



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia
Curso de Licenciatura em Letras/Língua Portuguesa

**A IMAGEM FEMININA EM PUBLICIDADES: UMA PROPOSTA
METODOLÓGICA PARA LEITURA E COMPREENSÃO DO GÊNERO EM SALA DE AULA**

Magda Maria de Aquino Duarte

Trabalho apresentado à Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito para a conclusão do Curso de Graduação em Licenciatura em Letras/Língua Portuguesa da Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia.

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Aliete Gomes Carneiro Rosa

Recife, 2020

Sumário

1. Introdução	3
2. Questões norteadoras da pesquisa	4
3. Objetivos.....	4
Objetivos específicos	5
4. Referencial teórico	5
5. Procedimentos metodológicos.....	.
5.1 Síntese metodológica.....	14
Referências	19
7. Anexos	21

A IMAGEM FEMININA EM PUBLICIDADES: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA LEITURA E COMPREENSÃO DO GÊNERO EM SALA DE AULA

Magda Maria de Aquino Duarte
Licenciatura em Letras UAEADTec/UFRPE
Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE
magda_alquino@hotmail.com

Aliete Gomes Carneiro Rosa
Licenciatura em Letras UAEADTec/UFRPE
Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE
aliete.rosa@gmail.com

RESUMO: O texto publicitário tem feito parte dos contextos de leitura dos estudantes em todos os níveis, seja através da televisão, *outdoors*, revistas e pelos meios digitais. É um gênero textual que veicula argumentos, faz apelos, publica informações e discursos e é por isso que não passa despercebido na sala de aula. Nessa esteira, esta pesquisa desenvolve uma proposta de trabalho com publicidades nas aulas de língua portuguesa, passando pelo conhecimento do gênero e seu modo de funcionamento; tratará, além disso, dos estudos dos discursos e das imagens veiculadas sobre as mulheres. Para tanto, tomamos publicidades de revistas femininas, mas também aquelas veiculadas em ambientes digitais para discutir a importância da compreensão leitora nas aulas de língua materna, com recorte para os discursos sobre as mulheres na propaganda. Nesse sentido, nosso objetivo é desenvolver proposta para compreensão leitora dos estudantes da escola básica por meio dos textos publicitários, promovendo o estudo do gênero e leituras das propagandas para discussão das ideias veiculadas. Para nós é importante criar propostas viáveis para que os estudantes compreendam relações estabelecidas durante as leituras. Para a compreensão do gênero, apoiaremos o debate nos estudos dialógicos da linguagem a partir de Bakhtin (2011), Bakhtin/Volochínov (2009), Brait (2009, 2013) e Grillo (2014). Além desses autores, Marcuschi (2002), Rosa (2005) e Carrascoza (2002) recuperam e fortalecem a discussão sobre o gênero textual como prática social, a importância do estudo dos gêneros na sala de aula e o papel da publicidade na esfera social, respectivamente.

Palavras-chave: Gênero Textual e Discursivo. Publicidade. Imagem Feminina.

1. Introdução

Neste texto, apresentaremos caminhos metodológicos para proposição de trabalho em sala de aula com alunos de ensino fundamental a serem trabalhados da seguinte maneira: à medida que os textos chegam à sala de aula, as leituras e a história da publicidade são tratadas com os alunos para (re)conhecimento do gênero, bem como o reconhecimento das

condições de produção dos discursos e os suportes nos quais são veiculados, etapas indispensáveis à produção dos gêneros e enunciados.

Na observação das publicidades femininas, há um relevante aspecto do qual não podemos nos afastar. Trata-se de dizeres e expressões que revelam formas de sexismo. Nessa direção, veremos como o texto publicitário se utiliza de jargões que, na atualidade, ainda necessitam de leitura, análise e enfrentamento, uma vez que esses discursos denotam preconceitos que precisam ser questionados e combatidos. Diante disso, tem-se a sala de aula como espaço de reflexão e formação cidadã que, promove, estimula e reforça o pensamento crítico sobre temas dessa natureza.

Para tanto, a organização deste trabalho trará uma discussão teórica a partir de estudiosos dos estudos dialógicos da linguagem, que versam sobre temas como: gênero discursivo, enunciado, esfera de produção e verbo-visualidade. Além desses autores, buscamos em Marcuschi (2002) a compreensão sobre os gêneros textuais como prática sócio-histórica e a perspectiva de texto como prática discursiva. Por fim, Rosa (2005) traz importantes considerações a respeito da matéria publicidade¹, sobre as quais apoiamos e orientar os propósitos didáticos e metodológicos dessa pesquisa/proposta.

2. Questões norteadoras da pesquisa

De que modo se estrutura a argumentação e coesão do texto publicitário?

De que modo a prática pedagógica pode abordar o gênero publicidade, a fim de despertar o senso crítico reflexivo dos/as estudantes?

3. Objetivos

Objetivo geral

Apresentar propostas metodológicas em sala de aula que abordem a imagem feminina em anúncios publicitários, de modo a provocar a reflexão e criticidade dos estudantes diante das práticas cotidianas, proporcionando práticas de leitura significativas.

¹ “A palavra publicidade é proveniente do latim *publicus*, usado para a divulgação de ideias. [...] o termo publicidade veio para o português significando “venda de produtos e serviços” sendo mais atrativo e mais abrangente que o termo propaganda e, ao mesmo tempo, voltado para valores éticos, sociais e comerciais.” (ROSA, 2005, p. 24)

Objetivos específicos

- Propor o estudo sobre as características do gênero publicidade e sua relação entre mídia e corpo social;
- Apresentar os diferentes contextos de comunicação e sua intencionalidade;
- Estimular o pensamento crítico e a leitura atenta em anúncios publicitários que circulem e nas mídias sociais;
- Problematizar questões sociais que envolvem as condições atuais da mulher na publicidade.

4. Referencial teórico

4.1 A propaganda como gênero sócio-histórico e discursivo

Os textos publicitários são organizados de modo a trabalhar a persuasão e a sedução a partir do princípio argumentativo. Para isso, são indispensáveis os jogos de imagens, cores, formas e a escolha perfeita do léxico. Arranjadas a partir de textos curtos e convidativos, as publicidades chamam tanto atenção porque sua composição conceitual (estética e argumentação), quando bem arquitetada, leva ao convencimento e à compra do produto anunciado. Segundo Carrascoza (1999, p. 26), para que uma peça publicitária se mostre eficiente e cumpra seu propósito, é fundamental reunir diversas linguagens que irão operar sobre as pessoas, atraindo o olhar para o que é oferecido e criando necessidades, carências e imposições sobre determinado produto, serviço, hábito ou ideia.

Na atualidade, não apenas produtos, mas serviços e ideias têm sido alvo do mundo publicitário. A partir desses recursos o olhar sobre a publicidade torna-se amplo e heterogêneo, estabelecendo uma relação dialógica e responsiva entre sujeitos na relação discursiva. Isso se dá porque os enunciados, presentes nos mais diversos gêneros, agem sobre o leitor e, na mesma dinâmica, o sujeito age sobre a publicidade (enunciado), interpretando-a segundo sua perspectiva discursiva e sócio-ideológica, atribuindo-lhe olhares, interpretações, sentidos e valores múltiplos.

Conforme Rosa (2005, p. 14), a publicidade é elaborada com fins específicos e carrega uma identidade ideológica e persuasiva especializada. A esse respeito, a autora pontua que:

Agências de publicidade ilustram anúncios, utilizando técnicas linguísticas e visuais para obter destaques ou efeitos especiais desejados divulgados em

suportes como jornais e revistas. E é assim que à propaganda junta-se o objetivo não só de venda de um produto, mas conduz o leitor à adoção de um determinado modo de vida e à incorporação de padrões de necessidades, refratando os movimentos sociais.

Nessa linha de raciocínio, as possibilidades de leitura e compreensão da publicidade como um discurso pensado, histórico e multifacetado podem ser pensadas a partir dos estudos dialógicos da linguagem. Bakhtin (2011, p. 275-289), por exemplo, atesta que os gêneros do discurso são formas *relativamente estáveis* de enunciados. Para o filósofo, essa afirmação diz respeito a uma determinada situação da comunicação social, isto é, só se trata apenas de uma estrutura linguística, mas de um conjunto linguístico de dizeres e imagens de natureza social e ideológica.

Diante disso, é possível afirmar que o gênero (publicidade) é constituído e situado pela dinâmica sócio-histórica, pois remonta a dizeres anteriores, carregados de sentidos e fortalecidos por traços ideológicos que extrapolam o campo linguístico e semântico das palavras, bem como o contexto imediato de sua produção.

Essa compreensão da linguagem publicitária como um signo ideológico aponta para a compreensão de que os sujeitos se relacionam com o objeto de leitura de maneira responsiva: agindo sobre os textos que, não são neutros nem transparentes, mas refratam, dialogam e estabelecem relações múltiplas no corpo social, carregados de significação. Desse modo, pode-se dizer que há uma relação mútua entre ideologia, linguagem e a dinâmica social, fazendo da publicidade uma materialidade linguística, discursiva, concreta e histórica.

Marcuschi (2003, p. 1) ao tratar do gênero como prática cultural e social, mostra que as fases de aparecimento dos gêneros, tanto na oralidade quanto na escrita, revelam que *os gêneros surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais*. Para esse autor, os gêneros são práticas sociais cujas bases se encontram em outros gêneros. Nesse sentido, o linguista retoma os estudos de Bakhtin (2011) quando trata dos gêneros, apontando para a relativa estabilidade dos enunciados.

Os textos publicitários, por assim dizer, são capazes de inaugurar novas formas de ver e conceber a realidade. *Impossível é também não dizer que a mídia tem relação direta com os diversos letramentos e suas condições sociais. No que diz respeito ao texto publicitário,*

essa relação desenha caminhos, dita normas e estabelece relações de poder (ROSA, 2005, p. 20).

Assim, essas relações que surgem por meio do discurso publicitário fazem operar imaginários, verdades e convenções, que se manifestam na forma de dizeres e *slogans* como parte da vida e do cotidiano dos sujeitos. Alguns desses dizeres se tornaram conhecidos e, embora sejam antigos, ainda permanecem nas interações entre as pessoas como respostas em situações das mais diversas: *Amo muito tudo isso* (McDonald's), *1001 utilidades* (Bombril), *Não é assim uma Brastemp* (Brastemp), *Tem coisas na vida que não tem preço... Para todas as outras existe Mastercard*. (Mastercard). Alguns desses enunciados ainda são retomados e são responsivos nas mais diversas situações de interação social, surgindo sob a forma de contextos discursivos ressignificados.

Como exemplo, tomemos as publicidades abaixo. O enunciado à esquerda, embora não seja novo, permitiu a produção do segundo enunciado, à direita, cuja memória discursiva remete a uma personagem bastante conhecida, fazendo uma releitura e atualizando o discurso produzido pela fábrica *Westinghouse Electric Corporation*, feito para um contexto da época da guerra.



Fig. 1 J. Howard Miller, 1943.

Fonte: www.hypeness.com.br



Fig. 2 – Maurício de Sousa, 2013

Fonte: <https://br.pinterest.com>

Para leitura das imagens, é indispensável a observação atenta das condições de produção em que foram gestadas, ou seja, o contexto sócio-histórico em que foram produzidas. De acordo com Bakhtin (2011), as esferas são o *princípio de organização dos gêneros*. Para ele, a esfera é o ponto de partida para que o leitor/analista direcione o olhar

investigativo sobre o enunciado, é essa condição de produção que permite-nos observar e investigar os traços de ressignificação e interação de uma publicidade para outra.

A esse respeito, Bakhtin (2011) enfatiza que a interação é motivada por algo primário em contínuo dialógico. Significa dizer que:

Todo falante é por si só mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (BAKHTIN, 2011, p. 272).

Nessa esteira, compreendemos que os movimentos discursivos direcionam para uma leitura compreensiva dialógica e responsiva. Nela, os elos dialógicos constatarem que diferentes vozes constituem o enunciado nas múltiplas esferas da atividade discursiva. Assim, para Bakhtin (2011), o enunciado é também apreendido pela alternância dos sujeitos do discurso, movimento que ocorre pelo fato de o segundo enunciado representar uma resposta ao primeiro, cuja existência (e efeitos de sentido) motiva o aparecimento de outro. O enunciado torna-se singular em meio à pluralidade e à diversidade de outros enunciados, mas, ao mesmo tempo é heterogêneo por abrigar uma diversidade de outros enunciados. Um enunciado existe a partir de outro e, mais que isso, trata-se de uma singularidade projetada a partir de uma construção dialógica. Essa singularidade é o que caracteriza o enunciado por estar situado sócio-historicamente em determinadas esferas discursivas. É exatamente nessa esfera que ele responde aos efeitos de sentido específicos do contexto.

Desse modo, visualizamos duas situações contextuais que permitem observar a interação que se dá por meio do enunciado em um *jogo de condições sócio-históricas*:

Primeira, a situação social mais imediata, cujos componentes [...] são o horizonte social comum aos co-enunciadores (a unidade do lugar visível), o conhecimento e a compreensão da situação, compartilhados pelos co-enunciadores, e a avaliação que eles fazem dessa situação. Segunda, o meio social mais amplo, definido, por um lado, pelas especificidades de cada esfera da produção ideológica (ciência, literatura, jornalismo, religião etc.) e, por outro, por um certo “horizonte social” de temas recorrentes, em razão da onipresença social da linguagem verbal e da relação que as esferas ideológicas estabelecem com as ideologias do cotidiano [...] (GRILLO, 2014, p. 138).

Logo, toda essa dinâmica discursiva opera, potencialmente, nos enunciados veiculados verbo-visuais que circulam nos espaços midiáticos, mais precisamente por meio das publicidades que lemos acima.

4.2 A publicidade na sala de aula: o uso de estratégias para o desenvolvimento e ampliação de competência leitora

Crianças e adolescentes estão expostos a muitas publicidades todos os dias e em todos os suportes textuais. Com o advento da internet, esse processo se intensificou e cada vez mais os anúncios publicitários veiculam ideias e produtos para consumo. Na sala de aula, a leitura de textos publicitários promove compreensão dos suportes textuais em que são veiculados, discursos e fatos linguísticos presentes em cada contexto.

Na sociedade letrada atual, saber ler e atribuir significado ao que se lê é fundamental, pois se trata de uma competência decisiva à inclusão ou marginalização de uma pessoa. Para que todos tenham a oportunidade de se tornarem cidadãos, de fato e de direito, é dever da escola oportunizar o ensino da leitura e compreensão a cada estudante.

Neste sentido, a leitura se torna uma atividade de cunho discursivo em que são tratadas não apenas questões de estudos linguísticos, mas também são notados os efeitos discursivos dos usos de tais elementos linguísticos. Assim, há um conjunto, cooperando para compreender as estratégias usadas na relação texto-leitor que se apresenta no que é dito como também naquilo que não é dito. Nessa direção, ler textos publicitários promove o conhecimento de estratégias de leitura para outras leituras, ampliando, assim a competência e proficiência leitoras.

Diante dessas aproximações, cabe ao professor compreender que a reflexão em torno do gênero como um enunciado instável deve, sobretudo, atender para o engajamento e a interdependência mútua com o contexto de produção e circulação. De posse dessa leitura aprofundada, o docente poderá planejar sua aula de modo a apresentar novos caminhos e estratégias de leitura para os alunos, a fim de que sejam capazes de fazer relações e interpretar o todo discursivo da publicidade, por exemplo.

Bakhtin (2011) postula que nenhum enunciado acontece de forma isolada. É por essa razão que a análise de qualquer enunciado requer o trabalho de pesquisa e investigação em busca de elos precedentes e das condições situacionais pelas quais o enunciado foi gestado, mostrando, assim, que o leitor deverá orquestrar leituras e saberes diversos a fim de compreender a motivação ideológica por trás do texto (muitas vezes despretensioso). É, pois, essa condição dialógica que faz o enunciado se tornar uma materialidade viva e concreta da comunicação discursiva, capaz de produzir sentidos, acionar leituras e olhares múltiplos em tempos e espaços, sejam eles imediatos ou não.

A partir dessa valoração discursiva, o enunciado reforma-se e transforma-se, tornando possível inferir impressões e atitudes responsivas, sem, contudo, esgotar-se em si mesmo, pois “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso) (...)” (BAKHTIN, 2011, p. 271). Assim, ao acontecimento do enunciado é necessário traçar algumas reflexões acerca da estrutura da palavra em suas formas “neutra” e ideológica.

Segundo Bakhtin/Volochínov (2009), a palavra torna-se um signo ideológico porque está orientada para um contexto, e em constante interação. Em razão disso, a palavra, por estar sempre direcionada a algo além de sua estrutura linguística, permite-nos pensá-la a partir de uma concepção que não se esgota no gramatical, mas caminha em direção a algo que compreende o seu uso real. Ou seja, a palavra perde as características de neutralidade, próprias da natureza abstrata da significação, para adquirir uma função ideológica de enunciado concreto.

Com isso, depreende-se que a palavra possui estreito vínculo com o contexto no qual se materializa, uma vez que está carregada de historicidade, atuando sob um critério ideológico que extrapola as questões postas pela Linguística. Em decorrência disso, em hipótese alguma, a palavra poderá ser a mesma se compreendemos que os interlocutores (sujeitos da enunciação) pertencem a uma heterogênea classificação de ordem social, cultural e econômica.

4.3 Sexismo na publicidade

Alguns Anúncios publicitários trazem e reproduzem, formas de pensar sobre costumes, culturas, e comportamentos, expondo opiniões, que influenciam na formação de identidade das (os) alunas (os), por uma questão de cultura e história, o papel social da mulher e do homem foi dividindo-se, e assumindo diferentes posições sociais, estas diversas situações históricas e culturais receberam influencias econômicas, e esta influência foi um dos maiores responsáveis pela submissão social da mulher, e isto foi sendo naturalizado socialmente. Hoje esta visão natural atribuída aos comportamentos dos homens e das mulheres é reproduzida em diversos âmbitos sociais. Louro (1997, p.61) “Os mais antigos manuais já ensinavam aos mestres os cuidados que deveriam ter com os corpos e almas de seus alunos”. esta preocupação social com os corpos sempre esteve presente e se apresentam muitas vezes de uma maneira oculta, seja através das palavras, olhares, atividades, organização e claro, anúncios publicitários.

Por isso a necessidade de uma reflexão crítica por parte dos (as) educadores (as) em relação a ao sexismo, existe a necessidade em e trazer para prática do (a) educador (a) conscientização que nem todos os conceitos sociais que nos foram ensinados são carregados de verdades absolutas, e que os comportamentos sociais entre homens e mulheres são padrões comportamentais imposto pela sociedade e que nós o reproduzimos, é um início de uma sociedade menos desigual.

5. Procedimentos metodológicos

Os caminhos pretendidos para este trabalho buscam aprofundamento do tema a partir da pesquisa bibliográfica, tomando como referência livros, revistas, monografias e artigos.

Segundo Silva (2018), o material de análise eleito para dada pesquisa sempre abriga em sua composição saberes históricos que, num trânsito histórico e político, entre a regularidade e a repetibilidade, ou seja, entre ressignificações, permite-nos observar a heterogeneidade dos gêneros e mutabilidade dos enunciados; a movimentação dos saberes e dos sentidos, a atualização da memória, bem como as construções de identidades criadas e marcadas pelas relações sociais, de poder e de classe.

Assim, o objetivo do estudo é desenvolver a compreensão leitora dos estudantes da escola básica por meio de textos publicitários, promovendo o

estudo do gênero e leituras das propagandas para discussão das ideias veiculadas. É importante responder a como os estudantes tratam as publicidades a que têm acesso e saber quais relações são estabelecidas durante as leituras.

Adiante apresentamos recursos metodológicos para proposição de trabalho em sala de aula com alunos de ensino fundamental, pois compreendemos que, quando atividades de leitura são planejadas e oportunizadas em sala de aula, o olhar reflexivo é acionado, saberes se descortinam e realidade podem ser transformadas.

Nessa linha de raciocínio, os recursos metodológicos que estão alinhados ao objetivo do estudo permitirão desenvolver compreensão leitora crítica, quais sejam:

- Debate plenário: uma questão de tempo?
- Júri crítico: Publicidade e a igualdade de gênero
- Cenário debate: Resolução de conflitos em imagens publicitárias feminina

Vejamos, então, as possibilidades de sequências de atividades que podem auxiliar o trabalho da leitura com o gênero publicidade, num recorte do estudo das publicidades relativas à mulher.

5.1 Síntese metodológica

QUARO I: SEQUÊNCIA DE ATIVIDADES

RECURSOS METODOLÓGICOS	OBJETIVO	DURAÇÃO	MATERIAL	PASSO A PASSO
Debate plenário: Imagem da mulher em publicidades feminina.	Estimular a percepção crítica da publicidade referente à mulher no presente, e refletir sobre a forma como os estereótipos de gênero podem condicionar o	90 minutos	Marcadores, cartolinas, folhas de papel A4, revistas, imagens da internet cola, tesoura.	Em grupo, os alunos receberão recortes de mensagens publicitárias atuais sobre cerveja, produto de limpeza, roupas, e irão representar como imaginam a mesma propaganda, só que daqui há 10 anos.













	<p>Modo como projetamos o futuro.</p>			<p>Os alunos terão à sua disposição materiais variados: canetas de cor, marcadores, recortes publicitários, tesouras etc., para que possam realizar a atividade de acordo com as suas preferências. Depois de terem concluído os trabalhos, formaremos um grande círculo, e observaremos as diferenças que existem entre as suas representações visuais. No final, iremos dinamizar um debate em plenário: O que acharam do exercício?</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que acharam dos vários recortes publicitários? • Que diferenças encontraram entre as projeções feitas por garotos e as feitas por garotas? • O que pensam destas diferenças? • Os estereótipos de gênero condicionam as projeções feitas para o futuro?
<p>Júri crítico: Publicidade e a igualdade de gênero.</p>	<p>Promover a reflexão e estimular o posicionamento na forma como os estereótipos de gênero mostram-se nas propagandas publicitárias.</p>	<p>30 minutos</p>	<p>Folhas de papel ofício, com uma das expressões “Concordo”, “Discordo” e “Não Sei”; fita-cola, recortes de propagandas publicitárias.</p>	<p>Fixar as folhas de ofício em lugares diferentes da sala. Organizar os participantes em grupos; distribuir “dois” recortes para cada grupo; solicitar que cada grupo reflita sobre a posição que irá tomar, (concordo” ou “discordo”) e elencar os</p>

				<p>seus argumentos. Pedir a todas as pessoas que se coloquem de pé; convidar um grupo a fazer a leitura do primeiro recorte polêmico e pedir aos participantes para se aproximarem do cartaz que melhor reflete a sua opinião. Cada pessoa poderá mudar de grupo sempre queos argumentos a façam mudar de ideias, devendo nesse caso explicar o porquê. Após alguns minutos de discussão, pedir ao segundo grupo que apresente a questão seguinte e proceder de igual modo, até todos os grupos terem apresentado as suas duas questões e estas terem sido debatidas. No final pedir às pessoas presentes para fazerem um balanço do debate, nomeadamente do que aprenderam e das dificuldades que sentiram ao escutar opiniões contrárias às suas.</p>
<p>Cenário debate: A imagem da mulher: uma questão de tempo?</p>	<p>Procurar soluções para resolver mensagens femininas identificadas em propagandas publicitárias, e estimular uma atitude de posicionamentos e competências de</p>	<p>30 minutos</p>	<p>Recortes de propagandas publicitárias.</p>	<p>Pedir aos alunos que formem grupos, cada grupo receberá recortes de propaganda, e terá 15 minutos para imaginar uma nova versão para o seu recorte publicitário, e deverá apresentar a nova versão iniciando um debate e abrindo um diálogo, entre</p>

	resolução de conflitos.			“palco e plateia”. No debate deverão criar mensagens e imagens para a propaganda apresentada.
--	-------------------------	--	--	---

Fonte: da autora

QUADRO II: IMAGENS COM PUBLICIDADES SOBRE MULHERES

ATIVIDADE	IMAGENS PARA ANÁLISE			
<p>Debate plenário: Imagem da mulher em publicidades.</p>				
<p>Júri crítico: Publicidade e a igualdade de gênero.</p>				
<p>Cenário debate: A imagem da mulher: uma questão de tempo?</p>				

Fonte: da autora

Dividas em seções e levadas para a sala de aula, as publicidades possibilitam trabalho com as inúmeras materialidades discursivas. O Debate Plenário vai permitir iniciar o tema, analisando publicidades relativas à mulher. Nas publicidades selecionadas, vemos as que se relacionam aos afazeres domésticos

e ligadas a produtos que são sempre relacionados a elas, sejam as tecnologias que facilitam a vida diária ou produtos que dizem respeito ao que as mulheres esperam dos homens, sendo estes o centro de suas atenções.

Na seção, *Júri Crítico: Publicidade e a igualdade de gênero*, é possível ler em textos e imagens como a indústria trata a mulher em relação ao homem, apontando para a mulher como incompetente para dirigir ou é aquela que trabalha de graça cujos efeitos de sentido passam pelo texto, mas também pela imagem. Nesse sentido, no artigo *A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual*, a analista do discurso Beth Brait (2009) esclarece que a verbo-visualidade se dá por meio de práticas concretas “articulado por um projeto discursivo do qual participam, com a mesma força e importância, o verbal e o visual” (p.2). No texto *Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica*, Brait (2013) continua suas considerações sobre a verbo-visualidade afirmando que:

(...) tanto a linguagem verbal como a visual desempenham papel constitutivo na produção de sentidos, de efeitos de sentido, não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente (p. 44).

Concordamos com a autora quando afirma que esse tipo de texto costuma engendrar o verbal e o visual, organizando a rede de motivação discursiva e ideológica de um enunciado efetivamente realizado. Por essa razão, a natureza híbrida do discurso verbo-visual evoca a atenção para a construção de sentido presente nas duas linguagens. Logo, não considerar esses fatores significa comprometer a compreensão da unidade de significação ali pretendida.

Na seção, Cenário debate: A imagem da mulher: uma questão de tempo? possibilita análises de publicidades antigas e novas que apontam a imagem construída para a mulher ao longo do tempo, o que permite resgatar as mudanças e as permanências na constituição dos enunciados.

Esse trabalho em sala de aula se torna relevante à medida que perpassa a leitura feita em debates e discussões em sala de aula não para que se promova discussões sobre minorias e o debate se torne infrutífero, mas para que se resgate a dignidade das pessoas, nesse caso, a mulher a fim de que os olhares não sejam “objetificantes”.

6. Considerações Finais

A discussão sobre linguagem que nos aproxima do gênero publicitário aqui, considera sua capacidade criativa de organizar ideias e discursos, amparados pelo verbal e não verbal da linguagem. Assim, ler publicidade hoje não é apenas ler texto, mas discursos circulantes. Na sala de aula, a exploração desses recursos tem o poder de formar leitores capazes de se posicionarem criticamente diante do mundo e das mensagens que circulam, reconhecendo que elas não são neutras e transparentes, mas marcadas por posições sócio-ideológicas e relações de poder.

Concluimos, desse modo, pontuando que o acesso à publicidade no ambiente escolar favorece a formação de alunos e alunas interativos, críticos, e reflexivos, capazes de olhar a realidade, compreender e interferir nas práticas sociais em que estão inseridos. O tema proposto, por ser de ser recorrente em diversas esferas discursivas, possibilita o trabalho multiforme com as diversas formas da linguagem.

Referências

BAKHTIN/VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p.261-306. p.261-306.

BRAIT, Beth. A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. **Bakhtiniana**: Revista de Estudos do Discurso, São Paulo, v.1, n.1, p.142-160, 1º sem. 2009. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/search/results>>.

_____. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**: Revista de Estudos do Discurso, São Paulo, v.8, n.2, p. 43-66. Dez. 2013. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/search/results>>.

CARRASCOZA. João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. São Paulo: Editora Futura, 1999.

GRILLO, Sheila V. de Camargo. Esfera e campo. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P; MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. (Org.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna. 2002, p.19-36.

ROSA, Aliete Gomes Carneiro. **Publicidade Científica**: um estudo do modo de organização do discurso argumentativo em revistas femininas. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

SILVA, Josiene de Melo. **DISCURSO, SUJEITO E TRABALHO**: dizeres da/sobre a rendeira e a renda no agreste de Pernambuco. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.