

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**

MARINETE MARIA DA SILVA

PRODUÇÃO DE SENTIDOS E APRENDIZAGEM DE LEITURA: a (des) valorização da
representação da mulher em textos publicitários.

Montes Claros - MG
Junho de 2023



PROFLETRAS

MARINETE MARIA DA SILVA

PRODUÇÃO DE SENTIDOS E APRENDIZAGEM DE
LEITURA: a (des) valorização da representação da mulher em textos publicitários.

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras do Departamento de Comunicação e Letras da Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Roselma Athayde Moraes.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos.

Linha de pesquisa: Estudos da Linguagem e Práticas Sociais.

Montes Claros - MG
Junho de 2023

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

S586p Silva, Marinete Maria da.
Produção de sentidos e aprendizagem de leitura [manuscrito]: a (des) valorização da representação da mulher em textos publicitários. / Marinete Maria da Silva – Montes Claros, 2023.
82 f. : il.

Bibliografia: f. 74-76.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Montes Claros -Unimontes, Programa de Pós-Graduação em Letras – Profissional em Letras/PPGL, 2023.

Orientadora Profa. Dra.: Carla Roselma Athayde Moraes.

1. Leitura (Ensino fundamental). 2. Propaganda brasileira. 3. Mulheres nos anúncios. 4. Mulheres na comunicação de massa. 5. Análise do discurso. 6. Linguística Textual. 7. Mulheres - Condições sociais. I. Moraes, Carla Roselma Athayde. II. Universidade Estadual de Montes Claros. III. Título. IV. Título: a (des) valorização da representação da mulher em textos publicitários.

Catálogo: Biblioteca Central Professor Antônio Jorge

MARINETE MARIA DA SILVA

PRODUÇÃO DE SENTIDOS E APRENDIZAGEM DE
LEITURA: a (des) valorização da representação da mulher em textos publicitários

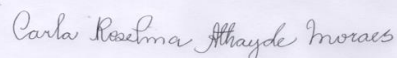
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras da Universidade Estadual de Montes Claros como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Roselma Athayde Moraes

Área de concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de Pesquisa: Estudos da Linguagem e Práticas Sociais

Aprovada pela banca examinadora constituída pelas professoras:



Profa. Dra. Carla Roselma Athayde Moraes – Unimontes/Orientadora

Profa. Dra. Maria Clara Maciel de Araújo Ribeiro – Unimontes/Titular

Profa. Dra. Daniela Imaculada Pereira Costa – Unimontes/Titular

Montes Claros-MG, Junho de 2023

Dedico este trabalho a todas mulheres, que assim como eu não deixaram de lutar por uma mudança social baseada no respeito e na igualdade.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Carla Roselma Athayde Moraes, pela parceria e companheirismo.

Aos professores do Proletras, pelo conhecimento doado com tanta dedicação.

À minha família, por compreender e incentivar a realização desta etapa em minha vida.

Aos meus amigos, que se fizeram presentes fortalecendo-me com palavras e com experiências compartilhadas.

“O olhar do outro sempre será diferente do meu, mas preciso dele para me enxergar diferente do que me vejo.” (BAKHTIN, 2003).

RESUMO

Este trabalho visa desenvolver habilidades de leitura e uma percepção mais crítica em relação às visões de mundo a respeito das mulheres, veiculadas nas publicidades brasileiras. Será um trabalho de leitura numa perspectiva que proporcione um conhecimento sobre como a figura da mulher é representada em textos publicitários aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, e também elaborar uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática de práticas de leitura crítica, observando em textos publicitários a (des)valorização da figura da mulher. Na pesquisa foram verificados traços linguístico-discursivos e visuais que sinalizam, indicam aspectos discriminatórios em relação à mulher. Com base nos estudos dos teóricos da Linguística Textual e da Análise do Discurso, temos como objetivo geral: discutir a respeito da necessidade de valorização da representação da mulher por meio de uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática que promova habilidades linguístico-discursivas e visuais que conduzam à percepção da necessidade de reconhecimento de uma nova representação da mulher a partir da análise de publicidades e, assim, possibilitar aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental uma postura mais crítica diante do mundo, tendo em vista práticas sociodiscursivas já percebidas como desvalorizantes da figura das mulheres em nossa sociedade. Assim, como objetivos específicos, foram definidos: i. realizar a revisão da literatura, a fim de obter suporte teórico para embasar a pesquisa; ii. aperfeiçoar habilidades de leitura crítica nos alunos, conforme diretrizes da BNCC: discussão e debates de temas sociais relevantes, por meio de textos publicitários que abordem representações da mulher em nossa sociedade; iii. elaborar e propor a aplicação de uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática com atividades práticas de leitura crítica de textos publicitários que promovam o letramento de gênero, que proponham demonstrar visões preconceituosas que recaem sobre as mulheres e também textos que se oponham aos primeiros, em que a representação da figura da mulher em sociedade esteja promovendo a elucidação das visões preconceituosas dela e que ajudem a refletir sobre um efetivo processo de mudança social nesse aspecto; iv. analisar as consequências, no mundo social da (des)valorização da mulher em textos culturais como a publicidade. Com base nos estudos da Análise do Discurso e da Linguística Textual, no que diz respeito aos aspectos linguístico-discursivos dos textos que circulam na sociedade, os fundamentos teóricos e práticos foram desenvolvidos. A respeito da metodologia, compreendemos a importância de utilizar nesta proposição a pesquisa-ação por partir da realidade da sala de aula, e com vistas a desenvolver posturas valorizantes em relação à mulher.

Palavras-chave: Leitura crítica. Textos publicitários. Representação da mulher.

RESUMÉN

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar habilidades de lectura y una percepción más crítica de las visiones del mundo sobre las mujeres, transmitidas en los anuncios publicitarios brasileños. Será un trabajo de lectura en una perspectiva que brinde conocimientos sobre cómo se representa la figura de la mujer en los textos publicitarios a estudiantes de 9° año de la Enseñanza Fundamental, así como elaborar una propuesta de intervención inspirada en una secuencia didáctica de prácticas de lectura crítica, observándose en los textos publicitarios la (des)valorización de la figura de la mujer. En la investigación se verificaron rasgos lingüístico-discursivos y visuales que señalan, indican aspectos discriminatorios en relación a las mujeres. A partir de estudios de teóricos de la Lingüística Textual y del Análisis del Discurso, nuestro objetivo general es discutir la necesidad de valorar la representación de la mujer a través de una propuesta de intervención inspirada en una secuencia didáctica que promueva destrezas lingüístico-discursivas y visuales que conduzcan a la percepción del necesidad de reconocer una nueva representación de la mujer a partir del análisis de los anuncios publicitarios y, así, capacitar a los estudiantes de 9° de la Enseñanza Básica a tener una actitud más crítica frente al mundo, frente a prácticas sociodiscursivas ya percibidas como desvalorizadoras de la figura de la mujer en nuestra sociedad. Así, como objetivos específicos se definieron los siguientes: i. realizar una revisión bibliográfica con el fin de obtener sustento teórico para sustentar la investigación; ii. mejorar las habilidades de lectura crítica en los estudiantes, de acuerdo con las pautas de BNCC: discusión y debate sobre temas sociales relevantes, a través de textos publicitarios que abordan las representaciones de la mujer en nuestra sociedad; iii. elaborar y proponer la aplicación de una propuesta de intervención inspirada en una secuencia didáctica con actividades prácticas de lectura crítica de textos publicitarios que promuevan la alfabetización de género, que propongan evidenciar visiones prejuiciosas que recaen sobre las mujeres y también textos que se opongan a las primeras, en las que la representación de la figura de la mujer en la sociedad está fomentando el esclarecimiento de sus prejuicios y que ayudan a reflexionar sobre un proceso efectivo de cambio social en este aspecto; iv. analizar las consecuencias, en el mundo social, de la (des)valorización de la mujer en textos culturales como la publicidad. A partir de los estudios de Análisis del Discurso y Lingüística Textual, en lo que se refiere a los aspectos lingüístico-discursivos de los textos que circulan en la sociedad, se desarrollaron los fundamentos teóricos y prácticos. En cuanto a la metodología, entendemos la importancia de utilizar la investigación-acción en esta propuesta, partiendo de la realidad del aula, y con miras a desarrollar posturas valorativas en relación a las mujeres.

Palabras clave: Lectura crítica. Textos publicitarios. Representación de la mujeres.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1 O Feminino na Sociedade: a representação social da mulher na história	08
2.2 Panorama das Ondas Feministas	16
2.3 A Linguística Textual	22
2.4 A análise do Discurso	29
2.5 Ironia e Comunidades Discursivas	35
2.6 A Tecnologia de Gênero	37
2.7 A promoção do Letramento de Gênero	41
3 METODOLOGIA	45
3.1 O Lócus da Pesquisa	46
3.2 O Colégio Estadual Professor Benedito Vieira de Sá	46
3.3 O Objeto da Pesquisa	47
3.4 Princípios Metodológicos da Pesquisa	47
4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO: representações desvalorizantes da mulher – Textos Publicitários como Agentes Motivadores de Leituras Críticas	49
4.1 Elaboração da Proposta de Intervenção	49
4.2 Proposta Interdisciplinar: atividade de Leitura Crítica	52
4.3 Material para o aluno.....	60
4.4 Proposta de Intervenção de Leitura Crítica.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

A leitura é uma atividade indispensável na vida humana, pois é através dela que adquirimos conhecimentos relevantes para vivermos em sociedade. Ler e entender sempre foi um desafio para todos, e a leitura crítica exige um pouco mais das ideias em suas relações com o mundo e as vivências em sociedade. É esse tipo de leitura que apresentamos como proposta de desenvolvimento com alunos do 9º ano do ensino fundamental¹ a fim de serem trabalhadas habilidades de leitura crítica, com um corpus de textos do gênero publicidade, que envolvem a figura da mulher para vender produtos. Com a leitura crítica, pretendemos promover o respeito e a valorização da imagem da mulher.

As imagens femininas abordadas nos textos publicitários, historicamente, foram tendenciosas em mostrar uma imagem da mulher ora objetificada, ora subserviente, imagem essa que colaborou para disseminar comportamentos preconceituosos e machistas. A imagem da mulher objetificada é reforçada com corpos expostos associados a um padrão de beleza jovem, branco, magro e disposto a servir, já essa subserviência feminina está associada a trabalhos domésticos e cuidado com os filhos.

O intuito deste trabalho, além de desenvolver habilidades de leitura, é conduzir a uma percepção mais crítica em relação às visões de mundo veiculadas nas publicidades que abordam a imagem da mulher de forma preconceituosa. É um trabalho com leitura numa perspectiva de verificar e demonstrar a representação da mulher nesses textos aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental. Além disso, temos por finalidade elaborar uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática de Dolz e Schenewuly (2004) com práticas de leitura crítica, observando em textos publicitários a (des)valorização da figura da mulher. Nesta pesquisa são verificados nas publicidades, traços linguístico-discursivos e visuais, que indiquem algum tipo de discriminação em relação à mulher ou colaborem para isso.

Em consonância com nossa proposta, vejamos um trecho extraído dos Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa:

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o

¹ Colégio Estadual Professor Benedito Vieira de Sá, Novo Gama-GO.

assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas. (BRASIL, 1998, p. 10).

A motivação da elaboração da dissertação intitulada “A (des)valorização da representação da mulher em textos publicitários”, apresentada neste trabalho, surgiu em decorrência da observação empírica das aulas de Língua Portuguesa, e também pela análise dos resultados de avaliação sistêmicas como: O Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) e o Sistema de Avaliação Educacional do Estado de Goiás (SAEGO). Diante desse contexto que ainda tem demonstrado a necessidade de trabalho com leitura crítica, precisamos dar vigor a esse trabalho e colaborar no redimensionamento da visão da mulher na sociedade com um olhar renovado em relação a ela.

Em nossa cultura, observávamos as relações sociais, e sempre analisávamos os comportamentos masculinos, que muitas vezes eram agressivos e machistas. E essa situação ultrapassava a esfera familiar e chegava à instituição escolar. Na escola em que trabalhamos, víamos as meninas fazerem as tarefas dos meninos, e presenciávamos também elas sendo ofendidas pelos garotos e por vezes não revidarem. Observamos que os papéis sociais dos alunos estavam definidos por gênero, ou seja, o papel masculino denota uma ação enquanto o papel feminino expressa o sentimentalismo, e isso era extremamente nocivo para o desenvolvimento de valores de igualdade de gênero, em que os meninos se sobressaiam, pois estavam sendo apoiados e cuidados pelas meninas e as meninas sempre preocupadas com as demandas de agradar e cuidar de todos.

O comportamento submisso das meninas é socialmente reforçado com falas do tipo: “Só podia ser mulher”, “Tá chorando igual menina”, “Mulherzinha”, essas falas faziam as alunas encararem como verdade esses discursos, e isso logo foi nos motivando a trabalhar com temáticas que valorizassem a figura da mulher e promovessem o letramento de gênero.

Os comportamentos misóginos por parte dos alunos acenderam em nós a necessidade de trabalhar de uma forma diferente que combatesse o desrespeito e a normalização de condutas machistas dentro da escola. Vejamos o que diz a BNCC², uma vez que esse documento nos

² “A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento de caráter normativo que define o conjunto

mostra as habilidades de leitura que deverão ser desenvolvidas durante todo o Ensino Fundamental. Esse documento traz diretrizes do eixo de leitura que servirão de apoio norteador em nossa pesquisa:

O Eixo Leitura compreende as práticas de linguagem que decorrem da interação ativa do leitor/ouvinte/espectador com os textos escritos, orais e multissemióticos e de sua interpretação, sendo exemplos as leituras para: fruição estética de textos e obras literárias; pesquisa e embasamento de trabalhos escolares e acadêmicos; realização de procedimentos; conhecimento; discussão e debate sobre temas sociais relevantes; sustentar a reivindicação de algo no contexto de atuação da vida pública; ter mais conhecimento que permita o desenvolvimento de projetos pessoais, dentre outras possibilidades.(BRASIL, 2018, p.71).

Portanto, a importância desta pesquisa está baseada no desenvolvimento do ensino da leitura crítica na disciplina de Língua Portuguesa, ao contribuir para aprimorar as habilidades de leitura dos alunos do 9º ano. Sendo a escola um espaço democrático e formador de opinião e, sabendo que esse ambiente é propício para levantar discussões e posicionamentos, esta pesquisa se faz necessária para trabalharmos no sentido de desenvolver uma nova postura diante da representatividade da mulher na atualidade.

Com a pesquisa, pretendemos responder aos seguintes questionamentos: (i) Quais são as reais dificuldades dos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental para ler os textos e perceber ideologias veiculadas, particularmente aquelas que têm em vista a representação da figura da mulher?, (ii) Qual é a importância de se criar um leitor crítico diante da representação da mulher, segundo os principais teóricos que tratam desse tema?, (iii) Trabalhar com uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática³ de práticas de leitura crítica de valorização da representação da mulher a partir da análise de publicidades, poderá possibilitar aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental desenvolver habilidades de leitura, tendo em vista a (des)valorização da representação da mulher?

A nossa hipótese é que, a partir da elaboração e possível aplicação de uma proposta de intervenção tendo como inspiração uma sequência didática de práticas de leitura crítica, com

orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica, de modo a que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento, em conformidade com o que preceitua o Plano Nacional de Educação (PNE)” (BRASIL, 2018, p.7).

³ A sequência didática foi desenvolvida com base nos estudos dos autores Schnnewly e Dolz (2004), voltados para produção de textos escritos.

corpus que demonstrem na publicidade a prática de desvalorização da mulher e sua representatividade em sociedade, numa perspectiva de averiguação dessa representação, os alunos do 9º ano do Ensino Fundamental irão desenvolver habilidades leitoras e terão uma percepção mais crítica em relação às ideologias veiculadas, de forma apelativa, no gênero textual publicidade, tendendo a respeitar a figura da mulher num grau de paridade com o homem.

A proposta da nossa pesquisa é contribuir para o processo de ensino-aprendizagem de leitura, buscando levar os alunos a refletirem a respeito do discurso empregado na publicidade. O gênero publicidade foi escolhido por estar inserido no dia a dia dos alunos e também para mostrarmos comportamentos intolerantes que são vistos como aceitáveis ou até mesmo naturais; por isso, merece-se destacar que ele pode favorecer a ampliação de comportamentos e atitudes éticas perante a mulher e, por outro lado, criticar as posições que desfavorecem o lugar ativo que deve ocupar a mulher na sociedade.

Sendo assim, a leitura e a compreensão ativas do gênero publicidade devem ajudar o aluno a entender, neste gênero, questões ideológicas que colaboram com uma cultura desvalorizante da mulher, por exemplo, ou aspectos em que já se podem perceber mudanças em relação a esse problema. Na Lei de Diretrizes e Bases (LDB), houve uma alteração importante no ano de 2021, onde se acrescentou a figura mulher no texto, vejamos o que diz o §9.º do artigo 26:

Conteúdos relativos aos direitos humanos e à prevenção de todas as formas de violência contra a criança, o adolescente e a mulher serão incluídos como temas transversais nos currículos de que trata o caput desse artigo, observadas as diretrizes da legislação correspondente à produção e distribuição de material didático adequado a cada nível de ensino.

A novidade que essa alteração traz é a determinação da obrigatoriedade de que todas as unidades de ensino do país incluam em seus projetos político-pedagógicos a proposta de uma educação que promova a valorização de mulheres e que colabore na prevenção, no enfrentamento e no combate à violência contra as meninas e as mulheres.

O desconhecimento, ou mesmo a falta de entendimento por parte do estudante, reforça a perpetuação da desvalorização da mulher, e um trabalho voltado para essa problemática é necessário e indispensável no ambiente escolar.

Ainda temos como motivação o fato de que ensinar leitura crítica a partir do gênero publicidade, numa perspectiva de verificação da representação da mulher nesses textos, a fim de desenvolver habilidades leitoras nos alunos, fará com que eles possam ter uma percepção mais crítica em relação às ideologias veiculadas, de forma apelativa, neste gênero.

O objetivo geral deste trabalho é discutir a respeito da necessidade de valorização da representação da mulher por meio de uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática que promova habilidades linguístico-discursivas e visuais que conduzam à percepção da necessidade de reconhecimento de uma nova representação da mulher a partir da análise de publicidades e, assim, possibilitar aos alunos uma postura mais crítica diante do mundo, tendo em vista práticas sociodiscursivas já percebidas como desvalorizantes da figura das mulheres em nossa sociedade.

Com base nos estudos teóricos, definimos como objetivos específicos:

1. Proceder à revisão da literatura, a fim de obter suporte teórico para embasar a pesquisa.
2. Aperfeiçoar habilidades de leitura crítica nos alunos, conforme diretrizes da BNCC: discussão e debates de temas sociais relevantes, por meio de textos publicitários que abordem representações da mulher em nossa sociedade.
3. Elaborar e propor a aplicação de uma proposta de intervenção inspirada em uma sequência didática com atividades práticas de leitura crítica de textos publicitários que promovam o letramento de gênero, mostrando a desvalorização e, também, a valorização da imagem da mulher, por meio de textos publicitários selecionados com esse propósito.
4. Analisar as consequências, no mundo social da (des)valorização da mulher em textos culturais como a publicidade.

Embasaremos-nos em teóricos da Análise do Discurso e da Linguística Textual, no que diz respeito aos aspectos linguístico-discursivos e visuais que circulam na sociedade. Do ponto de vista metodológico, nossa metodologia será qualitativa, que busca explicar o porquê de determinado estado de coisas através do aprofundamento da compreensão de um grupo social. A escolha desse tipo de pesquisa se deu porque esta pesquisa se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da

dinâmica das relações sociais pela via da linguagem.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

O procedimento da pesquisa bibliográfica se inicia com o levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, que direcionaram a pesquisa, não deixando de buscar fontes atuais que abordem a temática.

Este trabalho terá, além deste capítulo introdutório, mais quatro capítulos. No segundo apresentaremos um panorama do feminino na sociedade, onde também serão apresentadas as considerações teóricas utilizadas na pesquisa com seus autores: Koch e Elias (2018), – abordando aspectos da leitura na perspectiva da Linguística Textual –, Bakthin (2003), Maingueneau (2008) e Charaudeau (2019) – abordando concepções de gêneros textuais, Hutcheon (2000), entre outros. O terceiro capítulo é a apresentação da metodologia de trabalho. O quarto é o relato de como deve se constituir as atividades de prática de leitura crítica com um Corpus publicitário em que serão trabalhadas questões envolvendo posturas a respeito das mulheres, e uma proposta interdisciplinar a ser aplicada na escola pelo professor, postulando também possíveis resultados a obter. Por fim apresentaremos as Considerações Finais. Prosseguindo, agora, com o nosso trabalho, daremos início ao segundo capítulo de fundamentação teórica, que se inicia com considerações acerca do feminino na sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade deve acompanhar as mudanças sociais e passar a rever padrões que não fazem mais sentido para os consumidores do século XXI. Em todas as mídias, televisão outdoors, internet, vemos uma imensa disseminação de conteúdos que reforçam o comportamento feminino como dócil e domesticável, em contraposição ao comportamento masculino disseminado de homem viril, que realiza conquistas financeiras.

Embora o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que regula ações publicitárias e indica o que pode ou não ser apresentado, ser atuante e ter suas ações aumentadas ano após ano, o combate a certos comportamentos que desvalorizam as mulheres é um desafio persistente, mas entender que podemos sim mudar e melhorar as relações interpessoais é uma ação constante.

A língua é viva e está sempre sofrendo mudanças e a maneira como a linguagem se manifesta também, mas os ataques às mulheres e as tentativas de diminuí-las se renovam não em um contexto positivo de reconhecimento como autoras e protagonistas, e sim surgem novas formas de atacá-las.

Com avanço da tecnologia e com o fácil acesso a aparelhos tecnológicos, assistimos a uma abertura de conteúdos dos mais diversos, muitos deles de conteúdo misógino, como: memes, podcats, lives, grupos de WhatsApp, surgem grupos com ideologias que não se sustentam em argumentos relevantes. Argumentos esses que atrasam o avanço das conquistas femininas, entretanto, mesmo com tanta resistência da sociedade, vemos o aumento do movimento e a adesão de mulheres feministas ou favoráveis às lutas que defendem o movimento.

Mesmo que haja conscientização de abuso e relacionamentos abusivos, os índices de violência contra a mulher continuam em alta e em evidência nos noticiários, isso se dá em função da cultura machista que se perpetua, inclusive tem se inovado por meio de influencers digitais que disseminam a cultura de ódio contra as mulheres.

Para aprofundar o debate teórico sobre uma cultura estruturalmente machista acerca de sua relação com as campanhas publicitárias e com a disseminação de ideias que desvalorizam as mulheres cotidianamente, abordaremos agora: a representação social da mulher na história e

o panorama das ondas feministas.

2.1 O Feminino na Sociedade: a representação social da mulher na história

Para se compreender o lugar da mulher na sociedade, é preciso entender a formação de sua identidade, desde a antiguidade até os dias atuais, principalmente, o seu papel dentro do constructo social; mas qual o significado do termo “mulher”? Como abordado por Wolf (2021): “O que é uma mulher? Ela é o que é feito dela? A vida e a experiência de uma mulher têm valor? (2021, p. 388). Tiburi (2021) evidencia a terminologia deste nome:

O nome mulher (“mulier” deriva de “mollis”, que em latim significa “mole”) bem como o termo feminismo (que vem de “feminino”, “fides minus”, “com menos fê”) têm uma origem complexa e não teriam se tornado positivos para muitas pessoas sem um grande esforço interpretativo de ressignificação. (TIBURI 2021, p. 91).

A representação da mulher na história sempre esteve envolta em uma dualidade, frágil ou forte, santa ou pecadora, vítima ou culpada, dócil ou desobediente, apresentada majoritariamente pela perspectiva do olhar masculino; um exemplo de dualidade simbólica que podemos citar é a oposição entre Maria e Eva, uma santa e uma pecadora, no corpo social do ocidente.

Para compreender como comportamentos machistas são disseminados e repassados ao longo dos anos, precisamos estudar a história das mulheres na construção das civilizações. A pesquisadora e historiadora Gerda Lerner, em sua obra “A Criação do Patriarcado” (2019), traz informações e esclarecimentos que nos ajudam a compreender como certos comportamentos são aceitos como normais na sociedade.

Desde a antiguidade, a mulher desempenhou na sociedade um papel de subserviente ou de complementação do homem, já que a matriz das relações patriarcais entre os sexos já tinha um lugar fixo antes do desenvolvimento econômico e político institucionalizarem por completo o estado e muito antes da ideologia do patriarcado ser desenvolvida.

Em diversas civilizações, a mulher foi considerada um objeto passível de comercialização e moeda de troca. Para se fazer uma análise histórica da posição social da mulher, devemos também observar a posição dos homens do mesmo grupo social e da mesma época para se compreender a estruturação processual da representação da figura da mulher na sociedade. Vejamos o que diz Lerner:

Precisamos provar nossa teoria não apenas com evidências materiais, mas com evidências de fontes escritas. Embora procuremos a ocorrência de “padrões” e semelhanças, devemos estar abertos à possibilidade de conclusões semelhantes, decorrentes. (LERNER 2019, p, 67)

O Patriarcado⁴ classifica as mulheres, para se ter acesso à classe, através de seu núcleo familiar (proteção familiar masculina), em “Mulheres respeitáveis”: que são aquelas que estão associadas a um homem (marido, pai ou parente masculino), e se disassociar pode levá-las ao declínio de classe. Já as “Mulheres não respeitáveis” (mulheres solteiras, divorciadas, freiras, lésbicas), são aquelas que não possuem a “proteção” da figura masculina, e isso confere a elas um status social de menos prestígio. Vejamos:

Mas a grande maioria de mulheres solteiras é por definição, marginalizada e dependente da proteção de parentes homens. Isso se provou verdadeiro ao longo da história até meados do século XX no mundo ocidental, e hoje ainda é verdade na maioria dos países subdesenvolvidos. O grupo de mulheres independentes e autossuficientes que existe em toda sociedade é pequeno e, em geral, bastante vulnerável ao desastre econômico. (LERNER, 2019, p. 265).

Essa realidade ainda assola a sociedade contemporânea, infelizmente essa divisão das mulheres em categorias: respeitáveis e não respeitáveis, se instalou na cultura de alguns países, e isso se reflete na construção social como um todo, seja nas artes, nos comportamentos sociais, nas atividades cotidianas, e na construção de textos publicitários.

A análise histórica feita por Lerner (2019) advém de um período histórico em que nem os códigos e nem as leis formais haviam sido registradas e percebemos o quanto as definições patriarcais de gênero estão enraizadas na civilização ocidental, uma vez que, na historicidade da civilização humana, é evidente a história de homens e mulheres que lutam por suas necessidades, pela dependência vulnerável entre grupos sociais e da natureza, além do domínio e restrição da liberdade.

Nesta batalha, a mulher foi silenciada e cerceada por muito tempo às funções básicas e específicas da espécie em confrontação com os homens que desempenhavam diversas funções; desde modo, as mulheres eram mais suscetíveis às desvantagens por seguirem sempre as delimitações impostas. A desigualdade entre homens e mulheres foi estabelecida não apenas na linguagem, mas também na distinção de gênero que contribuiu nas relações de poder que

⁴ Patriarcado, em sua definição mais ampla, significa a manifestação e institucionalização da dominância masculina sobre as mulheres e crianças na família e a extensão da dominância masculina sobre as mulheres na sociedade em geral. (LERNER 2019, p 290)

tornaram as mulheres fragilizadas, com pouca ou sem nenhuma autonomia.

O sistema familiar onde prevalecia o patriarcado estruturou as relações sociais conforme sua vontade, em que as mulheres eram comercializadas para o casamento e os homens possuíam o controle e a dominação sobre elas, pois sua sexualidade e o seu potencial reprodutivo eram considerados mercadorias comercializáveis lucrativas e sua função básica era a de servir.

Ressaltando-se que não é a mulher em si que é considerada mercadoria, mas seu poder reprodutivo e sexual, e até os dias atuais as mulheres sofrem com a falta de liberdade sexual em relação aos homens, pois ainda se vê presente pautas políticas para discutir sobre seu corpo, em que sua sexualidade é controlada por outros.

As mulheres eram dominadas e escravizadas em virtude de fatores culturais e biológicos, em que subjugar mulheres era mais fácil do que subjugar homens, pois para elas o medo do abuso físico em forma de estupro as deixava submetidas, e esses abusos muitas vezes as mantinham presas a seus “senhores” pela vulnerabilidade social e o poder destes na sociedade e sobre elas.

Direcionando um olhar para o Brasil, especialmente, para o período da colonização, o papel da mulher movimentava-se por funções e posições diferentes, sejam exóticas, degradantes, desumanas ou de exaltação. Dependendo do contexto de vida de cada mulher, elas foram admiradas, temidas, subjugadas ou reduzidas a simples objetos de submissão masculina.

A subordinação feminina é um fator histórico, considerar as mulheres como grupo inferior foi reforçado ao longo dos anos e séculos, quando somente as mulheres assumem serviços domésticos não remunerados, sendo aceitos como funções “naturais” femininas. Por outro lado, para os homens o domínio nessa relação está relacionado à violência e à dominação sexual, em que, para se manter o poder masculino, depende-se da disponibilidade de serviços sexuais e econômicos de mulheres na esfera doméstica.

Conseqüentemente, a facilidade encontrada pela sociedade para se manter a subordinação feminina acontece justamente pela colaboração das mulheres no processo da própria subordinação, pois as próprias condições sociais que o patriarcado criou levou a esse cenário.

Na obra: *Vigiar e Punir: nascimento da prisão* (1987), Michel Foucault explana a

respeito dos “corpos dóceis”, desde muito tempo o corpo é objeto de investigação, seja em aspectos restritivos, obrigacionais ou de limitações em diversos períodos da história, por meio do poder disciplinar.

Foucault, na obra acima citada, descreve quatro procedimentos para a formação do corpo dócil: A Arte das Distribuições (a distribuição dos indivíduos no espaço), O Controle da Atividade (o controle do horário), A Organização das Gêneses (a evolução da aprendizagem) e a Composição das Forças (combina as forças do indivíduo e do coletivo). Deste modo, unindo esses mecanismos, consegue-se produzir uma relação de poder e tornar “dóceis” os indivíduos. A partir desta dinamicidade, observa-se o constructo social do patriarcado, que estipulava a posição de cada indivíduo deixando claro suas obrigações e deveres, além da “disciplina” que cada indivíduo receberia por cometer algo fora dos parâmetros exigidos.

Na construção das sociedades, observava-se e ainda se vê presente uma tradição que perpassa as gerações de que as mulheres dependem dos modelos femininos apresentados para construir seu papel e dinamicidade social. A obra de Marina Warner “Monuments and Maidens”, (Monumentos e Donzelas) citada por Wolf (2021), evidencia como nomes e rostos do sexo masculino são homenageados monumentalmente e sustentados por mulheres de pedras, iguais, lindas e sem identidades (idênticas).

De acordo com George Duby, “As mulheres não representavam a si mesmas”, escreve ele. “Elas eram representadas. [...]” (DUBY, 1992 *apud* PERROT, 2007, p. 23). Essa situação se explica por haver poucos modelos femininos a se imitar no mundo real. Segundo Wolf (2021), esse cenário ocorre na sociedade devido um padrão transmitido aos longos dos séculos:

Esse padrão, que descarta as mulheres enquanto indivíduos, se estende desde a cultura de elite até a mitologia popular. “os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só as relações entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas”. A famosa citação do crítico John Berger vale para toda a história da cultura ocidental, e nos nossos dias é mais verdadeira do que nunca. Os homens são expostos a modelos de *moda* masculina, mas não são considerados figuras-*modelos*. Por que as mulheres têm uma reação tão intensa ao que no fundo não é nada – imagens, recortes de papel? Será sua identidade tão fraca assim? Por que elas acham que devem tratar “modelos” – manequins – como se fossem “modelos” – paradigmas? Por que as mulheres reagem diante do “ideal”, qualquer que seja a forma que esse ideal assuma no momento, como se se tratasse de um mandamento inquestionável? (WOLF, 2021, p 92-93)

Dentro do contexto histórico das diferentes sociedades, é perceptível a presença de modelos femininas maternas que acolhem e confortam seu parceiro ou até mesmo seu “herói”,

constituindo assim um ideal feminino de aconchego, carinho e segurança. Wolf (2021) aborda esse contexto não pela falta de personalidade forte ou das identidades das mulheres serem fracas por natureza, mas uma idealização da cultura masculina:

Foi a imagem “ideal” que adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo. As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. Uma linda heroína é uma espécie de contradição, pois o heroísmo da individualidade, é interessante e dinâmico, enquanto a “beleza” é genérica, monótona e inerte. Enquanto a cultura resolve dilemas de natureza moral, a “beleza” é amoral. Se uma mulher nasce parecendo um objeto de arte, trata-se de um acidente da natureza, um fugaz consenso da percepção da massa, uma coincidência especial, mas não se trata de um ato moral. A partir das “beldades” na cultura masculina, as mulheres aprendem uma amarga lição moral – que as lições morais de sua cultura as excluem. (WOLF 2021, p. 93)

As mulheres são sujeitos fundamentais para a formação da sociedade, sendo agentes ativos da história, mesmo não participando de forma efetiva na construção dos registros. Essa exclusão se deu não só no campo histórico, mas também na filosofia, ciências e leis. Ou então, o respeito dado às mulheres estava associado a estarem casadas com homens da elite ou influentes academicamente, e tal situação gerava privilégios e status, não por suas conquistas, mas por estarem casadas com homens de “nome”.

Para as mulheres inseridas de certa forma em uma sociedade de classe, e que detenham algum poder, mesmo limitado, é difícil se verem também como subordinadas e desfavorecidas pelo machismo estrutural, porque os privilégios de raça e de classe as deixam afastadas da realidade das demais mulheres pertencentes a outras camadas da sociedade. Historicamente, as mulheres foram suggestionadas a internalizar a ideia de inferioridade em relação ao masculino, logo a falta de consciência da própria história e das lutas feministas colaboraram para manter as mulheres subordinadas.

Em termos educacionais, as mulheres ficaram prejudicadas pelo não acesso à educação formal; elas eram educadas para realizarem atividades domésticas e artesanais. As atividades que exigiam intelecto eram destinadas aos homens. Segundo Gerda Lerner (2019):

É evidente que o pensamento não se baseia no sexo: a capacidade de pensamento é inerente à humanidade; pode ser fomentada ou limitada, mas não pode ser contida. Isso por certo é verdadeiro para o pensamento gerado e relacionado à vida cotidiana, o nível de pensamento com o qual a maioria dos homens e das mulheres lida a vida inteira. (LERNER 2019, p. 273).

Além de serem privadas de educação, elas foram excluídas ou tiveram o seu caminho dificultado para a formação de teorias. Conforme Lerner (2019):

As mulheres foram impedidas de contribuir com o fazer História, ou seja, a ordenação e a interpretação do passado da humanidade. Como esse processo de dar significado é essencial para a criação e perpetuação da civilização, podemos logo ver que a marginalização das mulheres nesse esforço as coloca em uma posição ímpar e segregada. As mulheres são maioria, mas são estruturadas em instituições sociais como se fossem minoria. (LERNER 2019, p.29)

Se homens e mulheres constituíram a civilização em conjunto, por que as mulheres ficaram tanto tempo sem o mesmo acesso à educação que os homens? Uma das hipóteses seria para mantê-las longe do conhecimento e das decisões. Mas nos séculos XIX e XX, com o acesso à educação, elas tiveram ingresso no sistema de ensino, e assim puderam avaliar de forma crítica o processo de ensino.

Culturalmente uma função feminina estabelecida até os dias atuais é o da mulher como esposa e mãe, já que dentro do constructo patriarcal as mulheres são consideradas seres menores, que são destinadas aos trabalhos domésticos, e por serem tidas como inferiores foram deixadas de lado no registro da história mundial. Embora as mulheres sejam a maioria da população, a história delimitou um lugar para se contar e registrar seus feitos. Já que a história era contada apenas do ponto de vista masculino, e esses registros muitas vezes eram distorcidos e tratavam a participação feminina de forma irrelevante.

Ademais, grandes grupos de homens foram eliminados do registro histórico, como: camponeses, escravos e o proletariado. Essa exclusão ocorreu porque a tarefa de registrar os acontecimentos de grande relevância ficou na mão de uma minoria intelectual que representava os interesses da elite vigente. De acordo com Lerner (2019, p. 29): “A questão é que homens e mulheres sofreram exclusão e discriminação por razões de classe. Mas nenhum homem foi excluído do registro histórico por causa de seu sexo, embora todas as mulheres o tenham sido”.

Ao longo da história papéis sociais foram desenhados e definidos pelos homens, que direcionaram a divisão sexual do trabalho, que colocavam as mulheres em desvantagens pelo fato da má remuneração, cargos baixos hierarquicamente e o acúmulo de jornadas (em casa e fora dela), o que não gerava oportunidades e dificultava o alavancamento da carreira da mulher. Embora as mulheres tenham conseguido mais acesso à educação ao longo dos anos, ainda enfrentam muitos obstáculos, como a escassez do tempo livre para dedicar-se à educação

acadêmica, por causa da criação dos filhos e servidão familiar. “A discriminação educacional trouxe desvantagens no acesso ao conhecimento; o “estímulo cultural”, institucionalizado nos pontos mais altos dos estabelecimentos religiosos e acadêmicos, não estava disponível para elas”. (LERNER 2019, p. 274).

Após séculos de lutas, as mulheres conseguiram aumentar seus direitos e escolhas na sociedade, direito ao voto, emancipação financeira e pessoal, trabalhar e conquistar lugar na política e economia. Por meio do movimento feminista, que declara a desigualdade social e econômica entre homens e mulheres, na qual as mulheres batalham para serem escutadas:

Produção de outro desejo que esteja para além das objetificações e fetichizações, o feminismo é um fazer, é a ação que põe em cena o desejo daquelas que, sendo mulheres, no mais amplo sentido da palavra, lutam contra o seu encarceramento, sua domesticação, sua escravização e sua doçalização – sem perder de vista que “mulher” é uma marcação do patriarcado que foi ressignificada no feminismo. (TIBURI 2021, p.46-47)

Contudo as mulheres ainda lutam pela defesa da identidade de suas imagens, uma vez que os corpos sociais definem padrões de beleza e comportamento das mulheres em todas as sociedades do mundo. Na contemporaneidade as mulheres batalham para expor os diferentes corpos e sua identidade na sociedade, já que ainda há uma prevalência de imagem ideal da mulher em revistas, filmes, programas televisivos, anúncios e propagandas.

Tiburi (2021) apresenta a luta enfrentada pelas mulheres em relação a suas imagens e identidade:

As mulheres precisam lutar para defender também suas imagens, capturadas pelo sistema econômico e social e que, nos meios de comunicação de massa, foram transformadas em moeda de mercadoria. Lutar pelo direito à autoimagem é, por outro lado, lutar por uma identidade, reivindicação das pessoas que foram invisibilizadas na opressão do espetáculo que mede as pessoas pela aparência. A identidade é uma imagem que temos de nós mesmos. Ao mesmo tempo, para as pessoas que são marcadas e, desse modo, saíram da invisibilidade para uma visibilidade negativa, pode-se lutar também pela superação da própria identidade. (TIBURI 2021, p. 83-84)

Apesar de todas as conquistas adquiridas ao longo dos séculos, as mulheres ainda têm um longo caminho para trilhar, visto que ainda se apresenta uma “distância” entre os homens e as mulheres na sociedade, seja de discriminação, oportunidades, salários, poder e “capacidade”, a cultura masculina ainda idealiza a mulher, mesmo que de forma diferente da antiguidade.

O padrão social masculino é contínuo e perpassou várias épocas e locais distintos,

mesmo com o advento do feminismo, e todos os avanços adquiridos enquanto movimento político e social, as mudanças favoráveis às mulheres ainda esbarram com a dominação masculina básica, no domínio público, nas instituições e no governo.

A dominação sexual masculina também corrobora a prostituição que, ao longo da história registrada, foi naturalizada por alguns especialistas como fenômeno “natural” da formação humana. E, na verdade, a prostituição colabora e reforça a escravização de mulheres e na formação de classes sociais.

Essa antiga prática influenciou na formação da imagem feminina nos diversos tipos de textos publicitários. A imagem feminina em diversas situações é vista de forma sexualizada e pouco respeitada. A mulher na maioria das vezes está servindo, usando pouca roupa e geralmente realizando ações que não exigem nenhum grau intelectual. Percebemos que, do ponto de vista dos diversos gêneros textuais, essa imagem foi romantizada nas personagens que exerciam a prostituição, para naturalizar essa prática tão incentivada pela tradição patriarcal.

Quando falamos dessas mudanças, são melhorias relativas ao status das mulheres na sociedade, que não abrangem todas as áreas, mas na área econômica a melhoria permite que ela tenha mais autonomia sobre sua vida do que em grupos onde ela não tem nenhum poder econômico. Dispositivos legais e a evolução cultural são partes essenciais no processo de emancipação das mulheres, pois medidas conjuntas com o objetivo de banir as práticas patriarcais contribuirão para o abandono dessa disfunção social, que é o machismo.

O sistema do patriarcado só pode funcionar com a cooperação das mulheres. Assegura-se essa cooperação por diversos meios: doutrinação de gênero, carência educacional, negação às mulheres do conhecimento da própria história, divisão de mulheres pela definição de “respeitabilidade” e “desvio” de acordo com suas atividades sexuais; por restrições e coerção total; por meio de discriminação no acesso a recursos econômicos e poder político e pela concessão de privilégios de classe a mulheres que obedecem. (LERNER 2019, p. 167)

Em virtude disso, o letramento de gênero se faz urgente para garantir às mulheres igualdade em relação aos homens em todos os âmbitos da sociedade, e dar a elas acesso a todos os direitos e oportunidades que os homens têm nas esferas sociais.

2.2 Panorama das Ondas Feministas

O feminismo é um conjunto de movimentos que perpassa as áreas da política e da filosofia, além dos estudos ideológicos e sociais, que examina a existência de opressão contra as mulheres. Ressaltando que essa opressão existente se evidencia notoriamente em diversos campos, como: cultura, política, ideologia, trabalho, grupos sociais e outras macroestruturas. De forma que essa repressão assume diferentes formas dependendo das camadas, grupos étnicos e classes sociais que as mulheres ocupam.

O movimento feminista é uma atividade política que contesta o patriarcado, questionando a opressão, as relações de poder e a exploração de grupos ou pessoas sobre as mulheres, visando a uma reforma e modificação que valorize as mulheres nos âmbitos ideológico, econômico, social e político no corpo social. Entretanto é importante conhecer algumas diferenças entre o que significa “movimento de mulheres” e “movimento feminista”, uma vez que cada um possui uma significação diferente:

A expressão “movimento de mulheres” significa ações organizadas de grupos que reivindicam direitos ou melhorias de vida de trabalho. Quanto ao “movimento feminista” refere-se às ações de mulheres dispostas a combater a discriminação e a subalternidade das mulheres e que buscam criar meios para que as próprias mulheres sejam protagonistas de sua vida e história. (TELES, 1999, p. 12)

Ao longo da história, as mulheres se organizaram de diferentes modos e por diversos motivos. Entre esses tempos, há aqueles que se destacam na história por suas conquistas e variadas reivindicações que são chamados de “ondas”. Compreendendo o sentido do termo onda (movimento, grande agitação, onda revolucionária), vê-se essa analogia com um encaixe perfeito aos momentos de lutas das mulheres:

Por muito tempo, também, a metáfora da onda foi usada para dar visibilidade a certas pautas ou momentos históricos específicos. Tais momentos representariam o “ponto alto” ou de maior força de cada onda. No entanto, assim como uma onda marítima é formada por um conjunto de fenômenos, podemos pensar as ondas do feminismo de maneira mais orgânica e não como algo que desponta, repentinamente, na realidade social e, certo tempo depois, desaparece. Podemos pensá-las de maneira mais contínua, geradas pela ação de milhares de mulheres, de diferentes locais, etnias, gerações e visões de mundo. (ZIRBEL, 2021, p. 10-11)

Vale ressaltar que não serão abordados em profundidade todas as características e grupos que participaram das ondas, mas sim um breve panorama. Além do mais, a ascensão da consciência feminista é algo que precisa ser desenvolvido, pois muito se fala de feminismo como movimento extremista e negativo para as mulheres, mas é preciso entender que o

movimento surgiu para trazer mais dignidade e reconhecimento para a mulher, e cada onda do feminismo é uma reivindicação por uma sociedade mais justa e humana para todos.

Na atualidade se dão conta de três ondas do feminismo durante o desenvolvimento da humanidade. As reivindicações pelos direitos de igualdade e liberdade adquiridos pelos homens no século XIX proporcionaram oportunidade para o surgimento do movimento feminista, uma vez que essas reivindicações provenientes da Revolução Francesa mediante a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão (1789) garantia a eles diversos direitos, e a partir deste momento, as mulheres começaram a perguntar e argumentar em relação à discrepância de igualdade de direitos entre homens e mulheres na sociedade.

A partir desses questionamentos, Olímpia de Gournay (1748-1793), intelectual e teatróloga, que viveu na França na época da Revolução Francesa, marcada por seus ideais de emancipação das mulheres, a instituição do divórcio, fraternidade, liberdade, igualdade e fim da escravatura, foi uma figura central no início da luta pelos direitos das mulheres.

Gournay percebeu que a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão de 1789 não assegurava os direitos do sexo feminino. Em vista disso, publicou um de seus panfletos mais conhecidos “A Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, o que ocasionou sua prisão e sentença à morte na guilhotina.

Assim a primeira onda do feminismo foi iniciada no final do século XIX, por meio das mobilizações das mulheres pela luta de igualdade social e política, como: educação formal, divórcio, posse de propriedades, trabalho assalariado, etc., neste período o auge da luta feminista se destaca pelas reivindicações ao voto das sufragistas, que ocorreu em muitos países.

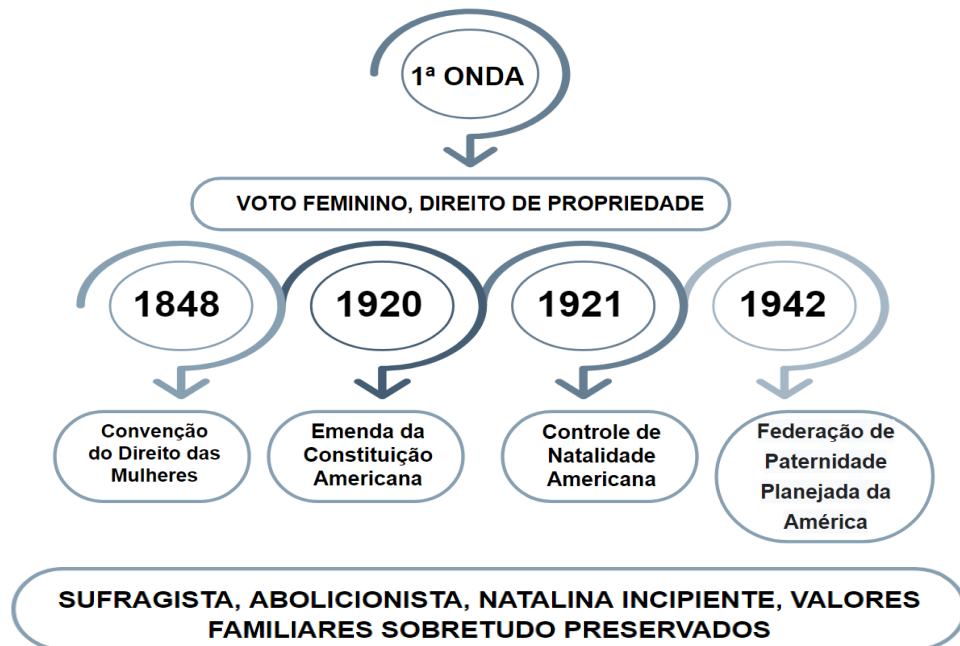
O feminismo, como movimento social visível, tem vivido algumas “ondas”. O feminismo de “primeira onda” teria se desenvolvido no final do século XIX e centrado na reivindicação dos direitos políticos – como o de votar e ser eleita –, nos direitos sociais e econômicos – como o de trabalho remunerado, estudo, propriedade, herança. (PEDRO, 2005, p. 79).

O fermento da agitação republicana dos fins da década de 1880 não apenas fortaleceu o desejo feminista por direitos políticos como também deu às mulheres argumentos adicionais em favor do sufrágio e oportunidades de procurar o voto. (HAHNER, 1981, p. 80).

Compreendendo a história da humanidade como eventos interligados que levam a outros, a primeira onda feminista pode ser entendida como um evento que surgiu da Revolução

Francesa e da Revolução Industrial, que buscavam: as transformações do trabalho, da cultura, da vida na cidade, da dinamicidade de vida nos campos e do próprio Estado para com seus cidadãos, além dos avanços trabalhistas e de direitos.

Figura 1: Algumas datas relevantes na luta feminina na 1ª onda



Fonte adaptada de: <https://i.pinimg.com/originals/3e/43/20/3e432095aa912c3f66d1c9e58c9c9d77.png>

A segunda onda do feminismo apresenta-se em um período conturbado, uma vez que se inicia em meados dos anos 60 até meados dos anos 80; deste modo, a segunda onda se encontra entre as duas grandes guerras mundiais, por mais que esse período tenha sido de grandes acontecimentos bélicos e destrutivos mundialmente, as realizações dessa onda foram muito significativas e de longa abrangência, mesmo havendo momentos de grande movimentação e, por outro lado, “monotonia” em virtude das guerras.

Após a segunda guerra, alguns Estados cederam à pressão das mulheres e reconheceram-lhes alguns direitos, como o de votar (França, 1944; Itália, 1945; Bélgica, 1948; Croácia e Eslovênia 1945; Albânia, 1946; Iugoslávia, 1947). Em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos reconheceu a igualdade entre os sexos, assim como a igualdade entre os cônjuges. No entanto, campanhas foram realizadas para convencer as mulheres, em especial as de classe média e brancas, a retomarem suas posições de esposas submissas e ‘do lar’. Além disso, as instâncias decisórias (na política, nas igrejas, nas indústrias, nas ciências, na justiça, etc.) seguiam sob o controle de homens, na maioria brancos e com maior poder aquisitivo. (ZIRBEL, 2021, p. 15)

As mulheres nesta época desempenharam diversas funções/trabalhos considerados

masculinos, como: mineiras, condutoras de veículos públicos, mecânicas, metalúrgicas, bombeiras, operárias da indústria, operárias da produção de alimentos e até mesmo no campo da saúde, dado que antes auxiliavam os homens/médicos em procedimentos cirúrgicos e não como o cirurgião principal.

Devido às mortes masculinas nas épocas de guerra, foram alavancadas e implementadas políticas de natalidade, pois o Estado precisava de mais tropas militares para defender suas fronteiras, o que levantou a temática da maternidade que se centraliza nas discussões políticas e feministas, ocasionando opiniões divergentes em diversos países. Grande parte da movimentação feminista foi marcada pela teoria radical que aborda a condição da exploração do corpo feminino por conta das funções reprodutivas. Por esse motivo, a segunda onda representou uma fase de luta pelos direitos reprodutivos do corpo. E o propósito dessa onda era evidenciar o objetivo de ser mulher e levantar discussões a respeito da sexualidade em um aspecto amplo.

As transformações que ajudaram as mulheres durante essas décadas alcançaram de forma profunda a sociedade, em função do movimento feminista que se moveu em massa e de forma independente em diversas frentes, e por diversos objetivos correspondentes às mulheres que por eles lutavam, sendo que ocorreram dentro e fora do contexto político. Neste período houve maiores manifestações de ruas por parte das mulheres, como tática para maior visibilidade de suas lutas, até mesmo para conscientização de grupos.

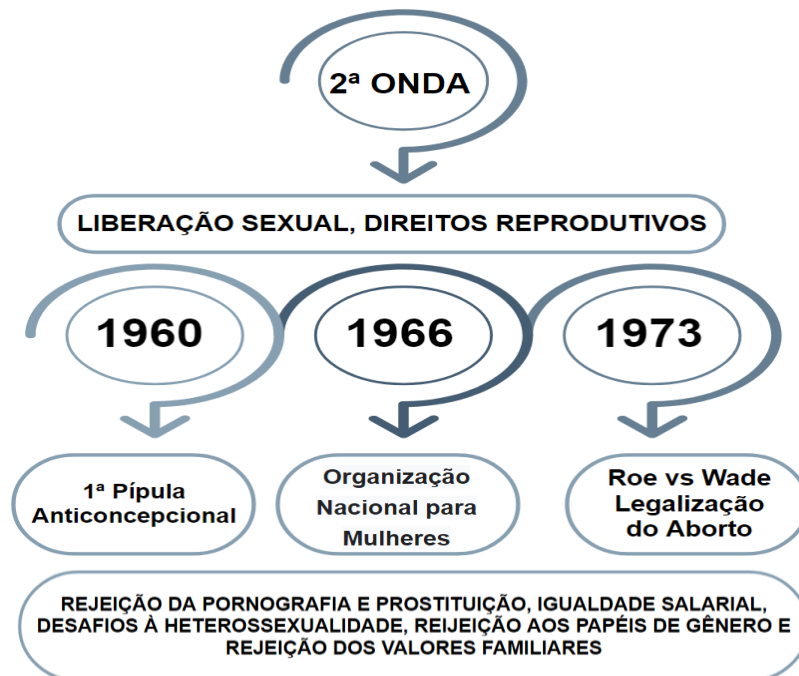
Como consequência das mobilizações protagonizadas em dezenas de países, a Organização das Nações Unidas decretou o ano de 1975 como o “Ano Internacional da Mulher” e a cidade do México foi escolhida para realizar a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres. No ano seguinte estabeleceu-se a Década das Mulheres (1976-1985) para enfrentar as profundas desigualdades entre os sexos no campo da educação, da política, dos direitos civis, do acesso ao trabalho, das atividades domésticas. O fato repercutiu em muitos países, inclusive no Brasil, onde grupos de mulheres fizeram avançar questões feministas mesmo sob a vigilância dos órgãos estatais da ditadura militar. (ZIRBEL, 2007 e TABAK, 1985 *apud* ZIRBEL, 2021, p. 18)

Uma das pautas mais pontuadas e enfatizadas pelos diferentes grupos feministas, na segunda onda, foi a ideia de que homens e mulheres dispõem das mesmas capacidades e, diante disso, deveriam ser equitativamente respeitados e possuir os mesmos direitos sociais, sendo que ainda havia um forte sentimento de opressão, desvalorização e desigualdades para as mulheres no ramo político, no trabalho, no privado e entre outros espaços, já que mesmo com todas as

conquistas anteriores adquiridas permanecia uma grande lacuna entre os sexos.

Grupos de conscientização e atividades coletivas foram organizados em praticamente todos os continentes a fim de apoiar mulheres e motivá-las a lutar por melhorias de suas condições de vida. As pautas dos grupos foram ricas e diversas: anticolonialismo, luta anti-racista, valorização do trabalho doméstico, segurança no trabalho, educação, creches, licença-maternidade, lesbianismo, direitos reprodutivos (acesso a métodos contraceptivos, direito a aborto seguro, lutas contra programas de esterilização compulsória de mulheres negras e pobres), violência doméstica, assédio, estupro, etc. Em meio a essa diversidade, é possível perceber dois pontos comuns, como bem pontuou Jo Freeman (1972): a crítica feminista da sociedade e a ideia de opressão. (ZIRLEI, 2021 p. 18)

Figura 2: Algumas datas relevantes na luta feminina na 2ª onda



Fonte adaptada de: <https://i.pinimg.com/originals/3e/43/20/3e432095aa912c3f66d1c9e58c9c9d77.png>

A terceira onda do feminismo ocorreu em meados da década de 1990 e sua pauta ficou a cargo de divergências entre grupos feministas e seus objetivos. Essa onda se caracteriza pela busca do combate aos preconceitos de classe e na derrubada da estereotipação da sexualização da mulher na publicidade, na arte, nos meios de comunicação, entre outros, ressaltando que, mesmo após as conquistas do direito ao voto, educação e liberdade financeira, ainda há presentes traços do patriarcado que permanecem beneficiando os homens.

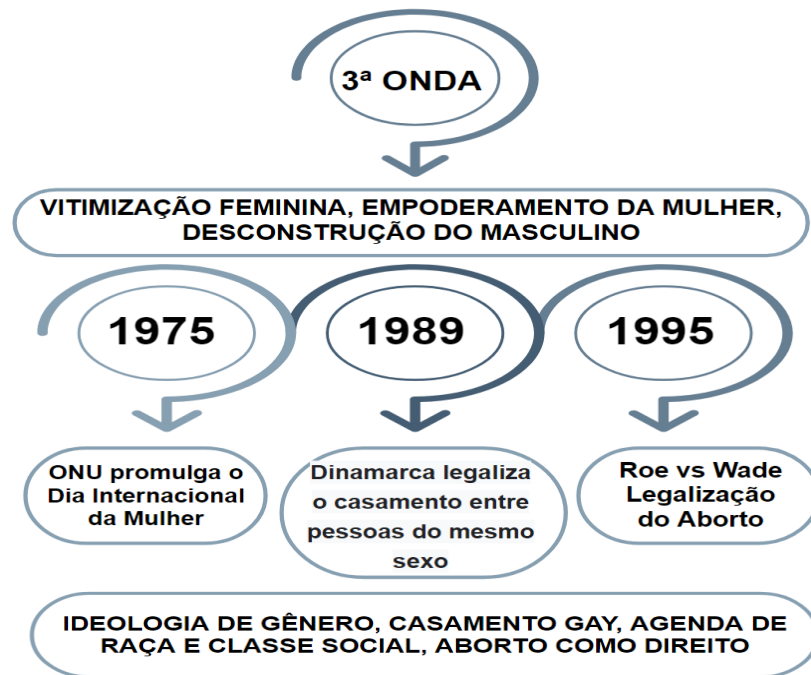
Nesse período impulsionou-se o movimento negro e a luta contra a discriminação do sexismo em diversos países. Além disso, há uma busca pelo rompimento do movimento feminista como somente um único grupo, mas como um grupo formado por um conjunto de causas feministas que se projetam a partir da especificidade das necessidades de determinados grupos femininos, sem deixar de olhar a luta por toda e qualquer mulher como foco.

A partir desse “desmembramento”, buscou-se evidenciar as diferenças de classe, região e raça, uma vez que a luta contra as injustiças advém de locais diferentes, e com estruturas parecidas. Essa onda versa sobre a importância de como diversas mulheres não conseguiram lutar por seus direitos em outros movimentos ou momentos de grande evidência feminista, porque o movimento feminista em suas primeiras ondas se caracteriza pelas lutas de mulheres de classe média e não mulheres de grandes periferias ou classes menores.

As mulheres negras e lésbicas têm maior visibilidade nessa onda, o que gerou oportunidade de criação de novas vertentes do feminismo, aprimorando os padrões e visões de dificuldades das diferentes mulheres em contextos, lugares e situações diversos. O empoderamento feminino se elevou de forma exponencial na terceira onda pelo surgimento da internet e do movimento punk que defendia o pensamento de “faça você mesmo”, não aceitando significações fixas ou específicas de palavras, instituições, simbologias, entre outros. Outro ponto muito abordado neste período é a “liberdade de escolha” a ser assegurada indiscriminadamente a todas às mulheres.

A figura a seguir mostra alguns eventos que marcaram a terceira onda, e os eventos que antecedem a década de 90 são influenciadores diretos na formação da pauta de discussão dessa onda e, por isso merecem esse destaque.

Figura 3: Algumas datas relevantes na luta feminista na 3ª onda



Fonte adaptada de: <https://i.pinimg.com/originals/3e/43/20/3e432095aa912c3f66d1c9e58c9c9d77.png>

Na atualidade há divergência de opiniões sobre a existência de uma quarta onda e, algumas pesquisadoras, a exemplo de Heloísa Buarque de Hollanda e Prudence Chamberlain, defendem que o movimento feminista hoje vive em uma quarta onda, em que ela é caracterizada especialmente pelos meios de comunicação e rede sociais, pela disseminação de projetos, propagandas, organizações e conscientizações dos ideais feministas. Por ainda não se ter uma unanimidade no meio teórico, pautas como a cultura do estupro, abusos no meio trabalhístico, representação da mulher na mídia social, renúncia do silenciamento e a denúncia são pontos que frequentemente são abordados pelos grupos feministas, assim palavras como “liberdade”, “preservação”, “igualdade” são de extrema significância para os dias atuais.

A partir dessas considerações sobre o histórico do feminismo, tomaremos a Linguística Textual e a Análise do Discurso como Escolas dos estudos linguísticos, textuais e discursivos que trabalham com foco na leitura crítica a respeito da produção e circulação dos discursos sociais, com o objetivo de sustentar nossas análises linguístico-discursivas e nossas reflexões teóricas em textos publicitários.

2.3 A Linguística Textual

A leitura é uma das formas de informação e aquisição de conhecimento que contribui na construção de um cidadão consciente e crítico e, sabendo da dificuldade que os alunos têm em fazer uma leitura efetiva e com sentido, é que o presente trabalho está sendo desenvolvido; os teóricos que tratam do assunto irão proporcionar o entendimento de como ocorre esse processo de leitura e de compreensão de textos.

De acordo com Koch e Elias (2018), o leitor interage com o texto, é sujeito ativo e, logo, o sentido do texto é construído na interação. Para as autoras:

[...] A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCH E ELIAS, 2018, p.11).

Tomemos, então, como exemplificação do que acabamos de afirmar, uma publicidade para mostrar como se configura, no texto, a representação da figura da mulher:

Figura 4 – Exemplo da representação da mulher em publicidade



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/wp-content/uploads/2018/01/rio-de-janeiro-cria-lei-para-proibir-propaganda-machista.png>

Nessa publicidade, o leitor que constrói sentido considera tanto as informações explícitas quanto as que são implicitamente sugeridas, como apontam as autoras Koch e Elias:

A leitura é uma atividade na qual se leva em conta as experiências e os conhecimentos do leitor. A leitura de um texto exige do leitor bem mais que o conhecimento do código linguístico, uma vez que o texto não é simples produto da codificação de um emissor a ser decodificado por um receptor passivo. (KOCH E ELIAS, 2018, p.13)

Essa propaganda foi amplamente divulgada na mídia televisiva e virtual em 2018, voltada para o público masculino, conforme sugerem os elementos: o cabelo esvoaçante da moça, o olhar sedutor, o desenho de um corpo feminino sensualizado no copo e, por fim, o convite: “E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma devassa?”.

A linguagem aqui é usada de maneira ambígua, onde o discurso sugere dupla interpretação, a imagem feminina está associada à “devassa”, que é também a marca da bebida. A ambiguidade também se configura no apelo feito pela mulher ao interlocutor, em que a “primeira vez” pode estar associada a experimentar a bebida ou a ter um encontro íntimo com a garota propaganda. É um texto que dialoga com práticas sociais e crenças, valores, tradicionalismos da cultura machista no Brasil, em relação à iniciação sexual do homem.

Aqui a figura feminina é desvalorizada e pouco respeitada, pois está sendo ambigualmente representada de forma objetificada, oferecida como um produto comercializável, e é justamente com esse tipo de material que pretendemos ressignificar essa imagem da mulher que vem sendo reforçada ao longo dos anos na sociedade brasileira. Esse texto que usamos como exemplificação demonstra a razão de estarmos voltados para um trabalho com leitura crítica, que é o que vem sendo direcionado por documentos legais, como a LDB e a BNCC, que regem a educação nacional.

A Linguística Textual (LT) surgiu na década de 1960, na Europa, e teve visibilidade a partir dos anos 70. Seu objetivo inicialmente era descrever fenômenos semânticos, considerando a dimensão do enunciado (KOCH, 2003). A Linguística Textual considera a situação comunicativa na análise dos textos, ela postula a coesão (elementos internos ao texto) e a coerência, que ajudam a entender como se realiza a produção textual de sentido. A utilização da Linguística Textual no estudo de textos publicitários pressupõe, antes de tudo, a necessidade de provocar transformações sobre concepções de leitura com sentido. Segundo as autoras Koch e Elias (2018):

A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCK E ELIAS, 2018, p. 11)

Entre os aspectos teóricos mais importantes estudados pela Linguística Textual, estão os conceitos de coesão e coerência. Tais conceitos são bastantes produtivos e dizem respeito à construção de sentido do texto, enquanto a coesão encontra-se no texto, as marcas de coerência não se encontram no texto, mas são construídas em uma situação comunicativa. Vejamos as definições segundo Koch (2021, p.45, p.52):

Podemos conceituar a coesão como fenômeno que diz respeito ao modo como os elementos linguísticos presentes na superfície textual se encontram interligados entre si, por meio de recursos também linguísticos, formando sequências veiculadoras de sentidos. A coerência diz respeito ao modo como os elementos subjacentes à superfície textual vêm a constituir, na mente dos interlocutores, uma configuração veiculadora de sentidos. (KOCH, 2021, p.45, p.52)

A contribuição da LT⁵ neste trabalho é necessária, uma vez que ela analisa o texto em seus diversos aspectos comunicativos, que vão além de aspectos apenas estruturais, haja vista a necessidade de uma análise mais profunda dos textos publicitários estudados pelos alunos, a teoria desta Escola nos ajudará a levantar possibilidades interpretativas nos textos com os quais iremos trabalhar com os alunos.

Os textos publicitários têm como propósito precípua levar seu possível interlocutor a adquirir determinado bem de consumo, a função de linguagem predominante neste tipo de texto é a apelativa, cuja ênfase está direcionada ao consumidor, possível interlocutor. Ela é usada nos textos com a finalidade de persuadir, influenciar o leitor a fazer coisas ou adquirir certos hábitos, como beber determinada bebida, usar certa marca de calçado, entre outros.

A ausência de uma leitura crítica e consciente leva o leitor a realizar leituras e percepções inadequadas, tornando-se influenciável em maior grau. Os textos publicitários se valem dessa passividade do leitor não crítico para moldar comportamentos e hábitos, que nem sempre são bons, mas pelo contrário, reforçam condutas negativas como: racismo, sexismo, intolerância religiosa, objetificação feminina, incentivo ao consumo de álcool e tabaco, etc.

⁵ Utilizaremos a sigla para Linguagem Textual.

As autoras Koch e Elias explicam a importância de interação:

Na concepção interacional (dialógica) da língua, os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialógicamente – se constroem e são construídos no texto, considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores. (KOCH e ELIAS, 2018, p.10)

O foco de uma leitura crítica é que haja interação entre autor-texto-leitor, pois nessa concepção interacional (dialógica) da língua, os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que dialogicamente se constroem e são construídos no texto, considerando o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores.

O processo de leitura não deve estar focado unicamente no locutor, “dono de sua vontade e de suas ações”, e nem somente no texto, “língua como mero instrumento de comunicação”, mas em uma leitura em que autor-texto-leitor estejam em interação na construção de sentido, e que se levem em conta seus saberes.

Considerar a pluralidade de leituras e sentidos como saber é indispensável, pois há os conhecimentos dos leitores, e eles são diferentes de um leitor para outro, mudando, assim, o sentido que cada leitor confere ao texto. O conhecimento dos elementos linguísticos (uso de determinadas expressões, léxico etc.), bagagem cultural, circunstâncias em que o texto foi produzido dentre outros, são fatores que podem ou não facilitar a compreensão da leitura.

Koch (2018) classifica os fatores de compreensão da leitura derivados do texto quanto à sua legibilidade em: materiais, linguísticos ou de conteúdo. Os aspectos materiais estão relacionados à parte visual do texto: tipo do papel, tamanho da letra, etc.; e o uso indevido desses aspectos pode comprometer a clareza do texto.

Já os fatores linguísticos englobam o léxico, a ausência e/ou excesso de sinais de pontuação, estruturas sintáticas complexas, etc., fatores que, mal empregados, comprometem a compreensão da leitura. Devemos considerar tanto o contexto em que um texto foi escrito (contexto de produção) quanto o contexto de leitura (contexto de utilização), porque ambos interferem na produção de sentido.

Quando realizamos uma leitura, executamos um trajeto que vai desde a decodificação das letras até o entendimento do texto. Esse processamento textual exige vários saberes do leitor para que essa leitura seja efetiva e eficiente. Koch (2002) afirma que, para o processamento

textual, recorreremos a três grandes sistemas de conhecimento: linguístico, enciclopédico e interacional.

A autora explica que conhecimento linguístico é o conhecimento gramatical e lexical, esse saber abrange a compreensão dos enunciados, e o uso das palavras para entender a mensagem veiculada. Koch (2021), define:

O conhecimento linguístico compreende o conhecimento gramatical e lexical, sendo o responsável pela articulação som-sentido. É ele o responsável, por exemplo, pela organização do material linguístico na superfície textual, pelo uso dos meios coesivos que a língua nos põe à disposição para efetuar a remissão ou a sequenciação textual, pela seleção lexical adequada ao tema e/ou aos modelos cognitivos ativados. (KOCH, 2021, p.32)

O conhecimento enciclopédico engloba os conhecimentos gerais sobre o mundo, esse conhecimento exige do leitor várias vivências de mundo, e essas vivências são necessárias e/ou indispensáveis para o entendimento dos enunciados, o leitor acessa as memórias para ativar esse saber.

Na obra “O texto e a construção dos sentidos” Koch (2021), a mais recente edição alterou a nomenclatura do conhecimento interacional para conhecimento sociointeracional, haja vista a importância das trocas sociais para esse conhecimento, pois ele se refere às formas de interação por meio da linguagem. Compõem o conhecimento sociointeracional os conhecimentos: ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural.

Dentre os conhecimentos interacionais temos: o ilocucional, que orienta o leitor sobre os propósitos pretendidos pelo produtor do texto; o comunicacional é a seleção da quantidade de informações necessárias da variante linguística e da adequação do gênero textual, numa situação comunicativa concreta; o metacomunicativo é aquele que, além de assegurar a compreensão do texto, também consegue a aceitação dos objetivos da produção do texto pelo leitor; e o superestrutural: os textos narram os eventos da vida social. Vejamos a definição desses conhecimentos, segundo Koch (2021):

É o conhecimento ilocucional que permite reconhecer os objetivos ou propósitos que um falante, em dada situação de interação, pretende atingir. Trata-se de conhecimentos sobre tipos de objetivos (ou tipos de atos de fala), que costumam ser verbalizados por meio de enunciações características, o que exige dos interlocutores o conhecimento necessário para a captação do objetivo ilocucional.

O conhecimento comunicacional é aquele que diz respeito, por exemplo, a normas comunicativas gerais, como as máximas descritas por Grice (1969); à quantidade de

informação necessária numa situação concreta para que o parceiro seja capaz de reconstruir o objetivo do produtor do texto; à seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação e à adequação dos tipos de texto às situações comunicativas. É o que Van Dijk (1994) chama de *modelos cognitivos de contexto*.

O conhecimento metacomunicativo permite ao produtor do texto evitar perturbações previsíveis na comunicação ou sanar (*on-line ou a posteriori*) conflitos efetivamente ocorridos por meio da introdução no texto, de sinais de articulação ou apoios textuais, e pela realização de atividades específicas de formulação ou construção textual. Trata-se do conhecimento sobre os vários tipos de ações linguísticas que permitem, de certa forma, ao locutor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação, pelo parceiro, dos objetivos com que é produzido, monitorando com elas o fluxo verbal. (cf. Motsch & Pasch, 1985).

O conhecimento superestrutural. Isto é, sobre estruturas ou modelos textuais globais, permite reconhecer textos como exemplares de determinado gênero ou tipo; envolve, também, conhecimentos sobre as macrocategorias ou unidades globais que distinguem os vários tipos de textos, sobre a sua ordenação ou sequenciação, bem como sobre a conexão entre objetivos, bases proposicionais e estruturas textuais globais. (KOCH, 2021, p.33)

Como vimos acima, a compreensão textual depende de vários tipos de conhecimentos, fazendo com que a relação autor e leitor de texto seja cada vez mais pensada para o alcance do objetivo do discurso. O conceito de contexto é um dos mais importantes para os estudos da Linguística Textual. No início das pesquisas sobre texto, o contexto era visto apenas como contexto, ou seja, entorno verbal, essa fase ficou conhecida como *transfrástica*⁶.

Nesse sentido, havia também os pragmaticistas⁷ que pregavam a necessidade de analisar a situação comunicativa para a atribuição de sentido a elementos textuais (como dêiticos e as expressões indiciais). O contexto sociocognitivo é o que melhor atende às análises discursivas, porque ele, além de considerar o contexto, também considera a interação social entre os participantes do ato de comunicação.

O estudo do contexto é importante por diversas razões, como analisar a ambiguidade, inferências, fatores contextuais (gestos, entonação, expressões e outros), e sua análise permite apreender elementos fundamentais, capazes de fazer gerar os possíveis efeitos de sentido dos textos, o que só conseguimos ao aliar adequadamente elementos do texto propriamente dito aos

⁶ Denomina-se análise *transfrástica* aquela que não se restringe aos limites de uma só frase ou período, tal como era praxe fazer-se nas análises de tipo estrutural e/ou gerativo.

⁷ Linguistas que se dedicam a estudar a língua não como sistema autônomo, mas por meio de seu funcionamento com situações concretas de uso. Sob esta perspectiva, o texto passa a ser visto como o lugar de interação entre sujeitos sociais.

da própria situação de comunicação, que envolve toda produção de discurso.

A Linguística Textual também se dedica ao estudo da intertextualidade. Koch (2018, p.86) traz a seguinte definição: “Do que dissemos até o momento, podemos depreender que, *stricto sensu*, a intertextualidade ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade”.

A intertextualidade pode se constituir explícita – quando há citação de fonte do intertexto – ou implicitamente, sem a citação expressa da fonte, ficando a cargo do leitor construir o sentido. Outros conhecimentos são ativados no processo de compreensão textual. Na hibridização ou a intertextualidade intergêneros, um gênero textual pode assumir a forma de um outro texto, aqui os gêneros textuais se mesclam, tendo em vista um propósito comunicacional.

Não esgotamos, é claro, os conhecimentos em Linguística Textual, porém referimo-nos precisamente, aos estudos que colaborarão mais de perto na construção deste trabalho de pesquisa. Passaremos agora ao estudo das questões teórico-discursivas da Análise do Discurso de linha francesa, estudos necessários ao desenvolvimento do embasamento da nossa proposta de ensino.

2.4 A Análise do Discurso

A Análise do discurso⁸ (AD) surgiu na França, por volta de 1960. É uma teoria que considera o texto na sua “opacidade significativa” – as múltiplas possibilidades significativas de seu acontecimento discursivo-enunciativo – sendo assim, os sentidos podem se deslocar ou ressignificarem-se conforme a época ou contexto histórico-ideológico em que circulam.

A análise do discurso emergiu e se difundiu a partir dos anos 1960 em um mundo ainda estruturado pela dualidade oral/escrito: o substituto da principal revista nesse campo. *Discourse Studies*, apresentam-se significativamente como uma revista” for the study of text and talk”, expressão que repousa implicitamente sobre essa dualidade. O desenvolvimento, no final do século XX, das novas tecnologias da comunicação fez aparecerem novas práticas, específicas do universo digital, mas também modificou profundamente as modalidades tradicionais de exercício do discurso. Os analistas do discurso são agora levados a se interrogarem sobre a pertinência das categorias que utilizam, a se perguntarem se elas ainda estão à altura dessa nova distribuição das cartas em jogo. (MAINGUENEAU, 2015, p. 159)

⁸ Os estudos da Análise do Discurso influenciaram os estudos da área da linguística decisivamente, assim como de outros campos. Atravessando fronteiras e movimentando o campo dos estudos das Ciências Humanas e Sociais.

Assim, a AD procura entender como a linguagem faz sentido, ela estuda as relações entre língua, discurso e ideologia, como esses três elementos se articulam para construir o sentido do texto. Quando falamos de discurso, temos que levar em consideração a(s) posição(ões), visão(ões) de mundo que os sujeitos assumem dentro do discurso.

O discurso publicitário atravessa a sociedade, porque é submetido ao público constantemente nas interações sociais diárias, tanto implicitamente como explicitamente, pois essa interação faz com que o sujeito induza uma divulgação a um ou a vários interlocutores. Conforme Maingueneau (2015, p. 28), “o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras”.

De acordo com⁹ Bakhtin,

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN 1997, p. 290).

A Análise do Discurso francesa considera a importância não só da língua, mas também das condições de produção de determinado discurso, o lugar da fala do enunciador e as ideologias intrínsecas, ou seja, na perspectiva da AD francesa, a leitura vai além da interação entre texto e leitor, por meio da linguagem verbal.

Partindo dos estudos de Charaudeau (2019), a língua é regida pelas regras que são descritas nos dicionários e gramáticas das línguas, é o discurso que vai além da língua, pois ele é resultado da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve, do modo pelo qual se fala; sendo assim, o discurso depende de condições extradiscursivas e das realizações

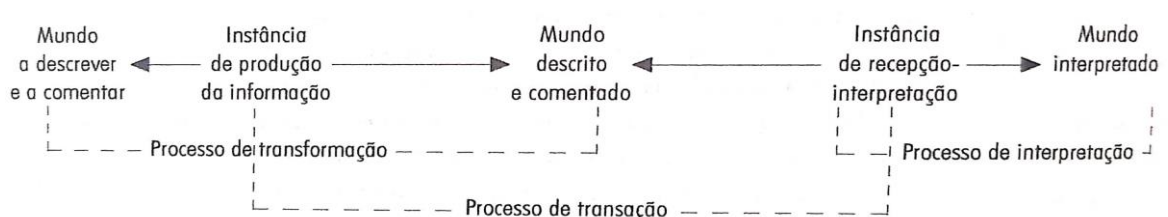
⁹ Embora não seja analista de discurso, Bakhtin influenciou os estudos da área decisivamente, assim como de outros campos.

intradiscursivas que produzem sentido.

Charaudeau (2019, p. 42) explica a mecânica de construção do sentido num duplo processo, porque o discurso nunca é dado antecipadamente, ele é construído através da troca social. Esse processo de construção de sentido é dado por: transformação e transação.

De acordo com o autor, o processo de transformação consiste em transformar o “mundo a significar” em “mundo a descrever e comentar”, estruturando-o em categorias que identificam os seres do mundo nomeando-os, qualificando-os, narrando as ações, argumentando e modalizando. Já o processo de transação consiste em dar uma significação psicossocial a seu ato, ou seja, atribui um objetivo em função de um certo número de parâmetros; é o processo de transação que comanda o processo de transformação. Vejamos o esquema de Charaudeau (2019), que representa o processo aplicado ao discurso informativo:

Figura 5 - Esquema de um duplo processo de semiotização



Fonte: Charaudeau (2019, p. 42)

Para Charaudeau (2019, p.42), todo discurso depende de condições específicas da situação de troca na qual ele surge. Essa situação de comunicação forma um quadro de referência, que contém elementos aos quais os falantes de uma comunidade social recorrem quando iniciam uma comunicação. O quadro de referência estabelece restrições de regulação das práticas sociais instauradas pelos indivíduos que vivem em comunidade e pelos discursos de representação, daí se constroem as convenções e as normas, comportamentos languageiros, sem os quais seria impossível a comunicação humana.

Ainda, segundo Charaudeau (2019, p.67), os parceiros da troca languageira, na situação de comunicação, firmam um contrato de comunicação que resulta na situação de troca, dos dados externos, e nas características discursivas decorrentes, os dados internos.

Os dados externos são constituídos pelas regularidades comportamentais dos falantes,

esses dados correspondem a índices retirados do conjunto dos comportamentos sociais, e podem ser reagrupados em quatro categorias: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

A condição de identidade se define através das respostas às perguntas: “quem troca com quem?”, “quem fala a quem?”, ou “quem se dirige a quem?”, com essas perguntas encontraremos os traços identitários que interferem no ato de comunicação.

A condição de finalidade mostra que todo ato de linguagem é gerado em torno de um objetivo, e tem por finalidade responder à pergunta: “Estamos aqui para dizer o quê?”, a resposta a essa questão se dá em termos de visadas, pois o objetivo da comunicação é fazer com que o outro seja envolvido na própria intencionalidade do locutor. Quatro tipos de visadas operatórias podem combinar-se entre si, são elas: a *prescritiva* (“fazer fazer” – levar o outro a agir de uma determinada maneira); a *informativa* (“fazer saber” – querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo); a *incitativa* (“fazer crer” – querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro); a visada do *páthos* (“fazer sentir” – provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

A condição de propósito aponta que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, ou seja, um discurso tematizado. O propósito é definido através da resposta à pergunta: “Do que se trata?”.

O dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de maneira particular, e se defina por meio das respostas às perguntas: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. É o dispositivo que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação, ou seja, é a condição de circunstâncias materiais em que se desenvolve.

Retomando o que foi dito acima, os dados internos são os discursivos, os que permitem responder à pergunta do “como dizer?”. Dividem-se em três espaços de comportamentos linguageiros, a saber: o espaço de locução (é aquele no qual o indivíduo deve solucionar o problema da “tomada da palavra”), o espaço de relação (é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão, de agressão ou de conivência com o interlocutor.),

o espaço de tematização (espaço onde é tratado ou organizado o domínio do saber, o tema da troca).

Charaudeau (2019) defende que nenhum ato de comunicação está previamente determinado, pois depende da condição de sociabilidade do ato de linguagem e da construção do sentido. Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, um nos mostra restrições situacionais e discursivas, e o outro, as estratégias. Diante disso, podemos afirmar que todo ato de linguagem é um confronto entre liberdade e restrição em relação ao dizer.

Maingueneau (2015) cita três eixos aportados que interessam à AD por razões divergentes. Vejamos:

Os usos de “texto” podem ser agrupados em torno de, efetivamente, três eixos principais, que interessam à análise do discurso por razões diferentes:

Encarado como *texto-estrutura*: o texto é objeto da linguística textual, disciplina que estuda as regularidades além da frase. O texto é então apreendido como uma rede de relações frase a frase ou agrupamentos de frases.

Encarado como *texto-produto*: o texto é apreendido como o traço de uma atividade discursiva – oral, escrita, visual – relacionando a dispositivos de comunicação, a gêneros de discurso: desde os mais elementares (uma etiqueta numa mercadoria) às mais complexas (um romance).

Como *texto-arquivo*: o texto não está associado a uma atividade de discurso, mas é considerado como algo permanente, pela fixação em um suporte material ou a memória: pode ser transmitido, modificado, comentado, reempregado... (MAINGUENEAU, 2015, p. 37).

O estudo da AD é necessário para a compreensão de temas sensíveis, como as disfunções sociais: machismo, sexismo, misoginia, etc. A força do discurso está ligada diretamente com as relações de poder. “Uma boa análise crítica deve poder basear-se em bons conhecimentos sobre o funcionamento do discurso; reciprocamente, o estudo do funcionamento do discurso implica considerar o fato de que o discurso é sempre marcado de interesses” (MAINGUENEAU, 2015, p. 61).

Para auxiliar no confronto ao discurso disfuncional que ataca as mulheres e/ou feminino, a AD apresenta uma categoria de estudo específica para essa temática, ela se subdivide em outras, e a partir daí cada interlocutor atribui graus de intensidade específicos para o discurso recebido.

Uma noção como a de “tema” de um discurso é de manejo muito delicado, se procura conferir-lhe um estatuto pouco preciso. Pode-se utilizá-la em múltiplos níveis: microtemas de uma frase, de um parágrafo...; macrotemas de uma obra inteira, de muitas obras... (MANGUENEAU, 2008, p. 81).

As diversas formas de convencer através do enunciado dependem da competência discursiva e da suscetibilidade do sujeito, no recebimento da informação propagada, levando em consideração as preferências do interlocutor e os seus conhecimentos prévios que prezam as informações por ele escolhidas. Devem-se ressaltar as incompatibilidades que podem ser geradas por meio do discurso, trazendo à tona o conflito dos pontos de vistas diversos entre o enunciador e interlocutores.

Quando o espaço discursivo é considerado como processo de interincompreensão generalizada, a própria condição de possibilidade das diversas posições enunciativas, para elas, não há dissociação entre o fato de enunciar em conformidade com as regras de sua própria formação discursiva e de “não compreender” o sentido dos enunciados do Outro; são duas facetas do mesmo fenômeno. No modelo, isso se manifesta no fato de que cada discursivo é delimitado por uma grade semântica que, em um mesmo movimento, funda o desentendimento recíproco. (MAINGUENEAU, 2008, p. 99).

Compreender o discurso como processo de interincompreensão é a base que gera as controvérsias diretas ou indiretas que suscitam a polêmica instalada por meio do discurso.

Não chegaremos, pois, ao extremo de dizer que a polêmica, longe de somente manifestar a estrutura do espaço discursivo, “contribui para criá-lo”, isto é, que o dialógico”, no sentido definido acima, resulta em parte do “polêmico”. De fato, esses dois níveis só podem emergir juntos. Da mesma maneira, que não se pode propriamente entrar nela: o discurso foi desde sempre tomado por ela, desde que definiu seu espaço de enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p. 116)

A AD francesa utiliza-se de muitas construtos e critérios para o estudo da compreensão das relações discursivas, sendo que o discurso não é um elemento estável e nem neutro, uma vez que circula dentro das inter-relações sociais, suas facetas polêmicas.

De fato, e esse é um ponto crucial, a passagem de um discurso a outro é acompanhada de uma mudança na estrutura e no funcionamento dos grupos que gerem esses discursos. Não é o mesmo tipo de organizações que desenham em um e em outro caso, nem se trata dos mesmos protagonistas. (MAINGUENEAU, 2008, p. 119)

Os estudos linguístico-discursivos que iremos realizar com o suporte teórico tanto da Análise do Discurso quanto da Linguística Textual nos ajudarão a entender como se processa o discurso social nas publicidades que envolvam a imagem da mulher, e com os conhecimentos dessas Escolas de estudos textuais e discursivos, iremos desenvolver possibilidades interpretativas dos textos com foco na (des)valorização da representação da mulher na publicidade, através da leitura crítica que a tome como recurso discursivo para mostrar como se realiza a circulação desse tipo de discurso social.

Embasada nos estudos da Análise do Discurso, apresentaremos a seguir a ironia como recurso semântico-discursivo utilizado como estratégia argumentativa, e como se dá a formação da ironia e das comunidades discursivas de acordo com a obra *Teoria e Política da Ironia*, da autora Hutcheon (2000).

2.5 Ironia e Comunidades Discursivas

O uso da ironia em textos publicitários é algo muito recorrente, e o estudo desse elemento é indispensável para o entendimento do efeito de sentido da mensagem, uma vez que a ironia se manifesta de forma ambígua, o leitor deve conhecer esse fenômeno discursivo para assim produzir sentido ao texto lido.

A ironia possui muitas funções, e essas funções, como Hutcheon (2000) diz: “estão todas presentes e são facilmente explicáveis na vasta quantidade de comentários sobre a ironia através dos séculos”. Os textos publicitários têm por finalidade convencer por meio de estratégias discursivas o interlocutor com quem o locutor interage, e a ironia é um elemento que se estabelece como parte do discurso na publicidade. Veremos agora um estudo da autora Linda Hutcheon (2000), em que ela aborda as comunidades discursivas.

O processo comunicativo contempla uma diversidade de pessoas e de discursos, e é essa diversidade que torna a comunicação um processo cheio de complexidade, seja pela diversidade de pessoas ou pela variedade de discursos. As diferentes comunidades a que cada um de nós pertence e que formam a base da comunicação, as concepções (costumes, crenças, cultura, vocabulário, etc.) que trazemos ao discurso traduzem a linguagem em uso. Nesta seção falaremos sobre as comunidades discursivas, haja vista a sua importância na configuração do entendimento dos textos publicitários com que estamos trabalhando.

Comunidades discursivas, segundo Hutcheon (2000), formam-se em geral pela configuração complexa de conhecimentos, crenças, valores e estratégias comunicativas compartilhados. A multiplicidade e diversidade constituem sempre uma questão problemática para os estudiosos do discurso, inclusive no que diz respeito à comunicação irônica.

As comunidades discursivas têm sim suas restrições, entretanto a autora reconhece as restrições habilitadoras de contextos discursivos e ressalta as particularidades de espaço e tempo, classe, raça, gênero, etnia, escolha sexual, nacionalidade, religião, idade, profissão e

todos os outros aspectos em que estamos inseridos em nossa sociedade; e essa ideia é defendida pela autora: “Mas o que essa ideia compartilha com a noção de uma “comunidade de discurso” sociorretórica é uma percepção de que todos nós pertencemos a muitas comunidades ou coletividades que se sobrepõem (e às vezes entram em conflito).” (SWALES, 1998: 213; LEFEVRE, 1987: 93; *apud* HUTCHEON, 2000, p.138).

Teóricos da ironia argumentam que a ironia, sendo um dos modos mais indiretos de expressar um significado, é também uma forma de criar acordos entre os participantes. O que provoca inclusão ou exclusão são as comunidades discursivas e não as ironias, sendo assim quando o ironista e o interpretador não fazem parte da mesma comunidade discursiva, normalmente não haverá compreensão de uma elocução como sendo irônica.

É necessário que o ironista e o interpretador façam parte da mesma comunidade discursiva para que haja a compreensão de uma elocução como sendo irônica, e nisso reside a complexidade da atividade intersubjetiva da ironia.

Existem dois pontos que devemos levar em conta para entender o efeito da ironia, o primeiro é a intenção do ironista, e o segundo são as relações de poder complexas e contraditórias que se cruzam e organizam a relação do intérprete da ironia com o contexto cultural. Dessa forma o ironista parte da premissa de que o interpretador possui saberes de conhecimento e de crenças que permitam entender a ironia, conforme cita Hutcheon: “Os membros de uma comunidade discursiva partilham não só essas pressuposições sobre como a comunicação funciona em termos gerais, mas também como acontece em termos da identidade, posição e status social relativo dos participantes”. (HUTCHEON, 2000, p.147).

Partindo dessa colocação da autora, todos nós vivemos em muitas comunidades discursivas ao mesmo tempo, e daí adquirimos identidades sociais múltiplas, pois interagimos em vários contextos sociais, como: escola, grupos religiosos, vizinhança, familiares, entre outros convívios.

A descrição de ironistas e interpretadores segue três linhas diferentes: a intencionista – que é marcada pela intenção do ironista, a interpretativa – que vai defender que toda ironia é uma função de leitura; já a última posição trata da cumplicidade compartilhada por ambos – leitores e ironistas – no uso e na atribuição de ironia.

As teorias intencionistas de ironia se diferenciam pela sua função da intenção: psicoestética, semântica ou ética. Na psicoestética a intenção atua como garantia de controle consciente, a função semântica age na garantia de significado, e a ética na formação do pensamento para recepção de significados.

Sendo uma modalidade de percepção, ou seja, de atribuição de significado, a ironia leva em conta tanto o significado quanto a atitude avaliadora. O contexto pensado como texto e incluindo as circunstâncias de elocução possui uma função significativa na geração de significado em qualquer momento, mesmo que haja o que se chama de “jogo de palavras”. Já que estamos lidando com um tipo de jogo verbal (ou auditivo ou pictórico), no caso da ironia, o dito e o não dito se unem de modo a gerar um efeito de sentido irônico.

Nas comunidades discursivas, as normas e crenças que constituem o fator cultural são extremamente importantes para o entendimento da elocução. O contexto vai tratar do ambiente circunstancial textual e intertextual do fato em questão. O contexto do ambiente circunstancial se relaciona com a situação em que acontece o discurso; já no contexto textual, o ambiente textual imediato e a obra como um todo fornecem o tipo textual que faz a ironia acontecer por meio de procedimentos habituais do texto. E o contexto intertextual é composto de todas as outras elocuições relevantes que se relacionam com a interpretação da elocução em questão.

Diante da importância das relações discursivas dentro das comunidades, a publicidade se vale da ironia como recurso semântico na formação de pensamentos que dão margem a significados, ditos ou não ditos, que contribuem para a disseminação da desvalorização do feminino. E entender que a publicidade é uma tecnologia de gênero de grande alcance, nos impulsiona a repensá-la como aliada na formação de leitores críticos e respeitosos. Veremos adiante a importância das tecnologias de gênero na construção de cidadãos pensantes e críticos.

2.6 A Tecnologia de Gênero

Os textos publicitários têm alcance e influência capazes de ditar comportamentos e atitudes. Sendo assim, esse poder de influência dos textos publicitários deveriam ser vistos e pensados como recursos voltados para desenvolver cidadania e inclusão social, e não para promover posturas agressivas e comportamentos discriminatórios.

Os produtos de uma cultura (rádio, televisão, propaganda, música, cinema, etc.) que

retratam as crenças, os estereótipos de gênero, e os comportamentos, são as tecnologias de gênero. Esse mecanismo pode ser um recurso valioso para ajudar a desenvolver tanto a consciência quanto promover o letramento de gênero.

A relação entre publicidade e cultura está profundamente vinculada, uma vez que os anúncios e textos publicitários captam o que está em circulação na sociedade, compreendendo traços e dados como um fenômeno de massa ou crenças do público, assim focalizando o que está presente de alguma forma na cultura para trazer maior visibilidade para seus constructos. Ademais, a publicidade de forma geral também é capaz de impor um modo de captar o que está em circulação em determinados grupos sociais ou nas comunidades como um todo.

A publicidade, como um dos produtos de produção de comportamentos e ideias socioculturais de uma sociedade, é uma tecnologia de gênero que propaga e sinaliza valores por meio da representação das forças que agem na sociedade. Segundo Trindade (2005), o discurso publicitário se veicula com uma universalidade discursiva dos corpos sociais de consumo, já que apresenta imagens e valores particulares da contemporaneidade.

Sendo assim, no universo do gênero publicidade pode-se observar e encontrar “representações estereotipadas (daquilo que é consenso como valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros masculino e feminino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo” (TRINDADE, 2005, p. 90), que são apresentados nos anúncios publicitários.

Compreender como se constroem “homens” e “mulheres”, o masculino e o feminino, nos discursos e na própria interação social, é em parte explicada pelas tecnologias de gênero. As propagandas nos apresentam eventos que modelam nossa maneira de agir, tratando-se de uma poderosa tecnologia de gênero, e que atua na produção de comportamentos ditos como masculino ou feminino, por exemplo.

Em vista disso, compreender a terminologia do termo “gênero” é primordial para entender a tecnologia de gênero. Heloísa Buarque de Hollanda na obra, “Pensamento feminista conceitos fundamentais”, reuniu ensaios que mostram um panorama da produção teórica feminista contemporâneo. Na explanação sobre tecnologia de gênero usaremos o ensaio de Teresa de Lauretis (2019).

Lauretis (2019), ao analisar o verbete “gênero” no *American Heritage Dictionary of the English Language*, observou que esse termo é essencialmente classificatório, já que é uma representação de seu referente, seja ele objeto, ser animado ou coisa. De acordo com a autora, o gênero é um retrato de uma relação:

Gênero é a representação de uma relação, ou, se me permitirem adiantar-me para a segunda proposição, o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer; assim o gênero atribui a uma entidade, digamos a uma pessoa, certa posição dentro de uma classe, e portanto uma posição vis-à-vis outras classes pré-constituídas...Assim, gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social; em outras palavras, representa um indivíduo por meio de uma classe. (LAURETIS in HOLLANDA, 2019, p. 128 – 129).

A autora Teresa de Lauretis (2019), afirma que gênero é produto de diversas tecnologias sociais, como: internet, rádio, televisão, cinema, etc., bem como práticas do dia a dia. A autora defende que gênero é o conjunto de efeitos produzidos nos corpos, comportamentos e relações sociais.

Em colaboração e interdependência com tais intervenções, elaboraram-se práticas e discursos específicos e criaram-se espaços sociais (espaços marcados por especificidades de gênero, como “quarto das mulheres”, os grupos de conscientização, os núcleos de mulheres dentro das disciplinas, e outros) nos quais a própria diferença sexual pudesse ser afirmada, tratada, analisada, especificada ou verificada. (LAURETIS in HOLLANDA, 2019, p.124).

A diferença sexual vai além da diferença sexual entre a mulher e o homem, pois os conceitos tradicionais derivados da biologia e da sociologia não conseguem fazer essa diferenciação. Mas, quando articulamos as relações com um campo social heterogêneo, conseguimos um debate mais amplo que abordará como o discurso muda de efeitos quando se quer atingir um determinado público. “Mas o conceito de gênero como diferença sexual e seus derivados – a cultura da mulher, a maternidade, a escrita feminina, a feminilidade etc. – acabaram por ser tornar uma limitação, como que uma deficiência do pensamento feminista”. (LAURETIS in HOLLANDA, 2019, p.124)

A autora traz a definição de conceitos, fazendo uma análise com quatro proposições em ordem decrescente a partir da mais clara e logo após detalhará a explicação:

1.1.1 Gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário.

1.1.2 A representação do gênero é a sua construção – e num sentido mais comum pode-se dizer que toda a arte e a cultura erudita ocidental são um registro da história

dessa construção.

1.1.3 A construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados, como na era vitoriana, por exemplo. E ela continua a ocorrer não só onde se espera que aconteça – na mídia, nas escolas públicas e particulares, nos tribunais, na família nuclear, extensa ou monoparental – em resumo, naquilo que Louis Althusser denominou “aparelhos ideológicos do Estado”. A construção do gênero também se faz, embora de forma menos óbvia, na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais, e até mesmo, de forma bastante marcada, no feminismo.

1.1.4 Paradoxalmente, portanto, a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução, quer dizer, em qualquer discurso, feminista ou não, que veja o gênero como apenas uma representação ideológica falsa. O gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como um trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação. (LAURETIS in HOLLANDA 2019, p.126-127)

É importante fazer uma leitura crítica para compreender o letramento de gênero, através das mudanças na configuração dos papéis sociais. Conscientizar e promover o respeito à figura da mulher, seja através da leitura crítica, seja com a conscientização de gênero, onde a construção de sentido levará o leitor a fazer uma leitura baseada no respeito e na tolerância às diferenças do meio social.

O problema é que a maioria das teorias de leitura, escrita, sexualidade e ideologia disponíveis, ou qualquer produção cultural, são construídas sobre narrativas feministas. O que é a razão pela qual a crítica de todos os discursos a respeito do gênero, quanto o atual esforço para criar novos espaços de discurso, reescrever narrativas culturais e definir os termos de outra perspectiva – uma visão de outro lugar. (LAURETIS in HOLLANDA, 1994, p.236)

A construção da representação da mulher se dá pelas questões socioculturais, e as diferenças entre os gêneros leva a uma assimetria gigantesca, pois o que caracteriza todos os sistemas de gênero através das culturas (cada uma com sua particularidade) são ligadas à desigualdade social.

O sistema de sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade. Se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais. (LAURETIS in HOLLANDA, 2019, p.130)

Partindo das ideias de Teresa de Lauretis (2019), é que a representação de gênero é construída, e essa construção é tanto o produto quanto o processo de sua representação, as tecnologias de gênero possuem papéis determinantes nas mudanças de configuração para que

haja mais valorização da imagem da mulher. Se de um lado a mulher é vista como ser de menor valor e muitas vezes objetificada nos textos publicitários, por exemplo, do outro, como seres históricos e sujeitos de relações reais, podemos combater reforços desvalorizantes dessa imagem que foi construída ao longo dos anos, sustentando argumentos em nossa cultura de que o feminino se situa tanto dentro quanto fora da representação social. Vejamos a seguir a respeito do letramento de gênero.

2.7 A promoção do Letramento de Gênero

As abordagens dos textos publicitários, muitas vezes, não transmitem o que, de fato, vivenciamos; essas abordagens não acompanharam a evolução real da sociedade, os papéis sociais de homens e mulheres nas publicidades não traduzem a realidade social enfrentada pelas pessoas e, diante desse cenário, é necessária uma visão consciente e crítica a respeito da mulher brasileira. Essas visões distorcidas da imagem da mulher nos esclarecem a importância de trabalharmos a valorização da mulher na sala de aula, pois esse assunto promove a abertura para construção de um letramento de gênero mais consciente e inclusivo.

Trabalhar a representação da imagem feminina de modo a promover sua valorização tem por objetivo construir o respeito à figura da mulher em sociedade, e é nesse sentido que se desenvolverá a pesquisa. A leitura vista como aliada e fonte de inclusão das minorias (pretos, mulheres, homossexuais, etc.) pode e deve levantar possibilidades de representação. A partir dessa ótica, observa-se que a leitura pode ser utilizada como instrumento que possibilita limitar ou alargar os horizontes ideológicos de pessoas de uma sociedade.

A representação da mulher que há muito era mostrada de maneira marginal e pejorativa, agora tem tomado visibilidade e assumido um papel de protagonismo. Os textos publicitários que, de certa forma promoviam visões discriminatórias das minorias, agora se veem tendo que pensar temas e criar publicidades que representem o imaginário da visão que coaduna com os dias de hoje nos vários contextos sociais, e conseqüentemente, promovam o letramento de gênero.

A imagem da mulher que antes era retratada como mulher sensualizada e/ou subserviente, ganhou um novo viés, de mulher pensante, protagonista e, acima de tudo, aquela que questiona e luta por seus direitos. A possibilidade de representações que os discursos dão às mulheres levantam questões importantes no mundo social a partir de uma perspectiva

diferente, como, por exemplo: a mulher chefe da casa, a mulher que não quer ter filhos, a mulher que ocupa posição de liderança no trabalho, essa nova perspectiva nos mostra a necessidade de mudança de representação como um todo.

A mídia tem função social, todavia percebemos na composição de seus enunciados que podem atribuir conceitos positivos ou negativos aos objetos analisados, o tipo de publicidade veiculada nem sempre está voltada para a mulher de vanguarda, e analisar um texto que traz questões ligadas às minorias é fundamental, haja vista que a representação promove inclusão e respeito a dignidade humana.

Promover o letramento de gênero por meio de textos publicitários é uma oportunidade para debater as condutas discriminatórias e machistas, colaborando assim para que essas condutas deixem de existir nas escolas e na sociedade como um todo, pois se trata de um rompimento com o histórico patriarcal, e essa virada social é uma transformação indispensável na construção de uma sociedade mais cidadã, e através das publicidades trabalhadas em sala, mostraremos um novo olhar para a representação feminina, que historicamente sempre foi vista de maneira objetificada, atrelada aos afazeres domésticos e ao cuidado com os filhos.

Vejamos o que diz Zanello (2022) sobre letramento de gênero:

Para ter consciência de gênero é necessário haver uma educação, a qual pode acontecer formal ou informalmente. Ela também pode ocorrer na escola, na universidade, mas pode se dar também através de conversa (s) com uma ou várias amigas; através de um livro ou artigo que você leu, ou um filme ou programa na TV. As formas de promover o letramento de gênero são infinitas. O letramento de gênero fomenta a consciência crítica de gênero. (ZANELLO, 2022).

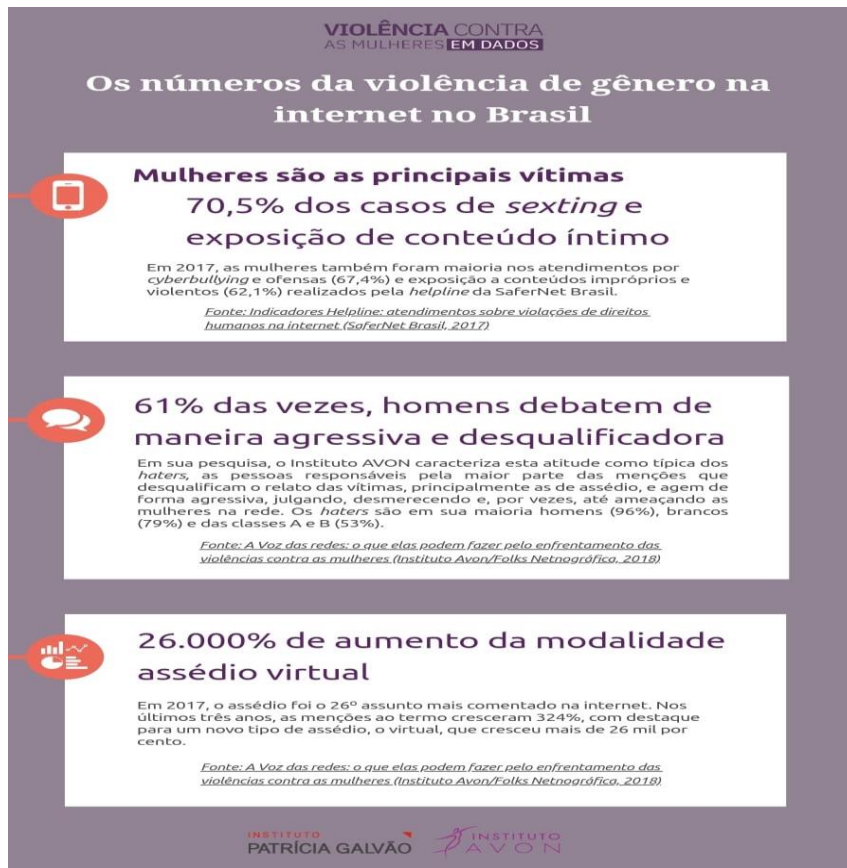
O reconhecimento da importância de abordagem de temáticas valorizantes da figura da mulher, visões que fazem jus à posição de real importância das mulheres na constituição das sociedades e que deem fim a toda sorte de abusos sofridos ao longo dos séculos assume na escola hoje uma urgência muito grande, com a exploração disso como tema transversal ou mesmo como pensamos aqui, nas aulas de trabalho com o texto/discurso. Tais temas eram considerados menores, mas devem movimentar a sociedade para debater as questões que historicamente foram deixadas de lado, e que agora vêm ganhando adeptos e até correntes próprias, tendo em vista a grande relevância da questão.

Veremos agora uma pesquisa que mostra a importância de realizarmos um trabalho de letramento de gênero para combater a violência contra a mulher. A plataforma digital “A Violência contra as mulheres em dados”, reúne pesquisas, fontes e sínteses sobre o problema no Brasil, é uma plataforma que conta com parcerias com instituições de referência nessa área como o “Observatório da Mulher contra a Violência”, a ONU (Organização das Nações Unidas), e com o apoio do Senado Federal e do Ministério das Mulheres.

A plataforma divulgou a pesquisa feita para debater a violência de gênero no ambiente digital, ela reuniu dados coletados em redes sociais sobre discussões de assédio e violência no ambiente digital. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) divulgada em fevereiro de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016 o Brasil tinha 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos.

Nas redes sociais existem grupos organizados que vendem livros, cursos, e consultorias, todos tendo em comum o ódio com relação à mulher. E promover o debate sobre essas novas violências que estão surgindo é fundamental para avançar no combate à violência de gênero. Agora vejamos alguns dados dessa pesquisa que ilustra a necessidade do letramento de gênero.

Figura 6: Os números da violência de gênero na internet no Brasil



Fonte: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/por-dia-quase-40-denuncias-de-odio-contra-mulheres-na-internet/>

O letramento de gênero por si só é incapaz de banir as visões distorcidas que as mídias mostram, como: mulheres com corpos magros, mulheres submissas, mulheres sempre jovens, etc. As redes sociais e a publicidade na internet são importantes tecnologias de gênero, e são responsáveis tanto pelo combate, quanto pela promoção de comportamentos nocivos, sendo necessário um trabalho de conscientização voltado para o combate ao machismo e sexismo. Um elo entre o letramento e o feminismo feito no espaço educativo traz a reflexão e o diálogo sobre como as mulheres são representadas e como deveriam ser tratadas. Dando prosseguimento no trabalho, no próximo capítulo veremos a metodologia empregada na pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, explicitaremos a metodologia utilizada nesta pesquisa. Com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso e da Linguística Textual, no que diz respeito aos aspectos linguísticos-discursivos e visuais dos textos que circulam na sociedade, desenvolveremos a metodologia, através da leitura efetiva que dará sustentação à pesquisa, e com isso os estudantes poderão vivenciar uma postura reflexiva necessária à prática da cidadania.

O trabalho utilizará a metodologia da pesquisa-ação, além também da natureza interpretativa, visto que tem como objeto de investigação um problema da realidade e do cotidiano de sala de aula e da sociedade, em relação ao processo de ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa, com ênfase na leitura.

A pesquisa-ação é usada no trabalho pela importância de seus procedimentos, tendo em vista que as atividades desenvolvidas estarão baseadas no problema identificado e também no planejamento de ações destinadas a enfrentar o problema.

Sobre a pesquisa-ação, Thiollent (2008) afirma:

A pesquisa ação é um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2008, p.14)

Os alunos estudarão publicidades que abordem a representação social da mulher e seu enfoque de (des)valorização. Com isso, eles perceberão o teor social das visões de mundo que os sujeitos podem ou não vir a defender, contribuindo assim para o ensino-aprendizagem da leitura. Vejamos o que diz a LDB:

Art. 26. Os currículos da educação infantil, do ensino fundamental e do ensino médio devem ter base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e em cada estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida pelas características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e dos educandos.

§ 9º Conteúdos relativos aos direitos humanos e à prevenção de todas as formas de violência contra a criança, o adolescente e a mulher serão incluídos, como temas transversais, nos currículos de que trata o caput deste artigo, observadas as diretrizes da legislação correspondente e a produção e distribuição de material didático adequado a cada nível de ensino. (LDB, 2021).

3.1 O Lócus da pesquisa

O Colégio Benedito Vieira de Sá é uma escola pública do estado de Goiás, que iniciou suas atividades educacionais em janeiro de 1995, mesmo ano de sua inauguração. Localiza-se na área SS1 – bairro Lago Azul – Novo Gama (GO). Construído em área de 6.048 m², possui doze salas de aula, secretaria, cozinha, pátio, depósitos e banheiros (masculino/feminino) coletivos.

O município Novo Gama (GO) apresenta 38.6% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 11.2% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 20.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). De acordo com o último censo, a população é de 95.018 pessoas. Vejamos, na Figura 2, a localização geográfica do referido município:

Figura 7 - Localização geográfica do município de Novo Gama (GO)



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo_Gama#/media/Ficheiro:Goias_Municip_NovoGama.svg.

A comunidade local sofre com a violência e com a ausência de políticas públicas eficazes que promovam o desenvolvimento da cidade e que combatam a violência no sentido amplo. E isso se reflete no comportamento dos alunos, que muitas vezes chegam à escola com costumes inadequados e com excesso de agressividade. Muitos dos alunos são filhos de mães solo ou vivem como agregados em casa de vizinhos ou parentes.

O ciclo de violência se repete, em que o aluno sofre violência em casa, abandono

familiar (na maioria dos casos o abandono é paterno), violência nas ruas, etc. Tudo isso corrobora para que o aluno chegue à escola com um histórico de agressões variadas: físicas, psicológicas, emocionais, e com um enorme número de carências. Nas aulas de Língua Portuguesa percebemos o machismo, a falta de vocabulário, a agressividade nos palavrões ditos, e a falta de traquejo social nas comunicações.

3.2 O Colégio Estadual Professor Benedito Vieira de Sá

A escola funciona nos três turnos, sendo que, no diurno, atende os ensinos fundamental e médio, e, no noturno, a EJA (educação de jovens e adultos). Atualmente a escola têm 1.115 alunos matriculados, sendo esses alunos oriundos das zonas urbana e rural do município de Novo Gama (GO) e cidades vizinhas.

O colégio oferece as seguintes modalidades de ensino: 1. Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (turnos matutino e vespertino); 2. Ensino Médio: 1º ao 3º ano (turno vespertino); 3. Ensino Médio Programa de Fortalecimento do Ensino Noturno (PROFEN).

As salas de aula, embora possuam tamanho adequado, não são ideais à aprendizagem, considerando o número de alunos matriculados na unidade escolar. Trata-se do único colégio no bairro, tendo, em média, 40 alunos por sala. A escola possui um pequeno espaço descoberto para as aulas de Educação Física, dificultando as atividades esportivas nos dias de chuva e de sol escaldante. Existe uma pequena sala onde é acomodado um pequeno acervo bibliográfico, mas sofre com a deficiência na parte de mobília e de segurança.

3.3 O Objeto da pesquisa

O objeto da pesquisa será a elaboração e a proposta de execução de intervenção inspirada no modelo de sequência didática de Dolz & Schneuwly (2004), envolvendo o gênero textual publicidade que, no corpus que selecionamos, propõe ao público visões distorcidas da representação da mulher. Serão textos de leitura e conseqüentemente uma proposta de escrita de outros textos do gênero, além de um projeto interdisciplinar com a matéria de história e isso se dará através do estudo de um corpus previamente selecionado, onde a temática se faz observar, a fim de possibilitar aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental desenvolver habilidades de leitura e escrita e que possam ter uma percepção mais crítica em relação às

ideologias veiculadas no gênero publicidade, no que diz respeito às visões de mundo sobre a mulher veiculadas neste corpus de gênero selecionado.

3.4 Princípios Metodológicos da pesquisa

O trabalho desenvolvido utilizará os pressupostos da abordagem qualitativa, os procedimentos serão de pesquisa bibliográfica. A pesquisa qualitativa busca explicar o porquê das coisas através do aprofundamento da compreensão de um grupo social. A escolha desse tipo de pesquisa se deu porque essa pesquisa se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais pela via da linguagem.

O procedimento da pesquisa bibliográfica foi feito, a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, que direcionaram a pesquisa, não deixando de buscar fontes atuais que abordassem a temática. A pesquisa-ação foi usada no trabalho pela importância de seus procedimentos, tendo em vista que as atividades desenvolvidas estarão baseadas no problema identificado e também no planejamento de ações destinadas a enfrentar o problema.

4 ATIVIDADES INSPIRADAS NA SEQUÊNCIA DIDÁTICA: representações desvalorizantes da mulher – Textos publicitários como agentes motivadores de leituras críticas

Os desafios do cotidiano escolar do professor se encontram ao planejar suas aulas e que o aluno adquira conhecimento por meio dos objetivos e metodologias propostas. As aulas necessitam da dinamicidade e estruturação para tratar do assunto escolhido de maneira mais atrativa possível para despertar o senso crítico e investigativo do alunado.

Esta proposta de ensino foi pensada para formar leitores autônomos, pois durante muito tempo a escola transmitia o aprendizado de leitura como processo que acontecia de maneira mecânica e sem muitos questionamentos, mas agora o sentido dos textos exige mais de seus leitores e, leituras diversas surgem convidando o aluno a ser desenvolver e posicionar em diversas temáticas.

A construção de uma proposta de intervenção baseada em uma atividade inspirada na sequência didática de Schnnewly e Dolz (2004, p.83), proporciona ao discente uma “prévia” de como a aula transcorrerá, além de quais métodos didáticos utilizar com cada turma, como proporcionar as reflexões de como cada turma poderá receber essa proposta, como pode ser desenvolvida para outros assuntos, como interligá-la a outras matérias. A infinidade de possibilidades que a sequência didática proporciona é enorme, o que possibilita ao discente um leque de métodos e processos diferentes de ensino.

Segundo Zabala (2014), a estrutura da prática educativa obedece a múltiplos determinantes, e se justifica em parâmetros institucionais, organizativos, tradições metodológicas, possibilidades reais dos professores, dos meios e condições físicas existentes, etc. Sendo assim, o que acontece na aula só pode ser analisado a partir de todos os elementos constituintes.

4.1 Elaboração da Proposta de Intervenção

Sabendo da eficácia do uso de Sequências Didáticas no processo de ensino aprendizagem, optamos em elaborar um esquema inspirado no esquema de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), pois esse tipo de procedimento nos oferece diversas possibilidades de

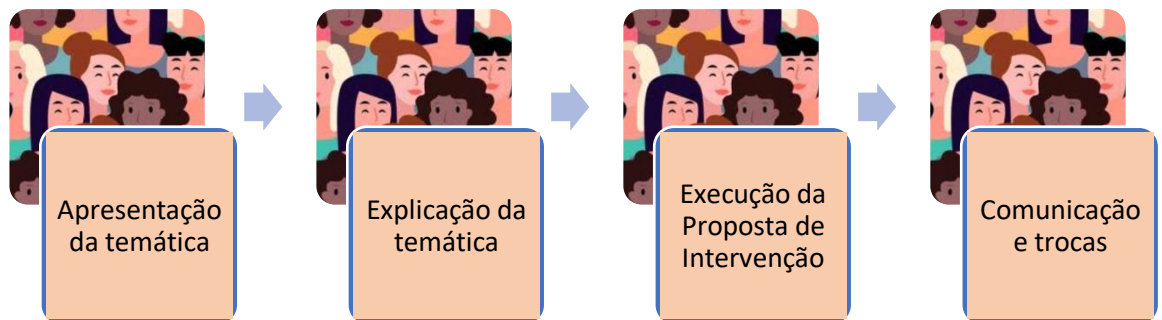
adequação para realizar a execução da intervenção educativa. Vejamos o conceito de SD expresso por Zabala (1998, 24), como: “[...] um conjunto de atividades ordenadas, estruturadas e articuladas para a realização de certos objetivos educacionais, que têm um princípio e um fim conhecidos tanto pelos professores como pelos alunos”. (ZABALA, 1998, p.24)

Sendo assim, nosso trabalho apresenta uma resolução unitária, reunindo a profundidade da prática em conjunto com os instrumentos que possibilitam a intervenção reflexiva em sala de aula por meio do: planejamento, aplicação e avaliação. Além disso, é de suma importância levar em conta as relações interpessoais entre professor/aluno, aluno/aluno e as significâncias que o conteúdo apresentado pode manifestar na relação desses indivíduos, em seus agrupamentos, seus papéis dentro de sala, no conteúdo ministrado, na organização dos materiais didáticos e organização do tempo.

Agora veremos o esquema criado a partir do esquema de Sequência Didática de Schnneuwly e Dolz (2004, p.83):

FIGURA 8

ESQUEMA DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO



Fonte: Elaboração própria (2023)

Apresentação da temática: Nessa primeira etapa será apresentado aos alunos o assunto trabalhado nas próximas aulas, aqui os alunos irão trocar conhecimentos empíricos sobre o que conhecem de textos publicitários com a professora e com os demais alunos, em seguida a regente falará da importância desses textos na construção de ideias e opiniões no comportamento das pessoas. No primeiro momento da Sequência Didática de Schnneuwly e

Dolz (2004, p.85), os autores explicam a relevância dessa etapa: “Na apresentação da situação, é preciso que os alunos percebam, imediatamente, a importância desses conteúdos e saibam com quais vão trabalhar”. Durante a apresentação do assunto os alunos serão incentivados a refletir sobre a representação das mulheres nos textos publicitários.

Explicação da temática: A professora levará um texto explicando o que é o texto publicitário e uma publicidade, após a explicação do conteúdo e aproveitando a temática da valorização das mulheres nos textos publicitários, a professora falará sobre os memes¹⁰, os alunos analisarão a publicidade constante no material entregue, e investigarão as ideologias veiculadas nas publicidades. Nesta fase haverá um momento de fala da professora e dos alunos acerca da representação da mulher nos textos publicitários.

Execução da proposta de intervenção: Será entregue para os alunos uma atividade composta de publicidades e memes, em que a figura da mulher é representada. Os alunos serão provocados a analisar os discursos mostrados nos textos, e também perceber as intenções por trás da escolha das imagens, essa atividade é proposta em grupos. Essa atividade será realizada em duas aulas seguidas, para não haver interrupção na execução da tarefa. Na terceira aula de execução, os alunos terão oportunidade de expor os conhecimentos adquiridos, e com base nos questionamentos levantados pelos alunos será conduzido pela professora um debate juntamente com a professora de História¹¹. Ademais, a professora de História apresentará um breve panorama da mulher nas décadas passadas e de como o machismo se desenvolveu conforme os anos, por meio de recortes históricos, viabilizando a visão de que pensar nas mulheres em papéis que não se sustentam mais na atualidade não é um fator de retrocesso na luta de direitos femininos, já que o mundo e a tecnologia avançam na sociedade, bem como os papéis femininos na sociedade. Nesta etapa espera-se a participação nas discussões a fim de verificar se houve mudança de percepção em relação à leitura crítica.

Comunicação e trocas: No fechamento da proposta, um profissional na área de psicologia irá até a unidade de ensino para realizar uma palestra sobre a importância da valorização da mulher e conscientizar os alunos sobre ações necessárias de posturas cidadãs através de uma publicidade social, que será exibida e comentada com um olhar voltado para

¹⁰ Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na internet. <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>

¹¹ Antes da execução da proposta de intervenção a professora de História trabalhará as questões históricas da mulher na sociedade.

questões sociais e intimamente ligadas ao cotidiano da comunidade local.

4.2 Proposta Interdisciplinar: Atividades de Leitura Crítica

Vejam agora a proposta de ensino, voltada para textos publicitários, com a temática da (des)valorização da imagem da mulher no textos publicitários, proposta inspirada nos estudos dos autores Dolz e Schneuwly (2004), mas tendo como foco principal a leitura crítica:

Assunto: Texto Publicitário

Tema: Representações (des)valorizantes da mulher

Público alvo: Turmas do 9º ano do Ensino Fundamental 2

Duração: Sete aulas de cinquenta minutos

Objetivo Geral:

- Interpretar publicidades com diferentes opiniões para assumir um posicionamento acerca da questão abordada.

Objetivos Específicos:

- Analisar criticamente, textos publicitários e memes;
- Identificar o locutor e o público alvo;
- Identificar e compreender os efeitos de sentido criados pelo uso de linguagem verbal e não-verbal;
- Discernir as intenções e estratégias persuasivas utilizadas no texto;
- Conhecer e distinguir diferentes formas de abordagens a respeito da representação da imagem da mulher.

Habilidades da BNCC a serem desenvolvidas

As habilidades da BNCC são os fundamentos para desenvolvimento total das competências, ou seja, ao se desenvolver uma competência, está se estimulando diversas habilidades que proporcionam ao educando o domínio de um contexto específico, além de contribuir para que o discente possa adquirir habilidades de lidar diferentemente com gênero textual de temáticas variadas. Dessa forma, as habilidades apresentadas abaixo tem por objetivo expandir e auxiliar a aprendizagem dos alunos do 9ª ano do Ensino Fundamental.

Objetos de Conhecimento	Habilidades
<p align="center">Apreciação e Réplica Relação de Gênero e Mídia</p>	<p>(EF69LP01) Diferenciar liberdade de expressão de discursos de ódio, posicionando-se contrariamente a esse tipo de discurso e vislumbrando possibilidades de denúncia quando for o caso.</p> <p>(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (anúncios e propagandas em diferentes mídias, etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.</p>
<p align="center">Efeitos de Sentido</p>	<p>(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.</p> <p>(EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos, memes, etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.</p>
<p align="center">Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais</p>	<p>(EF69LP09) Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, <i>banner</i>, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, <i>spot</i>, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das</p>

	estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.
<p>Participação em discussões orais de temas controversos de interesse da turma e/ou de relevância social</p>	<p>(EF69LP13) Engajar-se e contribuir com a busca de conclusões comuns relativas a problemas, temas ou questões polêmicas de interesse da turma e/ou de relevância social.</p> <p>(EF69LP14) Formular perguntas e decompor, com a ajuda dos colegas e dos professores, tema/questão polêmica, explicações e ou argumentos relativos ao objeto de discussão para análise mais minuciosa e buscar em fontes diversas informações ou dados que permitam analisar partes da questão e compartilhá-los com a turma.</p> <p>(EF69LP15) Apresentar argumentos e contra-argumentos coerentes, respeitando os turnos de fala, na participação em discussões sobre temas controversos e/ou polêmicos.</p>
<p>Estratégias de produção: planejamento, textualização, revisão e edição de textos publicitários</p>	<p>(EF89LP11) Produzir, revisar e editar peças e campanhas publicitárias, envolvendo o uso articulado e complementar de diferentes peças publicitárias: cartaz, <i>banner</i>, <i>indoor</i>, folheto, panfleto, anúncio de jornal/revista, para internet, <i>spot</i>, propaganda de rádio, TV, a partir da escolha da questão/problema/causa significativa para a escola e/ou a comunidade escolar, da definição do público-alvo, das peças que serão produzidas, das estratégias de persuasão e convencimento que serão utilizadas.</p>

Recursos: Sala de Vídeo, Propagandas impressas, quadro, folhas sulfite.

Avaliação:

- Participação durante as explicações e avaliações das atividades;
- Participação durante a execução da proposta de intervenção;
- Compreensão das características, estruturas e objetivos das publicidades;
- Concentração e empatia com as atividades realizadas.

Execução da proposta:

Primeira aula: O que é Texto Publicitário?

Iniciar a aula propondo uma discussão a partir das questões:

- O que é Texto Publicitário?
- Qual a finalidade dos textos publicitários no cotidiano?
- Em quais meios comunicativos são encontrados?
- De quais textos publicitários vocês se lembram e o que lhes chamou a atenção?

Após a discussão dos conhecimentos dos alunos acerca do que é o texto publicitário, expor como funciona, seus canais de circulação social, sua estrutura, linguagem utilizada, suas características, e sua relevância para o cotidiano comunicativo da sociedade. Neste momento estimular os alunos a perceberem como a temática da representação da figura da mulher é abordada nesses textos, se poderia e como deveria ocorrer essa representação.

Segunda aula: O que é Texto Publicitário?

Iniciar a aula com texto explicativo sobre o texto publicitário:

- Quais as principais características que um texto publicitário costuma ter e qual o propósito de se apresentarem como se apresentam?

Explicar o assunto formalmente juntamente com as características do gênero publicidade, de maior destaque neste trabalho. Expor aos alunos uma publicidade de uma máquina de lavar, em que a publicidade é direcionada ao público feminino, fazendo com que os alunos percebam as ideologias veiculadas nessa publicidade. Logo em seguida, realizar uma

discussão sobre qual é o objetivo dela, seu público alvo, além dos valores que podem ser aflorados no público ao receber a publicidade e propor uma análise da publicidade lida, solicitando que sejam levantados os pontos que chamaram mais atenção e por que, como suas características e como outras pessoas que não são o público alvo receberiam esse gênero textual.

Por estarem inseridos na realidade dos alunos, surgiu a necessidade de explicar e trazer alguns “memes” para a atividade de intervenção, uma vez que eles muitas vezes aparecem nas redes sociais como publicidades e, na formação de “memes”, são usados textos publicitários modificados para criar “memes”.

Terceira e quarta aula: Execução da Proposta de Intervenção – Atividades de leitura crítica

Será entregue para os alunos uma atividade composta de publicidades e memes, em que a figura da mulher é representada como foco central para consumo de algum produto. Os alunos irão realizar essa atividade em grupos de quatro alunos, com o objetivo praticar o que foi trabalhado nas aulas e averiguar seus conhecimentos e entendimento sobre tudo que foi apresentado. Aqui os alunos terão a oportunidade de analisar os discursos mostrados nos textos, e também perceber as intenções por trás da escolha das imagens. Na quarta aula, os alunos continuarão a executar as atividades iniciadas na aula anterior. A professora observará o comportamento dos alunos e ficará à disposição da turma para sanar possíveis dúvidas que forem surgindo.

Quinta aula: Execução da Proposta de Intervenção – Atividades de leitura crítica

Nesta última aula da proposta de intervenção, será iniciado um debate sobre como ocorre a valorização e a desvalorização da mulher. Incentivando os alunos a pensarem o que seria desejável e não desejável em propagandas, tendo em vista a valorização da figura feminina, além do que incentivaria crenças que combatam a desigualdade de gênero.

Esta aula será conduzida com a participação do professor de história: Em virtude dos gêneros textuais proporcionarem oportunidade de compreensão de várias visões, ideias e dinamicidades da sociedade, além de ser um fator de discussão de temas que perpassam diversas áreas e campos sociais da cidadania, tem-se a possibilidade de trabalhá-la juntamente com a disciplina de História, para que haja um aprofundamento maior na historicidade da luta

feminina no mundo, por meio dos dados históricos de cada período.

Essa possibilidade é visualizada, tendo por base a conexão entre as duas disciplinas sendo: os aspectos voltados ao contexto histórico, às construções discursivas de cada época, noções de ideologia, identidade e luta de grupo/classes sociais. Além disso, podem ser utilizados pontos voltados às especificidades da disciplina de questões históricas dentro das temáticas textuais em Língua Portuguesa e da interpretação crítica, como apontados pela BNCC:

COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS DE HISTÓRIA	COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS DE PORTUGUÊS
Compreender acontecimentos históricos, relações de poder e processos e mecanismos de transformação e manutenção das estruturas sociais, políticas, econômicas e culturais ao longo do tempo e em diferentes espaços para analisar, posicionar-se e intervir no mundo contemporâneo. (BNCC, p, 402, 2018)	Compreender a língua como fenômeno cultural, histórico, social, variável, heterogêneo e sensível aos contextos de uso, reconhecendo-a como meio de construção de identidades de seus usuários e da comunidade a que pertencem. (BNCC, p, 87, 2018)
Compreender a historicidade no tempo e no espaço, relacionando acontecimentos e processos de transformação e manutenção das estruturas sociais, políticas, econômicas e culturais, bem como problematizar os significados das lógicas de organização cronológica. (BNCC, p, 402, 2018)	Analisar informações, argumentos e opiniões manifestados em interações sociais e nos meios de comunicação, posicionando-se ética e criticamente em relação a conteúdos discriminatórios que ferem direitos humanos e ambientais. (BNCC, p, 87, 2018)
Elaborar questionamentos, hipóteses, argumentos e proposições em relação a documentos, interpretações e contextos históricos específicos, recorrendo a diferentes linguagens e mídias, exercitando a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos, a cooperação e o respeito. (BNCC, p, 402, 2018)	Reconhecer o texto como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias. (BNCC, p, 87, 2018)

<p>Identificar interpretações que expressem visões de diferentes sujeitos, culturas e povos com relação a um mesmo contexto histórico, e posicionar-se criticamente com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários. (BNCC, p, 402, 2018)</p>	
--	--

HABILIDADES RELACIONADAS AO ESTUDO DE HISTÓRIA E DE LÍNGUA PORTUGUESA:

(EF09HI23) Identificar direitos civis, políticos e sociais expressos na Constituição de 1988 e relacioná-los à noção de cidadania e ao pacto da sociedade brasileira de combate a diversas formas de preconceito, como o racismo.

(EF09HI26) Discutir e analisar as causas da violência contra populações marginalizadas (negros, indígenas, mulheres, homossexuais, camponeses, pobres etc.) com vistas à tomada de consciência e à construção de uma cultura de paz, empatia e respeito às pessoas.

(EF09HI36) Identificar e discutir as diversidades identitárias e seus significados históricos no início do século XXI, combatendo qualquer forma de preconceito e violência.

(EF09HI19) Identificar e compreender o processo que resultou na ditadura civil-militar no Brasil e discutir a emergência de questões relacionadas à memória e à justiça sobre os casos de violação dos direitos humanos.

4.3 Material para o Aluno

O Texto Publicitário

Os textos publicitários são aqueles que têm o objetivo de anunciar alguma coisa, fazer com que uma informação torne-se pública, desde uma campanha de vacinação até os anúncios de produtos e/ou prestação de serviços. Podemos encontrar os textos publicitários circulando em diversos suportes de comunicação, como os midiáticos (televisão, internet e rádio) e jornalísticos (jornais, revistas), e espalhados pelas vias urbanas (outdoors, pontos de ônibus, postes de iluminação pública etc.).

A palavra publicidade deriva da palavra latina “publicus” (público). A publicidade comercial é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.



Publicidade ou propaganda? Qual a diferença?

No Brasil, é comum utilizar publicidade e propaganda como sinônimos, elas são realmente parecidas, uma vez que usam estratégias semelhantes de convencimento. Entretanto, existe uma distinção entre os dois termos. O objetivo da publicidade é basicamente comercial: divulgar produtos; já a propaganda dissemina ideias e conceitos, ela busca influenciar as opiniões e os sentimentos do público.

Podemos dizer que a linguagem, sobretudo no que se refere à sua função e ao tipo, é a característica mais relevante dos textos publicitários, já que se trata do principal recurso que o autor da peça (texto) publicitária tem para que os efeitos de sentido gerados sejam aqueles desejados pelo autor para alcançar os leitores. Funções da publicidade:

- Diferenciar o produto de seus concorrentes;
- Comunicar informações sobre o produto;
- Incentivar o seu uso;
- Expandir a distribuição do produto;
- Aumentar a preferência e lealdade da marca.

Com relação ao tipo de linguagem, os textos publicitários podem ser criados a partir das linguagens verbal (oral ou escrita), não verbal (imagens, fotografias, desenhos) e mista (verbal

e não verbal). É relevante ressaltarmos também que a linguagem dos textos publicitários é pensada no sentido de atingir um grande número de interlocutores, ou seja, as massas, e, por essa razão, deve ser de fácil compreensão, objetiva, simples e acessível a interlocutores de todas as classes e faixas etárias.

Em virtude de seu caráter persuasivo e pelo fato de alcançar as grandes massas, o texto publicitário exerce grande influência e poder sobre o público. Esse texto promove o compartilhamento de ideias, produtos e serviços e, de certa forma, orientações ideológicas.

Geralmente o texto publicitário é composto por título, imagem, assinatura ou logotipo e slogan. No entanto, trata-se de um gênero flexível, que comporta variações. Estrutura do texto publicitário:

- **Título:** Uma frase curta e impactante, que além de chamar a atenção do leitor, desperte o desejo de ler a publicidade.
- **Imagem:** É a representação do produto.
- **Corpo do texto:** É um texto curto que anuncia o que é o produto ou a ideia.
- **Slogan:** É uma frase curtinha que se torna a identificação daquele determinado produto ou marca.
- **Logomarca:** Representação gráfica da marca. Uma forma de identificar o produto.

Vejamos um exemplo de texto publicitário e sua estrutura:

Fonte: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/textos-publicitarios.htm>

4.4 Proposta de Intervenção de Leitura Crítica

1. Observe o meme abaixo e expresse em até cinco linhas o que esta imagem representa para você, em que ela o faz pensar, refletir.

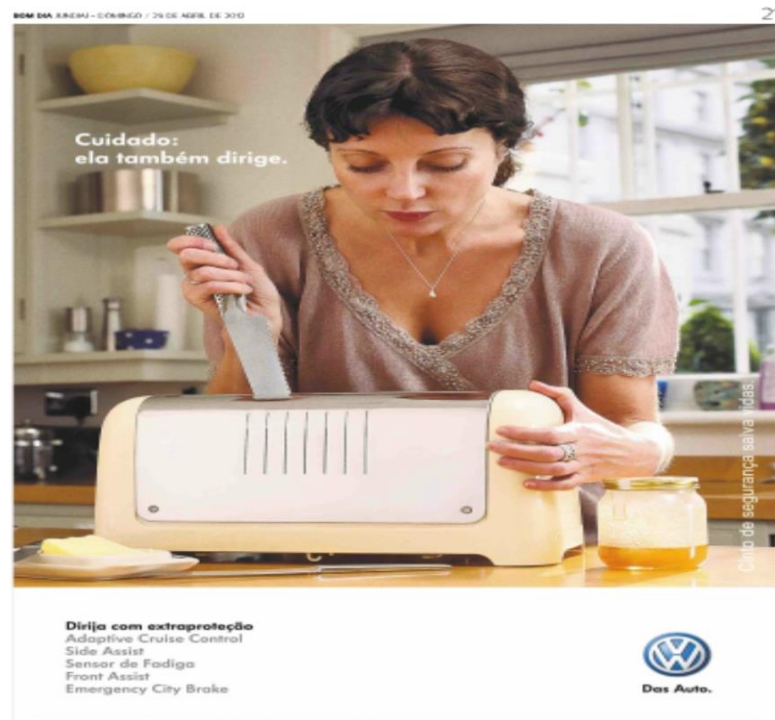


Fonte: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/violencia_contra_mulher_questao_genero.pdf

Aqui o professor, juntamente com os alunos, pode explorar a questão da ambiguidade irônica da palavra “rodada”, que tanto pode sugerir uma sequência de copos da cerveja ilustrada, como “servir”, ou seja, trazer sua ex-companheira ou namorada que, supostamente, teria relações sexuais com homens diversificados. Ainda, numa leitura mais aprofundada, a publicidade deixa “escapar” pista sugestiva daquilo tão temido pelos homens em geral, a infidelidade de suas companheiras. A palavra “medo” levanta essa possibilidade interpretativa, entre outros aspectos. O professor ensina a lançar um olhar mais arguto para o texto para que ele leve ao discurso e suas possibilidades interpretativas. É um texto que fere diretamente as mulheres, incita, estimula o desrespeito à reputação da mulher que deixa (ou é deixada) numa relação amorosa; claro, também, um discurso machista do homem que teme ter fracassado e fere, então, a dignidade da mulher, responsabilizando-a pelos problemas e fracassos conjugais.

2. Sobre a publicidade abaixo fale com suas palavras como ela afeta as mulheres direta ou

indiretamente. E de que forma você mudaria esse enunciado para que ele não veicule um discurso machista, mas sim um que valorize a mulher?



Fonte: <https://escrevalolaescreva.blogspot.com/2012/05/volks-responde-sobre-anuncio-machista.html?m=1>

Nesta atividade, a sugestão, a possibilidade interpretativa do texto pode ser a de trabalhar com valores, crenças já arraigadas nas comunidades discursivas a respeito do lugar social e doméstico da mulher e, pela via, mais uma vez, da ironia associar a ela o papel de “desajeitada” e sem competência para lidar com seu próprio lugar de ação nesta visão, a cozinha; imaginemos, então, na direção de um veículo. Pensando assim, seu benfeitor, o marido, teria que escolher adequadamente um carro que a ajudasse a evitar problemas no trânsito. Pode-se levar também pesquisas realizadas que demonstrem como é a direção das mulheres no trânsito. Dados que comprovem o contrário do que a publicidade veicula.

3. Analise o meme abaixo refletindo sobre os papéis sociais das mulheres:



Fonte: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/violencia_contra_mulher_questao_genero.pdf

a) Quais são os valores assumidos nesse meme?

Neste texto, o professor pode explorar a questão das fontes primária e secundária onde o texto aparece. Os dispositivos geradores dele, a forma como, ao mudar de propósito e de dispositivo, ele passa a assumir um lugar ou de veicular preconceito ou de fazer uma análise crítica do preconceito veiculado, e, mais uma vez, abrir o debate de como a sociedade coloca sobre as costas dos homens o papel animalesco de “macho sempre disposto a abater a fêmea”, desvinculando os dois sujeitos sociais de seus deveres e direitos como cidadãos. Um texto que, se lido sem a devida visão mais reflexiva, mais crítica, pode levar a comportamentos inaceitáveis socialmente e violências factuais.

b) Qual o problema que esse tipo de crença traz para a imagem que se constrói da mulher?

Pode-se discutir a inadequação, o problema de se enxergar a mulher como objeto de prazer e sucesso sexual dos homens, o que acaba por trazer violências à mulher e, até, a camuflar a real situação dos homens que podem tomar esse papel como “natural” e até necessário ao seu desempenho social e levá-los a esconder a sua própria fragilidade de seres humanos não perfeitos, sujeitos a revezes de ordem social, sexual, etc.

4. Sobre o texto publicitário, comente cada uma das seguintes afirmações:



Fonte: <https://cdn.revistaforum.com.br/wp-content/uploads/2015/03/image-1.jpg>

a) O texto verbal e o não verbal são responsáveis pela persuasão.

O professor pode explorar as relações entre imagens e palavras e levar os alunos a pensar na crença de que mulheres só pensam em futilidades, a questão do “assunto número 1” delas: seria falar de homens e de como podem enfeitar-se para eles. Pode-se subentender que conversas ditas inteligentes, como carreira, trabalho etc, não são discutidas por elas. Na verdade, sabemos hoje que a intervenção das mulheres nos mais diversos setores sociais tem até ultrapassado, em muitos casos, a dos homens.

b) O texto publicitário pode conscientizar as pessoas sobre um tema social.

Podemos abordar a questão da paridade social. Homens e mulheres juntos são responsáveis pelos fazeres sociais e pela construção de uma sociedade mais digna de se viver.

5. Analise o meme abaixo:



Fonte: <https://br.ifunny.co/picture/beto-homenagens-quNC9jCH8>

a) Esse meme viabiliza qual pensamento em relação a mulher? Qual a sua opinião sobre a atitude do homem no meme?

Nesse meme acima, o docente pode discutir sobre a ironia, o sarcasmo que envolvem as relações entre imagem e palavra. Sobre a relação intertextual, temática implícita que ele aborda, de que levar o café da manhã demonstra cuidado e romantismo do homem; quantos textos em nossa cultura já abordaram isso de forma séria, não irônica? Essa forma de abordagem desses outros textos anteriores, na visão de mundo possível de ser captada implicitamente no meme, caminharia para uma fragilidade do homem em relação à mulher, então não poderia ser praticada, mas, sim, ironizada. Leva à crença de que os papéis sociais dos dois devem permanecer os mesmos, ou seja, a de que deveres domésticos cabem apenas à mulher. Quem sabe veicule até uma tentativa de colocar um “véu”, uma névoa sobre a real situação atual desses sujeitos sociais? Uma denegação de que homens há, contemporaneamente, que dividem tarefas, deveres os mais diversos com suas parceiras.

b) O enunciado utilizado para captar a atenção do leitor é adequado? Argumente.

O professor pode ouvir respostas diversificadas. Sim, se a percepção do leitor e os conhecimentos ativados no texto conduzem-no a uma visão do homem como preconceituoso e machista, já que o enunciado e, principalmente, o uso da palavra “romântico” e a imagem do

homem com um sorriso podem conduzir à leitura crítica do meme. O professor também pode ouvir “não”, se, de acordo com a interpretação e conhecimentos ativados por outro aluno ou aluna, o homem realmente deveria ter literalmente levado o tradicional café da manhã para a mulher.

6. Observe o anúncio publicitário abaixo e reflita:

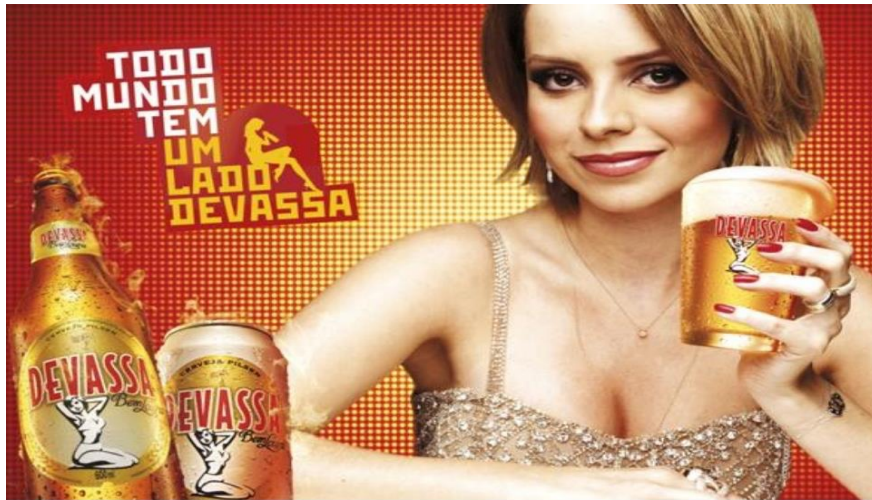


<https://beautydrops.wordpress.com/2012/10/30/dove-patrocina-o-1o-seminario-mulheres-reais-que-transformam/>

Qual a sua opinião sobre a frase: “A verdade sobre a beleza”. Valoriza as mulheres?

O professor levará o aluno a perceber a preocupação do anunciante em incluir os mais diversos perfis de mulheres com diferentes características físicas, de modo a contemplar um maior número de possíveis consumidoras do produto anunciado, essa análise reforça os estudos da AD que defendem que todo o discurso é intencional. Já no campo da valorização da mulher, espera-se que o aluno perceba as diversas belezas físicas, sem deixar de pensar na importância da mulher ser vista não apenas como tendo beleza física padrão, mas também como indivíduos atuantes na formação de uma sociedade mais igualitária e cidadã.

7. Analise os aspectos verbais e não verbais da publicidade abaixo e responda:



Fonte: <https://www.bnews.com.br/amp/noticias/geral/49682-propagandas-de-cerveja-estao-proibidas-de-serem-exibidas-das-6h-as-21h.html>

a) Qual ou quais os públicos alvos que esse anúncio pretende alcançar e por quê?

Espera-se que os alunos percebam que o público que se pretende alcançar é o masculino, pois o próprio nome da bebida “devassa” já desperta interesse entre os homens, aqui a figura da protagonista é uma personagem bastante icônica porque ela (Sandy) durante muito tempo foi vista na mídia como menina ingênua e “pura” e, aqui, ela aparece como mulher sensual e enigmática, oferecendo a bebida sem nenhum pudor. A imagem de mulher ingênua é desconstruída neste anúncio de forma irônica, e os interlocutores podem entender que a “pureza” da garota propaganda foi deixada para trás. Nesta publicidade é necessário que os interlocutores façam parte de comunidades discursivas que conheçam a trajetória da artista para perceber a ironia desenvolvida através da publicidade, em que o comportamento da moça está totalmente diferente da imagem que ela construiu antes de protagonizar este texto publicitário.

b) Para você, que avanços ainda são necessários para valorizar as mulheres no Brasil e no mundo?

Nesta questão os alunos serão estimulados a perceber se houve ou não avanços em relação à representação das mulheres nas publicidades de bebidas alcoólicas e, neste momento, eles deverão perceber que, embora esse tipo de publicidade não apareça mais, surgiram outras formas de continuar atacando a dignidade das mulheres, como por exemplo com o gênero

“memes”. Os alunos poderão relacionar essa questão com a primeira questão, que é um “meme” com a mesma temática.

8. Observe a publicidade a seguir e com ajuda com colegas responda:



Fonte: revista Glamour n.º 37, abril 2015, p. 71.

a) A imagem da mulher representada nesta publicidade condiz com a imagem das mulheres do seu convívio?

Nesta questão os alunos deverão perceber que a mulher representada aqui é uma boneca dentro da embalagem com diversos acessórios e, a partir dessa percepção, deverão fazer um paralelo com as mulheres de seus convívios. Aqui os alunos poderão apenas analisar os aspectos físicos da mulher num primeiro momento, mas depois aprofundarão nas questões do protagonismo das mulheres e na rotina das mulheres reais com as quais convivem.

b) Em relação a tudo que foi apresentado quais eram as principais funções e obrigações da mulher no passado em comparação com a atualidade?

Com as explicações sobre a trajetória da mulher ao longo dos anos e com as conquistas políticas e sociais, é aguardado que os alunos consigam responder criticamente sobre os novos papéis sociais que as mulheres estão desempenhando na sociedade.

Texto a ser Trabalhado com a Presença de Psicóloga:



Fonte: <http://www.saidaqui.com.br/wp-content/uploads/campanha-mulher.jpg>

Legenda:

Nunca chamarei outra mulher de puta.
 Ninguém poderá convencer-me, no quente do clima, de não usar camisinha.
 Jamais engravidarei para manter um homem ao meu lado.
 Ninguém poderá me julgar pelo número de pessoas com quem me deito.
 Tenho responsabilidade de lutar pelos direitos das mulheres.
 Não aceitarei nenhum tipo de violência contra mim.
 Não terei medo nem vergonha de gostar de mulheres.
 Não existem mulheres “ficar pra titia”, eu decido se caso ou não.

No fechamento da intervenção, haverá uma roda de conversa com uma psicóloga e será projetada a publicidade, que abordará várias formas de violência contra a mulher. A presença desta profissional de saúde pretende abordar aspectos fundamentais que o professor por si só não tem como prosseguir no atendimento aos alunos. Com esta iniciativa, esperamos que os alunos se sintam mais acolhidos e críticos em relação ao bem estar social como um todo, uma vez que a violência contra a mulher é um assunto bem marcante na comunidade local e que também é incentivado aos homens como forma identitária de poder e prestígio. Promover o letramento de gênero levará a reflexão e também ao cuidado com as mulheres que os cercam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa intitulada “A (des)valorização da representação da mulher em textos publicitários”, visamos desenvolver habilidades de leitura e uma percepção mais crítica em relação às visões de mundo a respeito das mulheres, veiculadas nas publicidades, o que leva à reflexão de que, possivelmente, estaríamos vivendo um processo de mudança social e, mesmo com a resistência e discursos machistas que propagam o desmerecimento das causas feministas, estamos presenciando um período histórico de transformações, ainda que em passos lentos, a mulher ganha espaço e voz na sociedade.

É um trabalho de leitura numa perspectiva que proporcione um conhecimento sobre a representação da mulher como figura de fundamental importância, aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, e também elaborar uma atividade de práticas de leitura crítica, observando em textos publicitários a (des)valorização da mulher na sociedade.

A metodologia empregada se baseou na pesquisa bibliográfica com o intuito de conhecer os autores e pesquisadores das diversas áreas que tratam do assunto, tais como: Filosofia, Ciências Sociais, História, Linguística Textual e Análise do Discurso. Na pesquisa foram verificados em publicidades traços linguístico-discursivos e visuais que indicam aspectos discriminatórios em relação à mulher e outros que assumem posturas diferentes e visões de mundo mais engajadas e valorizantes dessa figura.

Com base nos estudos dos teóricos da Linguística Textual e da Análise do Discurso foram averiguados nos textos publicitários traços linguísticos que corroboram com o discurso degradante da imagem feminina. A contribuição da LT neste trabalho foi necessária, uma vez que ela analisa o texto em seus diversos aspectos comunicativos, que vão além de aspectos apenas estruturais, haja vista a necessidade de uma análise mais profunda dos textos publicitários estudados pelos alunos, a teoria desta Escola ajudou a levantar possibilidades interpretativas nos textos trabalhados com os alunos.

Já o estudo da AD francesa que pressupõe a necessidade de provocar transformações sobre concepções de leitura com sentido, contribuiu em considerar a importância não só da língua, mas também das condições de produção de determinado discurso, o lugar da fala do enunciador e as ideologias intrínsecas, ou seja, na perspectiva da AD francesa, a leitura vai além da interação entre texto e leitor, por meio da linguagem verbal.

Houve também a necessidade de se debater a valorização da representação da mulher por meio de uma atividade de leitura crítica, inspirada no modelo de sequência didática de Dolz & Schneuwly (2004), que promovesse habilidades linguístico-discursivas e visuais que possam conduzir à percepção da necessidade de reconhecimento do lugar ativo, representativo que é preciso conquistar, da representação feminina, pela análise de publicidades e, assim, possibilitar aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental uma postura mais crítica diante do mundo, tendo em vista práticas sociodiscursivas já percebidas como desvalorizantes da figura das mulheres em nossa sociedade.

A formação de um leitor crítico diante da representação da mulher irá contribuir para novas posturas diante a mulher de vanguarda, e trabalhar com uma proposta de intervenção possibilitará aos alunos desenvolver habilidades, tendo em vista a valorização da representação da mulher. É importante salientar que essa temática é urgente e necessária no ambiente escolar, e contempla não só o estudo da Língua Portuguesa, mas também as demais disciplinas, que poderão esclarecer e discutir questões sociais, históricas e políticas.

As atividades propostas, se bem conduzidas, podem levar à aquisição de conhecimentos sociodiscursivos que permitem detectar objetivos das publicidades de forma mais crítica, observando a articulação entre elementos linguísticos e extralinguísticos essenciais numa leitura mais aprofundada dos textos, com o intuito de perceber as intenções propostas nos textos e, também, perceber os objetivos de manipulação e persuasão deles. Aquisição de conhecimentos socio-históricos que levaram a um estado de fato em nossa sociedade, em que se observe nesse estado as posições ocupadas pela mulher e formas como são vistas ainda nos dias de hoje.

Com base na pesquisa, necessita-se de estratégias que possam fomentar um tipo de trabalho voltado para a valorização das mulheres, para o reconhecimento da importância delas em todos os fazeres socioculturais, compreendendo isso como justiça social. Muito ainda deve ser feito, em uma sociedade em que a cultura ainda se apresenta como uma barreira dificultadora para as mudanças de comportamento machistas, que dificultam o letramento de gênero, não só na instância escolar, como também nos demais ambientes sociais.

Até o presente momento, vemos questões que ainda têm que ser revistas, como por exemplo os ataques misóginos feitos no mundo virtual. A misoginia é uma disfunção social que

piora o convívio em sociedade desde os primórdios da civilização, entretanto a compreensão dessa disfunção é alvo de muita discussão. O comportamento misógino contamina a cultura dos povos e das instituições. E a escola, sendo uma instituição essencial e presente na vida do ser humano, deve combater essa prática discriminatória tão cultivada pelo patriarcado.

Infelizmente o movimento feminista está sendo desvirtuado, e muitas vezes desacreditado, visto que a grande mídia mostra o feminismo como movimento ligado única e exclusivamente à liberdade sexual e à guerra entre os sexos. Entretanto o feminismo não coaduna com a comercialização dos corpos femininos, e nem com as pautas de ataques aos homens, pois essas posturas auxiliam a desprestigiar as pautas feministas, que se fazem urgentes e necessárias.

Além disso, com todas as pontuações elencadas acerca da história da figura feminina, pode-se observar que ideologias, ideias, modos de agir e pensar de séculos passados ainda se encontram enraizados na atualidade em diversas esferas sociais dos sujeitos, mesmo com toda a luta travada pelas mulheres de diferentes grupos, etnias e classes ao longo dos anos.

Assim necessita-se de mais ações com a temática desta pesquisa, para que o letramento de gênero se torne um elemento constante nos discursos sociais como um todo. Muito já está sendo feito, visto que os livros didáticos já trazem em seu conteúdo abordagens de valorização do feminino em consonância com os documentos norteadores da educação nacional. Entretanto, as atividades de linguagem vistas como práticas socioculturais, discursivas colaboram ativamente para o desenvolvimento da cidadania e o respeito entre os sexos, e assim os papéis sociais das mulheres serão mais valorizados.

A publicidade é hoje uma poderosa arma de controle social, nela os comportamentos não são apenas representados, mas também perpetuados, e falar em valorização feminina é também abrir uma escuta para debater situações que as mulheres passaram e ainda seguem passando, e sair do estado de medo que enfrentam em ambientes públicos e privados, é dizer “não” para situações que causam desconforto e violentem sua integridade.

Mulheres e homens são responsáveis pela formação de uma sociedade mais justa, e são sujeitos de direitos e obrigações, e colocar apenas homens em um lugar privilegiado, e às vezes exclusivo, em detrimento da ocupação feminina, que é vista apenas como auxiliar do homem, constitui uma visão alienante e mesmo injusta nos nossos dias.

Transformar as diferenças entre as relações é vencer a dominação do corpo mais forte sobre o corpo supostamente mais fraco, em que a imagem do masculino está associada à força, e o feminino à fragilidade, e replicar o passado histórico é negar que mudanças aconteceram e direitos foram conquistados, e colocar a atuação da mulher nos ambientes públicos e privados apenas exercendo papéis secundários é ignorar a atual realidade, pois, além de representarem a maioria da população brasileira, as mulheres são as que mais investem em formação profissional, e em uma lógica invertida são a minoria na ocupação de cargos de liderança que exigem formação especializada.

As conquistas do feminismo, como movimento histórico e social, ajudaram as mulheres e ajudam a enfrentar as violências sofridas diariamente, e é impossível mudar uma sociedade que não reconhece a condição de ser mulher, pois agir com descaso às causas das mulheres é invisibilizar os casos de estupro, os assédios diários, o cansaço da dupla jornada, a exaustão de exigir ser ouvida, o incômodo de estar em um lugar e não se sentir segura, e tudo isso ainda se faz presente em nossa sociedade, exigindo cada vez mais dessas mulheres uma postura ativa e cidadã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. 8. ed. São Paulo: Parábola, 2003.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, págs. 261-306.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola, 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. **Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNS)**. Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEB, 1998.
- _____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC/SEB, 2018.
- _____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC/SEB, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEWLY, B. Sequências didáticas para o oral e para o escrito: apresentação de um procedimento. In.: SCHNEWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Glais Sales Cordeiro. 03. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2013, p. 81-108.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I. In: **A vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Trad. Raquel Ramallete: Vozes, 1987.
- FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** In: **Revista QG Feminista**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeed092dae3a>. Acesso em: 3 jan. 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOODMAN, Donna (2019). The untold side of second wave feminism: a multinational, politically diverse movement. *Liberation School*. 21 de março de 2019. Disponível em: <https://liberationsschool.org/feminism-and-the-mass-movements-1960-1990/> acesso em: 3 jan. 2023.
- HAHNER, Jane E. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- HUTCHEON, Linda. **Teoria e política da ironia**. Tradução Julio Jeha. Belo Horizonte: Ed.

UFMG, 2000.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sistema de Avaliação de Educação Básica – SAEB, 2017**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/educacao-basica/saeb/resultados>. Acesso em: 09 ago. 2022.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

KOCK, Ingedore Villaça; Elias, Vanda Maria. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURETIS, Teresa. A tecnologia de gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Pensamento feminista: conceitos fundamentais/Audre Lorde...**[et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. Tradução de Luiza Sellera. São Paulo: Cultrix, 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2008, 189 p. ISBN 85–8814–131-0.

OS NÚMEROS de violência de gênero na internet no Brasil. Violência contra as mulheres em dados Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/os-numeros-da-violencia-de-genero-na-internet-no-brasil/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v.24, n.1, pp. 77-98, 2005.

PERROT, Michelle. 2007. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto.

POR DIA, quase 40 denúncias de ódio contra as mulheres na internet. Violência contra as mulheres em dados. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/por-dia-quase-40-denuncias-de-odio-contra-mulheres-na-internet/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

TELES, Maria Amelia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção tudo é história/ 145). Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4220349/mod_resource/content/1/TELES%2C%20Maria%20Am%2C%20A%20lia.%20Breve%20hist%20ria%20do%20feminismo%20no%20Brasil.%20281%29.pdf. Acesso em: 07 jan. 2023

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

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 15. ed. Rio de Janeiro: Rosas do Tempo, 2021.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.

WIKIPEDIA, Novo Gama. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo_Gama#/media/Ficheiro:Goias_Municip_NovoGama.svg.

Acesso em: 07 jan. 2023.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZABALA, Antoni. **A prática educativa**: como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ZIRBEL, Ilze. **Ondas do feminismo**. Edição Eletrônica. URL: Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/ISSN:25266187>.

Blog de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia, V.7, N. 2, 2021, p. 10-31. Acesso em: 10 jan. 2023.

ANEXOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
MONTES CLAROS -
UNIMONTES



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Produção de sentidos e aprendizagem de leitura: a (des) valorização da representação feminina nos textos publicitários

Pesquisador: MARINETE MARIA DA SILVA

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 52976921.0.0000.5146

Instituição Proponente: Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.311.247

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "apresentação do projeto", "objetivo da pesquisa" e "avaliação dos riscos e benefícios" foram retiradas da documentação anexada na Plataforma Brasil.

O intuito deste trabalho é elaborar e aplicar um caderno de práticas de leitura crítica observando em textos publicitários a (des)valorização da figura feminina nesses textos. Será um trabalho com leitura numa perspectiva de dar a conhecer a representação feminina aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental do Colégio Estadual Professor Benedito Vieira de Sá. Tem também como finalidade desenvolver habilidades de leitura e uma percepção mais crítica em relação às visões de mundo veiculadas nas publicidades. Tendo em vista a (des)valorização da representação feminina, nesta pesquisa serão verificadas nas publicidades traços linguísticos ou discursivos que indiquem ou colaborem na identificação de algum tipo de discriminação em relação à mulher.

Objetivo da Pesquisa:

Segundo os pesquisadores:

"Objetivo Geral

Elaborar e divulgar um caderno de práticas de leitura crítica a partir do gênero publicidade numa perspectiva de verificação da representação da mulher nesses textos, a fim de desenvolver

Endereço: Av. Dr. Rui Braga s/n- Prédio 05, 2º andar, sala 205 . Campus Univers Prof Darcy Ribeiro
Bairro: Vila Mauricéia **CEP:** 39.401-089
UF: MG **Município:** MONTES CLAROS
Telefone: (38)3229-8182 **Fax:** (38)3229-8103 **E-mail:** comite.etica@unimontes.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
MONTES CLAROS -
UNIMONTES



Continuação do Parecer: 5.311.247

habilidades leitoras nos alunos, e que assim eles possam ter uma percepção mais crítica em relação às ideologias veiculadas, de forma apelativa, neste gênero, tendo em vista a (des)valorização da representação feminina.

Objetivos Específicos:

Proceder à revisão da literatura, a fim de obter suporte teórico para embasar a pesquisa.

Desenvolver habilidade de leitura crítica nos alunos através de textos publicitários que abordem a representação da mulher.

Elaboração de um material pedagógico que promova o respeito e a valorização da mulher no contexto social."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme os pesquisadores, o projeto envolve os seguintes riscos e benefícios:

"Desconfortos e riscos:

Os riscos são mínimos, uma vez que não apresenta métodos que podem causar riscos à saúde física, mental e psicológica dos envolvidos. O risco que pode surgir é alguma "brincadeira" com os textos publicitários estudados, mas todo o material passará por uma seleção criteriosa para que o objetivo seja alcançado. Adotaremos procedimentos e confidencialidade com o material recolhido para assegurar benefícios aos educandos, uma vez que essa pesquisa grande relevância social.

Benefícios:

Formação de leitores críticos e atentos aos discursos nos textos publicitários no que tange a representatividade feminina."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O estudo poderá contribuir para o processo de ensino-aprendizagem de leitura, buscando levar os alunos a refletirem a respeito do discurso empregado na publicidade.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os documentos de caráter obrigatórios foram apresentados e estão adequados.

Recomendações:

1- Apresentar relatório final da pesquisa, até 30 dias após o término da mesma, por meio da Plataforma Brasil, em "enviar notificação".

Endereço: Av. Dr. Rui Braga s/n- Prédio 05, 2º andar, sala 205 . Campus Univers Prof Darcy Ribeiro
Bairro: Vila Mauricéia **CEP:** 39.401-089
UF: MG **Município:** MONTES CLAROS
Telefone: (38)3229-8182 **Fax:** (38)3229-8103 **E-mail:** comite.etica@unimontes.br

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
MONTES CLAROS -
UNIMONTES**



Continuação do Parecer: 5.311.247

- 2 - O CEP da Unimontes deverá ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes.
- 3- Caso a pesquisa seja suspensa ou encerrada antes do previsto, o CEP da Unimontes deverá ser comunicado, estando os motivos expressos no relatório final a ser apresentado.
- 4 - O TCLE impresso deverá ser obtido em duas vias, uma ficará com o pesquisador e a outra com o participante da pesquisa.
- 5 - Em conformidade com a Carta Circular nº. 003/2011/CONEP/CNS e Resolução 466/12, faz-se obrigatório a rubrica em todas as páginas do TCLE/TALE pelo participante de pesquisa ou responsável legal e pelo pesquisador.
6. Inserir o endereço do CEP no TCLE e no TALE:
Pró-Reitoria de Pesquisa
Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos - CEP Unimontes, Av. Dr. Rui Braga, s/n - Prédio 05- 2º andar. Campus Universitário Prof. Darcy Ribeiro. Vila Mauricéia, Montes Claros, MG. CEP: 39401-089 - Montes Claros, MG, Brasil.
- 7-O registro do TCLE pelo participante da pesquisa deverá ser arquivado por cinco anos, conforme orientação da CONEP na Resolução 466/12: "manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de 5 anos após o término da pesquisa".
- 8.A folha de rosto deverá ser novamente anexada como notificação ao projeto aprovado, com as devidas assinaturas, após pandemia pelo Covid-19.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não foram identificados óbices éticos nesse estudo.

Considerações Finais a critério do CEP:

O projeto respeita os preceitos éticos da pesquisa envolvendo seres humanos, sendo assim somos favoráveis à aprovação do mesmo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1851166.pdf	11/02/2022 20:49:10		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura	PROJETO28.docx	11/02/2022 20:46:29	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito

Endereço: Av. Dr Rui Braga s/n- Prédio 05, 2º andar, sala 205 . Campus Universitário Prof Darcy Ribeiro
Bairro: Vila Mauricéia **CEP:** 39.401-089
UF: MG **Município:** MONTES CLAROS
Telefone: (38)3229-8182 **Fax:** (38)3229-8103 **E-mail:** comite.etica@unimontes.br

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
MONTES CLAROS -
UNIMONTES**



Continuação do Parecer: 5.311.247

Investigador	PROJETO28.docx	11/02/2022 20:46:29	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TALE.docx	11/02/2022 20:38:01	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	11/02/2022 20:34:37	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito
Outros	Cartarespostadependencias.doc	11/02/2022 20:32:38	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto.docx	11/02/2022 20:31:39	MARINETE MARIA DA SILVA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

MONTES CLAROS, 24 de Março de 2022

**Assinado por:
SIMONE DE MELO COSTA
(Coordenador(a))**

Endereço: Av. Dr Rui Braga s/n- Prédio 05, 2º andar, sala 205 . Campus Univers Prof Darcy Ribeiro
Bairro: Vila Mauricéia **CEP:** 39.401-089
UF: MG **Município:** MONTES CLAROS
Telefone: (38)3229-8182 **Fax:** (38)3229-8103 **E-mail:** comite.etica@unimontes.br



Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional
Coordenação Nacional

RESOLUÇÃO Nº 003/2021 – CONSELHO GESTOR, de 31 de março de 2021.

Define as normas sobre a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso para a sétima turma do MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS.

A COORDENAÇÃO NACIONAL DO PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS (PROFLETRAS) faz saber que, usando das atribuições que lhe são conferidas,

CONSIDERANDO o enfrentamento da pandemia da COVID-19, no âmbito da esfera acadêmica e, particularmente, na pós-graduação;

CONSIDERANDO o contexto de crise sanitária que impacta a realização das atividades presenciais de intervenção que visam à elaboração do trabalho de conclusão da sétima turma do PROFLETRAS;

RESOLVE

Aprovar as seguintes normas:

Art. 1º Os trabalhos de conclusão da sétima turma poderão ter caráter propositivo sem, necessariamente, serem aplicados em sala de aula presencial.

Art. 2º O trabalho de conclusão deverá, necessariamente, apresentar **um produto** (proposta de sequência didática, criação de material didático, desenvolvimento de software etc.) a ser sistematizado a partir, por exemplo, da análise de livros e materiais didáticos, da reflexão advinda de trabalhos de conclusão no âmbito do PROFLETRAS e da intervenção na modalidade remota.



Art. 3º Os produtos a serem sistematizados devem seguir os diferentes formatos previstos tanto no âmbito do programa quanto aqueles apresentados nos documentos de área.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor a partir da data de sua publicação.

Natal – RN, 31 de março de 2021.



MARIA DA PENHA CASADO ALVES
PRESIDENTE DO CONSELHO GESTOR DO PROFLETRAS