suas formações culturais pessoais para interagirem com os textos durante a leitura.

Considerações finais

Neste artigo analisou-se como uma elaboração didática realizada mostrou-se como uma possibilidade real de desenvolvimento de leitura crítica, alterando as percepções das/dos sujeitos participantes: professora e estudantes. Considerando a concepção bakhtiniana de sujeito, este está sempre em constante devir e em diálogo com a alteridade, daí a centralidade das atividades de leitura coletiva, para que as leituras do outro pudessem dialogar com as leituras do eu, para que as palavras do outro sobre o texto pudessem responder às palavras do eu sobre o texto. Nesse processo, também se destacou a importância da professora, ao orientar as/os estudantes com intervenções, perguntas para que atentassem para determinados aspectos verbais, imagéticos e sociais dos textos.

Com o desenvolvimento das atividades, aos poucos, as/os estudantes foram tomando consciência da não neutralidade dos enunciados, da valoração e da ideologia que deles fazem parte (VOLÓCHINOV, 2017). Os resultados, analisados ao longo de todo o decorrer da elaboração didática, do trabalho final e da própria avaliação das/os estudantes sobre o processo, demonstraram que houve apropriação da postura crítica diante dos discursos que estereotipam as mulheres, tomando consciência desta operação.

O texto foi o ponto de partida e o desenvolvimento da leitura crítica o ponto de chegada, mas foi o percurso, com todas as suas variantes, que constituiu a elaboração didática, onde se deu a tomada de consciência sobre as questões de “gênero” nos anúncios publicitários que discursivizam as mulheres. A aula foi acontecimento, mas o acontecimento não se esgota, continua para além dele, reverbera, pois, dada a sua existência, incide sobre os acontecimentos vindouros. É a cadeia dialógica dos enunciados que medeiam as interações dos sujeitos e os constituem.

Referências

ACOSTA-PEREIRA, R. **O gênero carta de conselhos em revistas online**: na fronteira entre o entretenimento e a autoajuda. 2012. 261f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2012.

ACOSTA PEREIRA, R; COSTA-HÜBES, T. da C. Práticas de linguagem na escola sob uma perspectiva dialógica. *In*: BELOTI, Adriana; POLATO, Adriana Mendes; BRITO, Pedro Augusto Pereira. (orgs.). **Dialogismo e ensino de línguas**: reflexos e refrações na práxis. Campo Mourão, PR: Editora Fecilcam, 2021. p. 8-27.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6^o. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M. M. **Teoria do romance I**: a estilística. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Revista de Estudos Feministas (REF)**, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: UFSC, v.15, n.1, p. 193-215, jan/abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100012/7113>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)**. Temas Transversais. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. **Base nacional comum curricular**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/bncc-20dez-site.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.

GERALDI, J. W. **Portos de Passagem**. 4^a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GERALDI, J. W. **A aula como acontecimento**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

GERALDI, J. W. (org.) **O texto na sala de aula**. São Paulo: Anglo, 2012.

HALTÉ, J-F. O espaço Didático e a Transposição. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v.5, n.2, p.117-139, jul.dez, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2008v5n2p117/11033>. Acesso em: 28 nov. 2023.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo**: cronotopo e dialogismo. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - LAEL –PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

RODRIGUES, R. H; CERUTTI-RIZATTI, M. E. **Linguística aplicada**: ensino de língua materna. Florianópolis: LLV/CCE/UFSC, 2011.



SILVEIRA, A. P. K. da; ROHLING, N; RODRIGUES, R. H. **A análise dialógica dos gêneros do discurso e os estudos do letramento**: glossário para leitores iniciantes. 118 p. Florianópolis: DIOESC, 2012. v. 1.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

VOLOCHÍNOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. Organização, tradução e notas: João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.


VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: editora 34, 2017.

NOTAS

IDENTIFICAÇÃO DE AUTORIA

Maria Gabriela Abreu. Mestre em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, SC, Brasil. Professora da Rede Pública Estadual de Santa Catarina e da Rede Municipal de Ensino de Palhoça, SC, Brasil.

E-mail: mariagabigabriela@yahoo.com.br

 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7087-1674>

Rosângela Hammes Rodrigues. Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Professora do Departamento de Língua e Literatura Vernáculas da UFSC, com atuação no Curso de Graduação em Letras - Português, no Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras da UFSC (PROFLETRAS/UFSC) e Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLG), Florianópolis, SC, Brasil.

E-mail: rosangelahammesr@gmail.com

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2819-9889>

AGRADECIMENTOS

Não se aplica.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista ENSIN@ UFMS – ISSN 2525-7056 o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution (CC BY-NC-SA 4.0), que permite compartilhar e adaptar o trabalho, para fins não comerciais, reconhecendo a autoria do texto e publicação inicial neste periódico, desde que adotem a mesma licença, compartilhar igual.

EDITORES

Patricia Helena Mirandola Garcia, Eugenia Brunilda Opazo Uribe, Gerson dos Santos Farias.

HISTÓRICO

Recebido em: 30/06/2023 - Aprovado em: 20/12/2023 – Publicado em: 31/12/2023.

COMO CITAR



ABREU, M. G.; Rodrigues, R. H. Prática de Ensino de Leitura Crítica de Anúncios Publicitários que Discursivizam as Mulheres: Análise de Uma Elaboração Didática. **Revista ENSIN@ UFMS**, Três Lagoas, v. 4, n. 8, p. 404-429. 2023.