



## ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA: UMA PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA A FORMAÇÃO DISCURSIVA DE ALUNOS DAS SÉRIES FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Arethusa Angre do Rêgo Antero<sup>1</sup>  
Braulio Maciel Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

A leitura crítica desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea, pois permite desvendar tanto a estrutura social quanto as interações entre as pessoas. Dessa forma, é necessário que os alunos compreendam que os textos são diversos e surgem a partir de referências e diálogos com diferentes perspectivas, além de possuírem a influência de fatores externos como a história e a ideologia na construção dos textos. No entanto, os professores de Língua Portuguesa do ensino fundamental têm expressado preocupação em relação ao nível de habilidades de leitura, compreensão e produção textual que os alunos apresentam ao final dessa etapa da educação básica, o que afeta a capacidade de se expressarem de forma adequada e participarem ativamente do ambiente em que vivem. Nesse contexto, esta pesquisa propôs uma sequência didática para análise e releitura do gênero anúncio publicitário à luz da Análise de Discurso Crítica (ADC), nas séries finais do ensino fundamental, com a finalidade de melhorar a formação discursiva e o sendo crítico dos alunos no que diz respeito a representação da figura feminina. Espera-se que a problematização das práticas discursivas nessa pesquisa permita uma discussão produtiva sobre os discursos ideológicos que encobrem relações de poder, possibilitando que os alunos questionem, lutem ou conscientemente aceitem as ideologias presentes nesses discursos, contribuindo assim o desenvolvimento de uma consciência crítica e melhoria da formação linguística e conscientização dos alunos.

**Palavras-chave:** Palavras-chave: Gênero Discursivo. Ensino. Sequência Didática.

### INTRODUÇÃO:

São indiscutíveis as funções desempenhadas pela escola e a relevância de sua função social para o desenvolvimento do indivíduo enquanto cidadão crítico, capaz de atuar de forma autônoma e reflexiva nos mais diversos contextos. Em consonância a isso, o ensino de Língua Portuguesa (doravante LP) assume um papel social relevante ao dispor a língua como manifestação de ideias, emoções e pensamentos, afiliando-se ao conceito de linguagem como expressão do pensamento (Geraldí, 2001), além de ser apresentada como uma ferramenta fundamental de comunicação essencial, que permite a interação social e o acesso à informação, aproximando-se do posicionamento da linguagem como comunicação (Geraldí 2001). Por meio desse ensino, os sujeitos refletem sobre os discursos e adquirem as habilidades linguísticas necessárias para se comunicar de forma eficaz, exercer a cidadania plena e interagir de maneira significativa no espaço social.

<sup>1</sup> Mestranda em Letras (ProfLetras/UEPB – Campus III); Especialista em Educação com foco em Ensino e Aprendizagem (UFCG/CES); Licenciada em Letras (UFCG) e em Pedagogia (UNAVIDA); Docente da Educação Básica dos municípios de Cuité/PB e Jaçanã/RN.  
[arethusaantero@gmail.com](mailto:arethusaantero@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestrando em Letras (ProfLetras/UEPB – Campus III); Especialista em Desenvolvimento Humano e Educação Escolar (UEPB); Licenciado em Letras (UEPB). Docente da Educação Básica dos municípios de Campina Grande e Fagundes/PB  
[brauliosilva78@gmail.com](mailto:brauliosilva78@gmail.com)



Nessa conjuntura, há uma relevante preocupação com a qualidade do ensino de leitura discursiva e escrita, de maneira que, aquilo que é aprendido impacte diretamente na realidade do sujeito aprendiz, principalmente, ao considerarmos o complexo cenário em que os estudantes<sup>3</sup> chegam ao final do ensino fundamental com alfabetismo elementar, apresentando habilidades não consolidadas de leitura e escrita que seriam essenciais a essa fase do ensino. Ressaltamos que essa realidade também se intensificou durante o contexto pandêmico da COVID-19 devido à transição para o ensino remoto, trazendo desafios de acesso à tecnologia e recursos educacionais, desigualdade socioeconômica, além das dificuldades emocionais dos discentes e a falta de interação presencial, comprometendo o processo de ensino e aprendizagem da leitura e escrita.

Dito isso, a construção desta pesquisa propositiva fomentou-se frente à necessidade de desenvolver uma proposta metodológica que influenciasse esse cenário, sendo essencial a aplicabilidade de recursos linguísticos discursivos para o desenvolvimento da língua com proficiência e do posicionamento discursivo dos estudantes, possibilitando-os transitar entre os múltiplos gêneros textuais/discursivos. E ao explorarem essa diversidade de gêneros, eles terão acesso a várias informações, visões de mundo, valores e perspectivas, o que contribui para uma construção discursiva crítica e ampla do seu repertório cultural.

Como *corpus* de nossa pesquisa, escolhemos o gênero anúncio publicitário pela sua característica multimodal e por ser um gênero que circula facilmente no dia a dia dos estudantes que lidam com uma diversidade de textos discursivos, recheados de ideologias a serem interpretadas. Tal escolha nos possibilitou não apenas a produção de um trabalho de leitura e escrita de um texto imagético, mas também a análise dos discursos que giram em torno desses textos, especialmente por selecionarmos textos que trazem a especificamente a figura feminina. Compreender tal representação em anúncios publicitários é de extrema importância para analisar as mensagens veiculadas e suas influências na sociedade contemporânea. Entretanto, é importante ressaltar que muitos livros didáticos (doravante LD) destinados ao 9º ano do Ensino Fundamental (EF) não apresentam em sua proposta pedagógica o trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário. Percebemos, todavia, em outros exemplares de LD que trazem a proposta de trabalhar esse gênero, a presença de atividades resumidas e sob uma perspectiva formalista/estrutural, em que o estudante é conduzido à decodificação e à identificação de informações no texto.

Sendo assim, esta pesquisa teve por objetivo geral propor uma sequência didática, a partir da análise de anúncios publicitários, com a finalidade de melhorar a formação discursiva e o senso crítico dos alunos no que diz respeito à representação da figura feminina. Para tal, os objetivos específicos procuraram a) compreender como os discursos se constituem sobre a representação da figura feminina, no gênero anúncio publicitário, a partir de uma análise multimodal, aguçando o senso crítico dos estudantes em relação aos discursos dominantes presentes no texto; b) promover discussões em sala de aula sobre os estereótipos de gênero presentes nos anúncios, levando os discentes a refletirem sobre as mensagens veiculadas, com a finalidade de desconstruir estereótipos e promover representações mais igualitárias da figura feminina; por fim, c) desenvolver atividades pedagógicas para ampliação da consciência discursiva dos estudantes, evidenciando a construção de sentidos produzidos nos discursos de anúncios publicitários.

Nosso percurso metodológico foi permeado por uma proposta fundamentada nas estratégias de leitura e ensino de Orlandi (2001, 2008, 2012) e Maingueneau (2018), pois entendemos que o ato de ler não se restringe apenas às práticas cognitivas e à interação entre

---

<sup>3</sup> Para este cenário, reportamo-nos a nossa experiência docente de 15 anos com a educação básica, vivenciada na rede municipal de ensino, que serviu de inspiração para a construção dessa pesquisa.



autor-texto-leitor, dado que a leitura também é um processo discursivo e socialmente construído em que o leitor faz uso de diversos saberes. Nesse contexto, a perspectiva discursiva do ensino de leitura, aporte de nossa pesquisa, enfatiza a natureza ativa, interpretativa e sócio-histórica do processo de leitura. Com ênfase na importância do contexto, das práticas sociais e culturais, da interpretação crítica e do questionamento dos discursos presentes nos textos para uma compreensão mais ampla e reflexiva.

Sobre o estudo e ensino de gêneros, baseamo-nos nos estudos de Marcuschi (2008, 2020) e, para ampliar essa relação entre texto e discurso, recorremos aos pressupostos sobre ideologia e construção de sentidos formulados por Fairclough (2003, 2012, 2016), Maingueneau (2018) e Orlandi (2012, 2015), bem como na Análise de Discurso Crítica (ADC) por meio dos estudos de Resende e Vieira (2016), Resende (2009, 2012) e Resende e Ramalho (2022). Os pressupostos centrais da ADC giram em torno dos conceitos de linguagem vista como parte intrínseca da vida social, dos textos concebidos como eventos sociais, do discurso como forma de ação através da linguagem e da ideologia como instrumento de operação, na busca pela hegemonia do sentido sobre os sujeitos e suas formas de ler o mundo.

De acordo com Orlandi (2012), desde que a leitura tenha uma perspectiva discursiva, há fatores que demandam a sua importância: a leitura ser trabalhada (se não ensinada); leitura e escrita fazem parte do processo de introdução dos sentidos; o sujeito e os sentidos são determinados histórica e ideologicamente; e, há inúmeros sentidos nessa ação, posto que:

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito, mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas etc. (Orlandi, 2012, p. 9).

Diante disso, entendemos que ler é um processo constituído de etapas que requer observação, análise de um texto fazendo referência a outro ou não, ainda, exige que sejamos e também formemos sujeitos críticos e autossuficientes, dominantes da estrutura básica do texto. Na ADC, o leitor atribui sentidos aos textos, tornando-se crítico, apto a ler, pensar e assumir opinião própria, baseando-se nas condições de produção que fizeram com que o texto circulasse em determinados espaços e em outros não. Então, o hábito de leitura, no ponto de vista discursivo, dá-se a partir da observação não só do que está explícito no texto, mas do que está dito nas entrelinhas, segundo esclarece Orlandi (2012, p. 28), “o objeto teórico é o discurso e o objeto empírico (analítico) é o texto”. É nessa perspectiva que refletimos sobre o que fez um texto ser produzido em determinada esfera social.

Como objeto de análise desta pesquisa, escolhemos o gênero anúncio publicitário considerando a sua relevância para a compreensão dos discursos que circulam na sociedade, concebendo-o como um gênero que está conectado às funções sociais e comunicativas da linguagem. Os textos da esfera publicitária provocam diversos efeitos à sociedade do consumo, através da sedução e persuasão, recorrendo ao uso de parâmetros argumentativos, bem como ao uso significativo de elementos multimodais e semióticos. Ademais, ao trabalhar as características do anúncio publicitário, possibilitamos aos estudantes o desenvolvimento da linguagem persuasiva e a potencialização do senso crítico, tornando-o mais cuidadoso e dinâmico diante desses textos. Logo, o trabalho com esse gênero pode ser uma importante ferramenta para que os discentes expandam as práticas de letramento (Kleiman, 2010), além do desenvolvimento da sua capacidade leitora e de uma consciência crítica para efetiva participação na vida social (Fairclough, 2016), de maneira que não sejam meros reprodutores de



discursos alheios, mas leitores proficientes que saibam se posicionar e argumentar (Orlandi, 2012).

Tendo em vista as inúmeras possibilidades de se manusear um anúncio publicitário, delimitaremos como *corpus* da pesquisa o trabalho com o formato impresso que apresentam a imagem da mulher para refletirmos sobre a representação textual-discursiva da figura feminina, considerando a amplitude de aspectos que poderão ser explorados e o impacto significativo na construção de identidades, de valores e ideologias padronizadas.

A relação entre a ADC e os anúncios publicitários que veiculam a figura feminina pode ser trabalhada a partir de uma perspectiva crítica de gênero e poder, propiciando o questionamento dessas representações e a desnaturalização de discursos opressivos, além de criar um espaço de fala de resistências e alternativas que subvertem as normas e padrões estabelecidos, promovendo uma visão mais igualitária e empoderadora das mulheres. No Quadro 1, abaixo, expomos algumas possíveis aplicações da ADC ao gênero anúncio publicitário. Vejamos:

Quadro 1 – Relação entre a ADC e o anúncio publicitário

PONTOS DE DISCUSSÃO	DE APLICAÇÃO DA ADC AO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO
<b>Construção de estereótipos de gênero</b>	- Analisar como os anúncios publicitários constroem e reforçam estereótipos de gênero em relação às mulheres. Isso pode incluir a representação de mulheres como objetos sexuais, dependentes, resistentes ou relacionados às tarefas domésticas, reforçando assim hierarquias de poder e desigualdades de gênero.
<b>Objeto de consumo e sexualização</b>	- Refletir sobre como alguns anúncios publicitários transformam a figura feminina em um objeto de consumo, enfatizando sua aparência física e apelando para padrões de beleza irreais, através das estratégias discursivas e visuais utilizadas nos anúncios para atrair a atenção e o interesse do público; - Investigar como essa representação objetificada afeta a percepção e o tratamento das mulheres na sociedade, reforçando a ideia de que seu valor está vinculado à sua aparência e sua capacidade de atrair consumidores.
<b>Linguagem e representação assistida</b>	- Examinar como a linguagem e os símbolos presentes nos anúncios publicitários constroem significados em relação às mulheres. Por exemplo, a escolha de palavras, metáforas ou imagens pode fortalecer estereótipos de gênero e papéis tradicionais, limitando assim a autonomia e o poder das mulheres.
<b>Resistência e subversão</b>	- Observar se os anúncios publicitários subvertem ou desafiam as normas do gênero dominante, promovendo imagens positivas e empoderadas das mulheres, desconstruindo estereótipos ou desafiando as expectativas tradicionais do gênero. - Averiguar como esses anúncios contestadores operam e qual seu impacto na transformação das representações de gênero.
<b>Construção de identidades</b>	- Identificar como os anúncios publicitários podem influenciar na construção das identidades femininas, moldando a forma como as mulheres se veem e são vistas pela sociedade. - Explorar como esses anúncios constroem narrativas em torno da feminilidade, estabelecendo padrões e expectativas que podem afetar a percepção e a construção das identidades femininas.

<p><b>Relações de poder</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar as relações de poder subjacentes nos anúncios que exploram a figura feminina. Isso pode incluir a análise de quem detém o poder no contexto do anúncio;</li> <li>- Refletir sobre como a mensagem publicitária pode fortalecer desigualdades de poder entre homens e mulheres, e como esses anúncios podem perpetuar relações de dominação e subordinação.</li> <li>- Identificar como os anúncios publicitários promovem a ideia de que o consumo de certos produtos ou serviços pode trazer poder, felicidade ou sucesso às mulheres.</li> <li>- Analisar as narrativas construídas nos anúncios e como elas influenciam a percepção das mulheres sobre si mesmas e seu papel na sociedade.</li> </ul>
---------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Essas são apenas algumas perspectivas possíveis para se trabalhar a ADC em anúncios publicitários que exploram a figura feminina, revelando os discursos de poder e permitindo uma reflexão mais aprofundada sobre as representações sociais, políticas e culturais dessas representações, presumindo que a aplicação da análise crítica pode variar dependendo do foco de pesquisa e das questões específicas a serem abordadas. Contudo, de que maneira esses discursos atuam na sociedade e quais efeitos produzem sobre os indivíduos? Para refletir sobre essa retórica, apresentamos abaixo o anúncio de uma marca de cerveja:

**Figura 1** – Cerveja A Outra



Disponível em: <http://www.cervejaoutra.com/site/assets/images/cartaz-a-outra-valesca.jpg>

Na Figura 1, campanha veiculada em 2022, da cerveja A Outra, de imediato identificamos o uso do verbo “tomar” no imperativo, modo verbal comum em textos publicitários, indicando uma ordem, chamamento ou convite à ação, mas que, de acordo com Santee e Santos (2010) não deve ser interpretado apenas como um texto caracterizado pela presença de marcas linguísticas que indicam ordens, já que:

A função conativa é a mais apropriada ao discurso publicitário, que, centrada no interlocutor, envia “ordens” a ele, desejando dele um comportamento específico. Muitas das estratégias utilizadas pela publicidade, como apelar para a vaidade do interlocutor, caracterizam uma função conativa mesmo sem a presença das marcas linguísticas tradicionais, como o verbo no imperativo. Por isso, pode-se dizer que toda publicidade tem algo de função conativa (Santee; Santos, 2010, p.173).





Dessa maneira, o enunciado “– Toma!” e sua repetição, quando relacionado à cerveja, intensifica o imperativo à compra e ao consumo da bebida. Entretanto, quando relacionado à imagem da artista Valesca Popozuda, vestida de forma sedutora com decote nos seios e *short* colado ao corpo, desenhando suas curvas e deixando as coxas à mostra, sugere que a mulher também é um produto a ser levado e a ser consumido, principalmente, quando associamos o *slogan* “A outra popozuda é muito mais cerveja” ao texto visual, permitindo interpretações diversas: a supervalorização do consumo à cerveja ou um elogio a uma outra mulher que não é uma esposa, e sim uma amante, fazendo referência ao ato de trair.

O nome da cerveja ‘A Outra’ dispõe a bebida e a mulher em uma posição de igualdade, produtos a serem consumidos. Além disso, o termo “A Outra” torna-se sugestivo e traz uma forte carga semântica, pois evidencia o conceito popular de que a outra é uma segunda mulher, rival da esposa ou concorrente, provocando uma ambiguidade lexical que remete a um segundo sujeito, referindo-se ao produto e ao mesmo tempo a amante.

De acordo com Carvalho (2006, p. 47), “há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma poderosa carga de implícitos”, ou seja, existem expressões que são utilizadas de forma estratégica num texto, emergindo uma poderosa carga de subentendidos. Com isso, depreendemos que a escolha do nome da cerveja não foi acidental, visto que em nossa cultura essa expressão está carregada de interpretações e, conseqüentemente, discursos ideológicos que reforçam normas sociais e morais sobre relacionamentos monogâmicos e fidelidade.

A expressão “a outra”, muitas vezes, carrega uma carga negativa ou estigmatizante, implicando em uma relação extraconjugal ou se refere a uma pessoa envolvida em um relacionamento não oficialmente reconhecido. O discurso ideológico associado a essa expressão pode reforçar valores de exclusividade, posse e hierarquia nos relacionamentos, além de perpetuar estereótipos de gênero e reprimir a liberdade individual de escolha e expressão sexual.

É importante considerar que diferentes perspectivas podem interpretar essa expressão de maneiras distintas, e as ideologias associadas a ela podem variar dependendo do contexto cultural, social e histórico, pois “há palavras quase neutras e outras bastante marcadas pelos usos sociais”, sendo inúmeras as “palavras que focalizam e cristalizam uma certa carga cultural diferenciada” (Carvalho, 2006, p. 103).

Por fim, não podemos deixar de destacar o estereótipo de beleza que também é explícito ao dispor uma mulher branca, loira, cheia de curvas e “gostosa”, associando-a à cerveja. No plano de fundo, a imagem de uma favela e de um paredão popularizam a bebida e a figura feminina, mostrando que ambos são produtos comuns e de fácil acesso, dessa forma, o discurso é cheio de intenções, trazendo a sujeição sexual da figura feminina, visto que, além de seduzir o leitor, o anúncio fortalece o estereótipo feminino desvalorizado socialmente. É importante frisar que muitos dos significados que emergem a partir de uma análise multimodal dos anúncios são fundamentados na relação de experiências sociais, ou seja, no controle do conhecimento de mundo e de objetos desse mundo, por exemplo, a cor de um cabelo loiro pode ser associada à cor da cerveja, como na Figura 1.

## Metodologia

À luz desse procedimento, a referida investigação se configurou como uma pesquisa-ação de cunho qualitativo, pois essa perspectiva tem como objetivo ir além da simples descrição ou análise teórica da realidade, buscando uma intervenção efetiva e colaborativa entre sujeitos da pesquisa e pesquisador, para resolver problemas práticos e contribuir para a melhoria das condições sociais. E, ao identificar certos padrões e estereótipos de gênero recorrentes na



representação da figura feminina em anúncios publicitários, professores e estudantes poderão adotar uma postura crítica em relação às estruturas de poder e desigualdade presentes na sociedade, buscando formas de transformação e de promoção da justiça social. Desse modo, a abordagem qualitativa envolve essa colaboração com os participantes da pesquisa, a escuta atenta de suas perspectivas e a busca por soluções coletivas para as questões injustas identificadas, em nosso caso a representação da figura feminina apresentada de forma objetificada. Nessa conformidade, esta pesquisa tem natureza descritiva porque detalha e descreve uma proposta de intervenção no processo de ensino-aprendizagem, dado que “a pesquisa descritiva busca descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade” (Silveira; Córdova, 2009, p. 35).

Propomos uma sequência didática que servirá de suporte para professores que lecionam no 9º ano do ensino fundamental, podendo ser adaptada e utilizada em outros anos escolares, após adequação dos objetivos e técnicas ao público-alvo pretendido. Tais atividades de leitura foram inspiradas pelo modelo de sequência didática apresentado por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), voltado à produção escrita a partir do estudo de um texto, entretanto, não seguimos o modelo original, pois o foco da nossa pesquisa é em leitura, iniciando, portanto, as atividades didáticas não com uma produção escrita, mas com o desenvolvimento de um exercício diagnóstico de leitura com o intuito de avaliar previamente o nível de leitura e de conhecimento dos estudantes, com relação ao gênero anúncio publicitário. Além disso, sugerimos o estudo de mais de um anúncio publicitário, considerando a diversidade de conteúdos temáticos que apresentam a imagem da mulher para que os estudantes tenham uma visão ampla do gênero, em situações comunicativas e práticas sociais diversificadas.

Os sujeitos da pesquisa serão encorajados a examinar as ideologias e os valores subjacentes aos textos e discursos, compreendendo como eles moldam as percepções e ações individuais e coletivas, tornando-se capazes de identificar os discursos hegemônicos presentes na mídia, na política, na publicidade e em outras esferas da sociedade, questionando e problematizando as mensagens veiculadas. Vale ressaltar que durante a execução das atividades, os estudantes estarão construindo um diário de leitura *on-line*, compartilhando os textos trabalhados em sala de aula, suas produções escritas e demais registros das discussões, por meio do compartilhamento de mensagens instantâneas, em um grupo de *WhatsApp*, criado previamente. Esse espaço interativo servirá de armazenamento para os materiais visuais e audiovisuais trazidos pelos discentes e professor, além de servir de fonte de pesquisa e acompanhamento do desenvolvimento de leitura e escrita dos estudantes, propiciando ao professor uma análise discursiva sobre a formação leitora dos alunos com relação à temática dos textos trabalhados. A seguir, descreveremos os sete módulos que servirão como auxílio ao processo de apreciação crítico-discursiva.

### **1ª Oficina: Apresentação da situação e do conteúdo temático**

**Objetivo:** Apresentar aos alunos a pesquisa e os objetivos propostos; identificar o nível de leitura e conhecimento prévio sobre o gênero discursivo anúncio publicitário.

**Tempo estimado:** 1 h/a (45 minutos)

**Descrição:** Nessa etapa, o professor poderá trazer um anúncio para trabalhar oralmente as primeiras impressões dos estudantes sobre o gênero anúncio publicitário e realizar uma avaliação diagnóstica. Também poderá explicar a finalidade desse texto e alguns elementos predominantes no gênero em estudo, tais como: linguagem verbal, linguagem visual, intertextualidade, estrutura e organização do texto. Ao final, deve-se solicitar aos discentes que tragam individualmente, para a próxima oficina, um anúncio publicitário impresso sobre a oferta de qualquer produto ou serviço (produto de beleza, carros, equipamentos tecnológicos, utensílios domésticos, roupas e adereços, remédios para emagrecimento e etc.) e, na linguagem visual, a figura feminina, observando a forma como ela é representada.



## 2ª Oficina: Identificação de elementos linguísticos, visuais e contextuais do gênero anúncio publicitário

**Objetivo:** Conhecer o propósito comunicativo do gênero anúncio publicitário, as temáticas mais frequentes nos anúncios publicitários que trazem a figura feminina e o efeito de sentido que esta traz; analisar os discursos ideológicos presentes nos anúncios; identificar as estratégias de persuasão e o público-alvo do texto; explorar o uso da linguagem visual associada à linguagem verbal e demais semioses possíveis; analisar a forma composicional dos anúncios publicitários; reconhecer o uso do modo imperativo e o efeito de sentido provocado em anúncios publicitários;

**Tempo estimado:** 4 h/a (180 minutos)

**Descrição:** Os discentes serão orientados pelo professor a investigarem os textos trazidos por eles, observando algumas questões motivadoras de interpretação: sobre o que é o anúncio escolhido (marca, produto ou serviço promovido; onde pode ser encontrado; qual o público-alvo pretendido; qual o objetivo/propósito do texto; quais mensagens ele pretende transmitir; por que escolheram esse anúncio; o autor convence à compra desse produto ou serviço e por quê; qual a representação feminina no anúncio publicitário. Em seguida, cada aluno deverá apresentar seu anúncio oralmente e, posteriormente, os textos serão organizados em uma tabela de acordo com os conteúdos temáticos mais frequentes, observando como os anúncios constroem a imagem da mulher (quais estereótipos são reforçados ou desafiados) e identificando os discursos dominantes ou ideologias subjacentes presentes. O professor poderá criar um quadro junto com os estudantes ou seguir o modelo proposto abaixo:

Quadro 2 – Modelo de tabela para seleção de anúncios

1. Identificação do anúncio publicitário	2. Conteúdo temático	3. Representação da figura feminina		4. Relações de poder	5. Discurso
		Esteriótipo de gênero	Emponderamento feminino		

Fonte: Elaboração da autora (2023).

Para organizar os elementos nos anúncios, o professor deverá explicar que a identificação do anúncio corresponde a organização dos textos, de acordo com os anunciantes e/ou produtos; o conteúdo temático é o elemento central da mensagem publicitária, o tema ou assunto abordados na produção dos anúncios (beleza e bem-estar, moda e estilo, produtos de limpeza, bebidas, maternidade, tecnologia e inovação, alimentação e gastronomia). Já a representação da figura feminina, refere-se à maneira como as mulheres são retratadas e apresentadas no texto, refletindo se há estereótipos de gênero cristalizados pela sociedade (características físicas consideradas “padrão”, como mulheres jovens, brancas e magras, donas de casa, mães, objetos de desejo ou figuras submissas) ou se desafia tais estereótipos, promovendo uma visão mais realista e positiva das mulheres (diferentes idades, etnias, tamanhos corporais e orientações sexuais, além de retratá-las em papéis de liderança, sucesso profissional e autonomia). No que concerne à identificação das relações de poder, diz respeito às dinâmicas de poder presentes no anúncio, como a representação de relações de gênero, raça, classe social e poder econômico (o anúncio reforça ou desafia essas relações de poder?); por fim, o discurso está relacionado à forma como nos comunicamos e compartilhamos





significados, enquanto que a ideologia retoma às crenças e valores subjacentes que moldam esses discursos e influenciam a maneira como percebemos e interpretamos o mundo.

Após a construção, será feita uma roda de conversa sobre as informações coletadas, observando as temáticas mais recorrentes e os discursos presentes. Nesse momento, os estudantes terão a oportunidade de investigar as diferentes formas como a figura feminina é retratada nos anúncios, levando em consideração aspectos como a objetificação, a sexualização, os estereótipos de gênero e a representatividade. Serão analisados não apenas os elementos visuais, mas também os discursos verbais e não verbais presentes nos anúncios, a fim de compreender as mensagens e narrativas subjacentes.

### 3ª Oficina - Análise discursiva e identificação de ideologias do gênero anúncio publicitário

**Objetivo:** Compreender as condições de produção e circulação do gênero discursivo anúncio publicitário, seu objetivo comunicativo e as temáticas mais comuns; refletir sobre os efeitos de sentido que a representação da figura feminina traz ao texto.

**Tempo estimado:** 2 h/a (90 minutos)

**Descrição:** Análise do anúncio publicitário sobre materiais de limpeza da “Nobre”. Para início dessa etapa, o anúncio abaixo deverá ser exposto em *datashow* ou entregue cópias impressas para as discussões iniciais.

Figura 2 – Anúncio NOBRE



Disponível em: <https://goedert.com.br/kit-nobre-os-principais-produtos-de-limpeza-para-sua-casa/>

Em seguida, de forma coletiva e motivados pelo professor, os alunos responderão oralmente as seguintes perguntas: quem escreve (em geral) esse gênero? Com que propósito foi escrito? Onde? Quando? Como foi produzido? Com base em que informações foi produzido? Como o autor obtém as informações para produzir esse texto? A quem se destina esse anúncio? Que efeitos a figura feminina presente no texto pretende causar ao leitor? Que associação pode ser feita entre a imagem e o assunto do texto? O anúncio reforça ou desafia padrões sociais, culturais e de gênero? A mensagem veiculada nesse anúncio reproduz ou combate discursos hegemônicos?

Durante a análise dos recursos linguísticos, retóricos e persuasivos utilizados no anúncio (Figura 2), os alunos deverão observar como a linguagem verbal e a visual constroem significados, identificando os apelos emocionais, as estratégias de persuasão e os estereótipos presentes. É importante que nessa etapa, os discentes sejam estimulados a identificar a ideologia subjacente ao anúncio, ou seja, os valores, crenças e visões de mundo que são transmitidos por meio do discurso publicitário, como o anúncio reforça ou desafia padrões sociais, culturais e de gênero. Ademais, os sujeitos devem ser conduzidos à avaliação do impacto do anúncio na sociedade, considerando seus efeitos positivos e negativos, compreendendo o papel da publicidade na construção e reprodução de discursos hegemônicos. Dando continuidade, a turma será organizada em grupos de três ou quatro estudantes que farão uma análise mais detalhada e por escrito do texto, compartilhando suas impressões como conclusão dessa oficina.

#### 4ª Oficina - Dimensão textual, discursiva e sociocultural em anúncios publicitários

**Objetivo:** Identificar os elementos linguísticos, visuais e contextuais do anúncio publicitário; analisar os discursos ideológicos presentes nos anúncios de cerveja que trazem a figura feminina; produzir novas materialidades linguísticas, para os anúncios, modificando os discursos que evidenciam uma cultura machista, misógena, sectarista e excludente.

**Tempo estimado:** 2 h/a (90 minutos)

**Figura 7** – Anúncio Itaipava



Disponível em: <https://www.gironews.com/informacoes-de-fornecedores/acao-provocativa-32545/>

**Descrição:** os estudantes farão uma análise oral dos recursos visuais e verbais do anúncio acima, relacionando os elementos estruturais e apontando suas semelhanças e diferenças. Em seguida, individualmente, discorrerão uma análise escrita sobre os elementos que constroem os sentidos do texto, observando a estrutura composicional dos enunciados associada às imagens dos textos que mostram os produtos à venda e apresentam o que não é dito: as práticas de uma sociedade e a identidade feminina constituída nos discursos por esta mesma sociedade, culminando numa roda de conversa e exposição de suas impressões.

#### Considerações finais

Diante das dificuldades de leitura crítica e escrita entre os alunos do 9º ano do ensino fundamental e a falta de interesse deles em desenvolver atividades práticas de leitura, além dos desafios do ensino de LP consonante ao agravamento dessas dificuldades durante o período pandêmico, surgiu a motivação de desenvolver esta pesquisa propositiva.

Nesse cenário, defendemos que o trabalho de leitura discursiva de textos, a partir do gênero textual/discursivo anúncio publicitário, dando ênfase aos elementos que o constituem, é extremamente relevante, pois, além de ser indicado pelos documentos oficiais, percebemos durante o percurso de produção desta pesquisa que o gênero anúncio publicitário está presente de forma massiva no dia a dia dos estudantes, influenciando suas percepções, valores e comportamentos.

Esse gênero discursivo possui características multimodais que dialogam entre si, permitindo que os leitores considerem não apenas os aspectos linguísticos, como também os elementos visuais, sonoros e gestuais presentes na composição textual que, à luz da análise do discurso crítica, proporcionam aos discentes uma compreensão mais profunda das relações entre linguagem, poder e ideologia. Ao adotar uma abordagem crítica no estudo da língua, os estudantes são incentivados a analisar e questionar as formas como o discurso é construído e utilizado na sociedade.



Uma das principais contribuições da ADC para o ensino de LP é a capacidade de desvelar as relações de poder presentes na linguagem. Os estudantes aprendem a reconhecer como os discursos podem privilegiar certos grupos e marginalizar outros, perpetuando desigualdades e opressões sociais, tornando-os mais conscientes dos mecanismos de dominação e resistência que estão embutidos nas práticas discursivas. Diante disso, reforçamos que o trabalho com gêneros da esfera publicitária à luz da ADC permite que os alunos compreendam a natureza política da linguagem, desenvolvam habilidades analíticas e críticas e se tornem agentes de mudança social.

Esperamos, assim, que esta pesquisa contribua para a formação de cidadãos mais conscientes, capazes de resistir à manipulação midiática e de construir uma visão mais crítica em relação à publicidade, à representação textual-discursiva da mulher e à sociedade como um todo. Pois, o trabalho com anúncios publicitários em sala de aula promove a discussão sobre questões sociais relevantes, como desigualdades de gênero, consumo responsável e impactos da mídia na construção de identidades, sendo uma ferramenta eficaz na promoção de uma educação crítica e formação de sujeitos conscientes e participativos na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)**. Língua Portuguesa. Ensino Fund. 3º e 4º ciclos. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum**. Ministério da Educação, Brasília, DF: MEC, 2018.

DIONÍSIO, Ângela. Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011.

\_\_\_\_\_. **Gêneros Textuais e ensino**. Lucerna, Rio de Janeiro, 2020.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: ROJO, Roxane; SALES, Glaís (tradução e organização). **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

KLEIMAN, Ângela. **Oficina de leitura: teoria e prática**. 15. ed. Campinas: Pontes, 2017.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2020.

KOCH, I. G. Vilaça; ELIAS, V. Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

\_\_\_\_\_. **O texto e a construção de sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, Allan; GARRET, Peter. (Eds.) **Approaches to media discourse**. Blackwell Publishing, 1998. p. 186-219.

\_\_\_\_\_. **Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London, Edward Arnold, 2001.



MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2020.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. O inteligível, O Interpretável e o Compreensível. In: Zilberman, R. **Leitura Perspectivas Interdisciplinares**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2001.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. 3. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

RESENDE, Viviane de M; VIEIRA, Viviane. **Análise do discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016

RESENDE, Viviane de Melo. Análise de discurso crítica como interdisciplina para a crítica social: uma introdução. In: Melo, I. F. (org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. São Paulo: Pontes Editores, 2012.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022.

ROJO, Roxane. **Letramentos Múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

SANTEE, Nellie Rego; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro. **As funções da linguagem na propaganda**. In: Fragmentos de Cultura, Goiânia, v.20, n.3/4, p.169-180, março/abril 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/CarolinaKallas1/3-as-funcoes-da-linguagem-na-propaganda>. Acesso em: 14 outubro de 2022.