

NO FIO DISCURSIVO DAS CIDADES: O GÊNERO PROPAGANDA NA CONEXÃO COM O ESPAÇO ESCOLAR

PINHO, Jacilda de Siqueira¹
VACARIO, Márcia²

RESUMO - Trata-se de uma pesquisa intervencionista realizada com alunos do 9º ano de duas instituições da rede pública de ensino de Mato Grosso. As ações de pesquisa pautaram-se nas seguintes indagações: Como os sujeitos/alunos produzem sentidos ao ler as imagens da mulher no e-Urbano veiculadas nas propagandas? Como ocorre o processo de autoria dos alunos/sujeitos do 9º ano do Ensino Fundamental na relação da (re) leitura e (re) escrita de gênero discursivo propaganda? Assumimos como objetivos da pesquisa: a) propor aos alunos/sujeitos analisar, a partir de aspectos da Teoria da Análise de Discurso Francesa (ADF), os efeitos de sentidos no gênero discursivo propaganda sobre a mulher na sua forma física, veiculados no e-Urbano e nas redes sociais, tendo o interdiscurso como elemento constitutivo da produção de sentidos; b) compreender as escolhas linguísticas feitas e os efeitos discursivos postos nas propagandas. A pesquisa intervencionista tomou como referência os conceitos de e-Urbano (DIAS, 2011), autoria (ORLANDI, 2000), gênero discursivo (BAKHTIN, 1997), multiletramentos (ROJO, 2012) e interdiscurso (PÊCHEUX, 2015). O conjunto de dados qualitativos que integram o corpus de análise corrobora a importância de se explorar o gênero discursivo propaganda no ensino de Língua Portuguesa, a produção de sentidos se fez presente tanto na interpretação das propagandas pesquisadas pelas professoras pesquisadoras tanto pela produção autoral dos alunos/sujeitos. A análise aponta o reconhecimento das possíveis interpretações que surgem dos efeitos produzidos pelo sujeito/aluno interpretante. Os dados evidenciam, ainda, o quanto somos atravessados pela memória e formação discursiva que nos constitui e (re)produzimos conceitos estereotipados.

Palavras-Chave: Gênero discursivo; Autoria; E-Urbano.

Introdução

Esta pesquisa teve sua gênese na disciplina Gêneros Discursivos/Textuais e Práticas Sociais, ofertada pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Sinop-MT. Trata-se de uma pesquisa intervencionista realizada no ano de 2017 com alunos do 9º ano do ensino fundamental de duas instituições da rede pública de ensino de Mato Grosso: Escola Estadual Irmã Lucinda

¹ Professora da educação pública estadual do Estado de Mato Grosso, mestra em Letras pela UNEMAT, membro do grupo "Educação Científica Tecnológica e Cidadania". Residente no município de Diamantino-MT. Contato: j_ac_ildasiqueira@hotmail.com

² Professora de Língua Portuguesa da rede estadual de ensino de Mato Grosso, lotada na EE 19 de Julho, Peixoto de Azevedo-MT, mestra em Letras pela UNEMAT. Contato: vacariomarcia@hotmail.com

Facchini de Diamantino-MT, região do médio norte e Escola Estadual Vinícius de Moraes, município de Peixoto de Azevedo, região do extremo norte.

O gênero discursivo propaganda selecionado para a proposta de pesquisa apresenta a figura feminina como protagonista. Dessa maneira, coadunamos as ideias de Silva (2012) ao argumentar que “o professor é um problematizador, favorece, recolhe e interpreta as contribuições dos alunos, no entanto, é ser ativo, criativo e crítico [...]”.

Este trabalho buscou respostas a duas perguntas-chave: Como os sujeitos/alunos produzem sentidos ao ler as imagens da mulher nos espaços e no e-Urbano³ por meio das propagandas? Como ocorre o processo de autoria dos alunos do nono ano Ensino Fundamental na relação da (re) leitura e (re) escrita de gênero discursivo propaganda?

Baracuhy e Pereira (2013 p. 322) alertam que a:

[...] sociedade do consumo e do espetáculo, na qual as imagens de mulheres belas, felizes e bem-sucedidas estão sempre em “cartaz”, produz um cenário perfeito para que o sujeito feminino deseje transformar seu corpo para corresponder ao desejo cultural e assim garantir um lugar no palco desse espetáculo e atrair o olhar do outro.

Portanto, este discurso é persuasivo, a mulher quer ter um corpo ideal e perfeito.

A concepção adotada, neste texto, é de que somos afetados com o movimento discursivo das cidades, seja por meio do auditivo, do visual ou do paladar ativadores das nossas sensações e emoções. O espaço urbano é composto por inúmeros conflitos, movimentos, pessoas e veículos, às vezes, nem nos damos conta de como somos envolvidos, como estamos e o quanto estamos envoltos nesse “movimento”. Ao pensar na cidade não conseguimos imaginar que as tecnologias não estejam imbricadas nela. Também no espaço escolar com a “dinâmica digital”, este pensamento é remoto.

O trabalho de natureza pesquisa-ação tomou como referência os conceitos de e-Urbano proposto por Dias (2011), autoria por Orlandi (2000), gênero discursivo em Bakhtin (1997), multiletramentos, sob a perspectiva teórico-metodológica de Rojo (2012) e Interdiscurso postulado por Pêcheux (1995).

³ A materialidade do espaço é definida por esses processos de significação do urbano, nesse funcionamento discursivo a materialidade do sujeito define-se pelo modo como ele vive e produz esse espaço, subjetivando-se nele (DIAS, 2011).

Como procedimentos metodológicos adotamos os protótipos didáticos, sob a perspectiva de Rojo (2012), com alunos/sujeitos dos 9º anos do Ensino Fundamental de duas escolas da rede pública de ensino.

Pisando em “solos digitais”

Pensando na possibilidade de aliar conteúdos/enunciados veiculados nas propagandas das cidades, com os conteúdos desenvolvidos em sala de aula, com suporte e utilização dos recursos tecnológicos e das interfaces digitais, como educadoras/pesquisadoras da rede pública de ensino, assumimos como objetivos de pesquisa: a) propor aos alunos/sujeitos a análise a partir de aspectos da Teoria da Análise de Discurso Francesa (ADF), os efeitos de sentidos no gênero discursivo propaganda sobre a mulher na sua forma física, veiculados no e-Urbano, tendo o interdiscurso como elemento constitutivo da produção de sentidos; b) compreender as escolhas linguísticas feitas e os efeitos discursivos nas propagandas.

Nesse sentido, é interessante apresentar o conceito de formação discursiva postulado por Pêcheux, que se concretiza quando o sujeito se identifica ao ler, ao escrever e em outras práticas discursivas. Pêcheux (1997, p. 160) afirma que “as palavras, as expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Sob esse viés, é que a formação discursiva deriva o conceito de interdiscurso, o sujeito tem a ilusão de ser o dono do dizer, o que Pêcheux (1997, p.163) denomina de “Ego imaginário,” quando o interdiscurso é representado por todo dizer já-dito. Nesse sentido, Orlandi e Lagazzi (2006, p.18) asseguram que:

O interdiscurso é irrepresentável. Ele é constituído de todo o dizer já-dito. Ele é o saber, a memória discursiva. Aquilo que preside todo dizer [...] E é pelo funcionamento do interdiscurso que o sujeito não pode reconhecer sua subordinação-assujeitamento ao Outro, pois, pelo efeito de transparência, esse assujeitamento se apresenta sob a forma da autonomia.

Nessa teia de significações discursivas, faz-se necessário apresentar, também, o conceito de e-Urbano, pois, a pesquisa efetiva-se nos espaços de duas cidades mato-grossenses anteriormente citadas.

Dias (2011, p.13,14) assevera:

Assim compreendo que a cidade se modifica em função do e-, há uma ressignificação da própria sociedade em função de instrumentos tecnológicos que fazem parte do nosso cotidiano, como os celulares, os quais instituem uma nova forma de relação entre os sujeitos e dos sujeitos com o espaço urbano [...].

Cotidianamente os alunos são “atravessados” pelo visual, pelos textos multimodais que se mostram via *banner*, *outdoor*, nos *smartphones*, *tablets*, entre outros suportes tecnológicos. E os textos publicitários/ propagandas fazem parte deste cotidiano, sendo assim, optamos em apresentar o conceito de e-Urbano, uma vez que estão inseridos neste contexto.

Nesse atravessamento dos gêneros discursivos, o gênero publicitário “é um tipo de comunicação na qual as mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas” (CARVALHO, 2014, p. 9). Esse, por sua vez, tem papel interessante na (des)construção da identidade feminina por ser um gênero facilmente identificável e presente no dia-a-dia dos alunos/sujeitos.

Consoante essa realidade, é interessante trazer para o espaço escolar o que é propagado nos espaços sociais das ruas, das lojas e do comércio, conforme apregoa Carvalho (2014, p. 17):

O discurso publicitário nasce da junção de vários fatores psicossociais e econômicos. É o testemunho da sociedade de consumo do século XXI e conduz a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que valores como mitos, ideias e comportamentos são impostos na organização da mensagem.

Portanto, a publicidade/propaganda “passou a fazer parte das regras de comportamento sendo um controle social de tipo novo, que se dirige ao grande público”, cuja intencionalidade consiste em estabelecer valores ideológicos, sobretudo, etnocêntricos.

A propaganda é um espaço para venda e é onde insere, também, o dito e o não dito. Os alunos/sujeitos estão inseridos nessa gama imensa de circulação das propagandas e do discurso midiático, cada um atribui sentidos. Cada um constrói uma identidade, nesse caso, constroem identidades ligadas ao corpo. Isso acontece, conforme os dizeres de Pêcheux (2015):

E é nesse duplo espaço que se formaram concretamente as condições de exercício das propagandas [...] segundo um princípio que não parou de ecoar historicamente entre a burguesia e o proletariado, e que se enuncia assim: “Se isso funciona tão bem para eles, por que não funciona para nós?” (p.82)

Esse novo discurso de que belo é ter o corpo delineado atravessa a identidade dos sujeitos, sobremaneira da identidade feminina. Nessa diversidade do gênero discursivo, a propaganda se insere, visto que há uma materialidade, uma unidade real, uma composição social e peculiar para esse tipo de enunciado. Por isso, muitas vezes, a propaganda permeia as inter-relações humanas.

O sujeito/aluno é dotado/perpassado pelos conhecimentos advindos do mundo digital, desta forma, é de fundamental relevância a promoção desse debate, em sala de aula, para que faça sentido o que ele vê no e-Urbano e nas mídias. Assim, a escola ao propiciar momentos de releitura do gênero propaganda integra ao currículo uma situação real de aprendizagem aos alunos/sujeitos cooperativos no processo de ensino-aprendizagem. Nesse sentido, o processo de autoria dos alunos deve ser contemplado, numa perspectiva discursiva em que o texto não se fecha e que é dotado de vozes. Isto posto, indagamos: como os sujeitos/alunos produzem sentidos ao ler as imagens da mulher, em circulação social, nos espaços urbanos via propagandas? Como ocorre o processo de autoria dos alunos do nono ano Ensino Fundamental na relação da (re) leitura e (re) escrita de gênero discursivo propaganda, em circulação, no ambiente urbano?

De acordo com Orlandi (2001, p. 75), “É assim que pensamos a autoria como uma função discursiva: se o locutor se representa como eu no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse eu assume enquanto produtor de linguagem, produtor de texto”. Com esse procedimento, o aluno não será meramente um reproduzidor de texto, mas assumirá a posição-sujeito de um autor na produção de um gênero discursivo.

Para efetividade da análise, propusemos um trabalho com os protótipos didáticos, sugeridos por Rojo (2012, p.8), que os define como “estruturas flexíveis e vazadas que permitem modificações por parte daqueles que queiram utilizá-las em outros contextos que não o das propostas iniciais”.

Optamos por esse procedimento didático por se tratar de atividades flexíveis e facilmente adequadas ao contexto da sala de aula, uma vez que são contextos heterogêneos.

Dimensão conceitual dos gêneros discursivos

Rojo (2015) afirma que todas as atividades que envolvem a linguagem, desde as mais simples até as mais complexas, ocorrem por meio da língua/linguagem e dos gêneros, pois,

diariamente, mantemos contato com os mais distintos gêneros discursivos em seus mais diferentes suportes. No entanto, os estudos sobre os gêneros de discurso não são recentes e mesmo assim se faz necessário retomá-los para se compreender a definição e sua relação atual com o ensino da Língua Portuguesa.

Conforme Machado (2014, p. 152), as primeiras teorias dos gêneros iniciaram com a *Poética* e a *Retórica* na Grécia Antiga com Platão e Aristóteles, quando “a definição das formas poéticas se manifestava em termos de classificação”, ainda segundo a autora:

De modo geral, a emergência da prosa passou a reivindicar outros parâmetros de análise das formas interativas que se realizam pelo discurso. Os estudos que Mikhail Bakhtin desenvolveu sobre os gêneros discursivos considerando não a classificação das espécies, mas o dialogismo do processo comunicativo, estão inseridos no campo dessa emergência. Aqui as relações interativas são processos produtivos de linguagem.

Assim, nos escritos de Bakhtin (1997), gênero e discurso passam a ser evidenciados como esferas de uso da linguagem, cujo alicerce se dá pela palavra. Dada à tamanha heterogeneidade dos gêneros discursivos, Bakhtin os distingue em primários e secundários. Este último, aparece “em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais elaborada” (fazem uso da escrita) ao passo que os gêneros primários compreendem os que se constituem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea.

Em “Estética da Criação Verbal”, Bakhtin (1997, p. 279) afirma que:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da 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. [...] Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*. (Grifos do autor).

Mediante tais afirmações, os estudos de Bakhtin se tornaram basilares para outros pesquisadores e estudiosos. Entre as inúmeras redefinições para gêneros do discurso, Rojo (2015) conceitua gêneros discursivos atestando que estes são “radicalmente entidades de vida”, uma vez que não são abstrações teóricas, mas enunciados concretos que integram práticas sociais situadas. O conceito de práticas sociais defendido pela autora está em consonância com

o conceito marxista de “práxis” que “designa as ações humanas capazes de transformar nossa vida, o mundo e a natureza, como práxis”.

Nessa perspectiva, as práticas sociais e as atuações humanas não se dão na sociedade de maneira desorganizada e selvagem, mas se organizam de maneira diversificada em esferas distintas de atuação ou atividade que seguem regimes de funcionamento diferenciados, inclusive no que diz respeito aos princípios éticos e aos valores. Isto é, as práticas sociais são “situadas” em esferas de atuação específica (ROJO, 2015, p. 56).

Rojo (2015), com base em Bakhtin, salienta que as esferas/campos de atividade humana não são estáticas nem estanques. Não são estáticas devido às transformações sócio-históricas e culturais e, não estanques, uma vez que as esferas/campos se influenciam mutuamente por meio de um relacionamento íntimo de forma híbrida ou imbricada. Desta forma, conforme exemplificação em Rojo (2009), uma pessoa no decorrer de um dia manterá contato com diferentes esferas de atividade e de circulação de discursos, desde um simples bilhete até emails, outdoors, propagandas, cardápio e tantos mais. Assim, tais noções são elementares no que se referem à compreensão das transformações geradas pelas tecnologias digitais em contato com os gêneros responsáveis pela geração de duplos como cartas/*email*, diário/*blog*, entre outros.

O aluno, um sujeito autor?

De acordo com o dicionário *online* de Português⁴, autoria: *s.f. Condição da pessoa que compõe ou é responsável pela criação de alguma coisa; estado de autor*. Este conceito relaciona-se diretamente com as primeiras concepções de autoria na Idade Média em que se pretendia estabelecer a identidade autora de textos considerados transgressores da ideologia defendida pelas autoridades políticas e religiosas, cuja finalidade era condenar e punir quem ousasse infringir o que essas entidades impunham como leis e normas de forma geral. Mais tarde, por volta do fim do século XVIII e início do século XIX, Cavalheiro (2008) menciona que é instituído o sistema de propriedade dos textos, regras sobre os direitos autorais de forma que a ideia veiculada de autoria associava-se à propriedade e posse.

⁴ <https://www.dicio.com.br/autoria/>

Autores como Foucault (1969), Orlandi (2000) e Santaella (2007) dedicaram, também, alguns escritos para reflexão sobre o conceito de autor e autoria, bem verdade que em tempos diferentes, mas suas contribuições são de significativa importância para nossa reflexão.

Foucault (1969), em seu texto “O que é um autor?”, apregoa o conceito de autor a partir da relação do texto com o autor, em que a preocupação era caracterizar a função-autor e apresentar a distinção entre nome próprio e nome de autor. Para Santaella (2007, p.73):

[...] o nome do autor não é um nome próprio como os demais. Ele não é simplesmente um elemento de um discurso, mas exerce um certo papel em relação ao discurso, funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso. Ele assegura uma função classificatória, permitindo agrupar um certo número de textos, relacioná-los entre si, excluir outros, opor-se a outros.

A função-autor caracteriza o modo de ser/existir, de circulação e de funcionamento dos mais diversos discursos no interior de uma sociedade. É importante salientar que a função-autor não se cria espontaneamente, porque nos dizeres de Santaella (2007), “resulta de uma construção, operações que variam com o tempo e o tipo de discurso”. Foucault (2001, p. 297) indagava, por exemplo, “O que é um autor?”, bem como os processos de transformações das sociedades que conduziriam a uma resignificação da função-autor:

No entanto, levando em conta as modificações históricas em curso, não há nenhuma necessidade de que a função-autor permaneça constante em sua forma ou em sua complexidade ou em sua existência. No momento preciso em que nossa sociedade passa por um processo de transformação, a função-autor desaparecerá de uma maneira que permitirá uma vez mais a ficção e aos seus textos polissêmicos funcionar de novo de acordo com um outro modo, mas sempre segundo um sistema obrigatório que não será mais o do autor, mas que fica ainda por determinar e talvez por experimentar.

Santaella (2007) afirma que as suposições imaginadas por Foucault, no século passado, já aparecem no “universo dos *games*, que criam universos persistentes, realidades ficcionais que continuam a existir mesmo quando o usuário não está conectado”. E com o advento das tecnologias digitais há uma crescente e constante necessidade de desenvolver trabalhos coletivos de forma que haja contribuição das mais variadas habilidades e competências como bem ressalta Santaella.

Orlandi (2000, p. 75), em “reflexão sobre a atividade discursiva e a vida escolar”, retoma algumas discussões que tomamos por pertinente neste trabalho, entre elas “a de que o sujeito está, de alguma forma, inscrito no texto que produz”. A autora assume um posicionamento em que “o autor é a função que o “eu” assume enquanto produtor de linguagem. Sendo a dimensão discursiva do sujeito que está mais determinada pela relação com a exterioridade (contexto sócio-histórico), ” o que reafirma que o texto pode não ter um autor específico, no entanto sempre será atribuída autoria a ele.

A autora ressalta, ainda, que a escola é o ambiente propiciador e responsável pela passagem de enunciação/autor por meio de experiências práticas em que o sujeito escritor se percebe autor em suas produções, como Orlandi (2000, p. 82) elucida em suas considerações:

Quanto ao escritor, o que gostaríamos de dizer é o seguinte: não é a relação com a escola que define o escritor. Ela poderá ser útil, mas não é nem necessária, nem suficiente. Não é sua tarefa específica formar escritores. Ao contrário, para ser autor, sim: a escola é necessária, embora não suficiente, uma vez que a relação com o fora da escola também constitui a experiência da autoria. De toda forma, a escola, enquanto lugar de reflexão, é um lugar fundamental para a elaboração dessa experiência, a da autoria, na relação com a linguagem.

No início do fiar

O estudo inscreveu-se no método de pesquisa qualitativa, sob o enfoque da pesquisa-ação. A análise dos dados produzidos pela pesquisa pautou-se nos dispositivos de interpretação à luz da Análise de Discurso Francesa (ADF), portanto para composição do *corpus* de análise, utilizaremos as produções escritas multimodais dos alunos/sujeitos.

Dada a flexibilidade dos Protótipos Didáticos (PD), as atividades foram desenvolvidas em três módulos, assim descritos: Módulo 1: Rede urbana e seus fios; módulo 2: Os sentidos e seu fiar; módulo 3: Nas mãos das artesãs e módulo 4: Nas mãos dos artesãos.

Primeiramente, os alunos entraram em contato direto com as propagandas veiculadas nas redes sociais e nos espaços urbanos das duas cidades já citadas. De posse dos textos, observaram e interpretaram o gênero discursivo propaganda por meio de questões, inicialmente, propostas pelas educadoras-pesquisadoras.

Em seguida, por meio do uso dos aparelhos celulares acessaram o dispositivo *whatsApp* por meio da utilização de diversos recursos tecnológicos criaram as propagandas de produtos para a mulher.

Desde o início da proposta a intenção era que a partir de uma prática social provocada por informação veiculada via plataforma interacional, como o *whatsApp*, os alunos/sujeitos atribuíssem sentidos diversos à atividade de forma que externalizassem aos demais sujeitos utilizando a criatividade e outros elementos da linguagem. Neste caso, os alunos/sujeitos participaram da I Conferência Municipal da Saúde da Mulher, em que o convite, a seguir, foi disponibilizado no formato digital, no grupo da plataforma digital *WhatsApp* da sala do 9º (nono) ano e no *Facebook*.



Fonte: https://www.facebook.com/pg/2cnsmu/photos/?ref=page_internal

Segundo Dias (2011, p. 06):

A internet móvel nos permite cada vez mais acessar, de qualquer lugar, televisão, rádio, e-mail, MSN, sites, serviços públicos, até mesmo realizar transações bancárias. Hoje, com a internet é possível clicar sobre ícones e nos movermos de um lugar a outro. Assim, as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação constituem um elemento importante da urbanidade, pois elas fazem parte da circulação e experimentação do/no espaço.

As práticas conectadas ao uso das interfaces digitais de repente são instáveis, porque ao mesmo tempo o sujeito/aluno pode estar num espaço físico concreto e, simultaneamente, estar em um espaço digital.

Sobre a plataforma interativa *WhatsApp*, Ramos e Ramos (2016) asseveram que,

[...] assim como outras redes sociais digitais, apresenta uma linguagem própria, marcada pela economia de palavras e pela sua redução gráfica, que, somadas ao uso de imagens (*emoticons*) e onomatopeias, repetem a visualidade e a sonoridade da fala. Surge, assim, uma nova linguagem, criativa e irreverente, que atribui ao usuário o estado de ubiquidade, ou seja, a ocupação de dois espaços sociais ao mesmo tempo: o físico e o virtual.

Ao deslocarem-se do espaço virtual (convite da Conferência), postado em redes sociais, quando os sujeitos vão até o evento, a ubiquidade se concretizou, visto que os sujeitos se fizeram presentes no mesmo.

Este aplicativo tornou-se indispensável para efetividade dos módulos seguintes da pesquisa. Por meio da motivação, mobilizamos a memória discursiva dos sujeitos/alunos, sobre o gênero propaganda. Expusemos 07 propagandas históricas em vídeos, disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/05/1629177-11-propagandas-inesqueciveis-da-tv-brasileira-vale-a-pena-ver-de-novo.shtml>.

Em seguida, fizemos uma aula de campo no centro urbano das cidades, universos desta pesquisa, em que os alunos fotografaram propagandas sobre a imagem da mulher, veiculadas em *outdoor*, *banner* e demais suportes. Feito isso, com utilização da praça “digital”, conforme Dias (2011), “A materialidade é uma formulação que se inscreve numa discursividade”. Assim, compartilharam as imagens via *smartphones* para os grupos de *WhatsApp* das turmas, grupo este denominado por eles de “Projeto Português”, no qual hospedaram as propagandas fotografadas e pesquisadas por eles.

O conceito de propaganda pôde ser verificado ao conceito prévio dos alunos sobre o tema, por meio da postagem das professoras no grupo criado no *WhatsApp* esclarecendo a definição, Ramos e Ramos (2016, p. 02) afirmam que:

No uso do *smartphone*, o contato com o suporte, a tela, não é o aspecto mais relevante quando se pensa nas alterações que a tecnologia digital trouxe para a escrita e a leitura, mas sim as possibilidades de comunicação que o hibridismo intersemiótico acarreta para as situações comunicativas.

A propaganda de produto cosméticos escolhida foi a da marca Avon, na qual aparecem as cantoras sertanejas Maiara e Maraisa, que em forma de paródia, traz a seguinte letra:

Se sinta
Se
Ache

Se sinta, se ache mulher
Eu sinto na pele tudo que passou
Eu olho pra dentro pra saber quem eu sou
E o que eu vejo é mais que modinha
Não sou a princesa
Eu sou a rainha
No encanto da pele
Você é que você bem quiser

Se sinta, se ache mulher

Após seleção de algumas propagandas procedemos às análises, sempre trazendo para a noção de interdiscurso, à luz da Análise de Discurso Francesa (ADF). Indagamos aos alunos: a forma física das mulheres, nesta propaganda, é como apresentada na maioria das propagandas de produtos cosméticos?

Sobre isso Pereira e Leite (2009) argumentam que:

Os discursos veiculados pela mídia operam um jogo no qual se constituem identidades a partir da regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas fazem do seu corpo. A utilização do texto verbal e do não-verbal e dos vários recursos gráficos utilizados pela mídia possibilita instaurar um processo de (re)significação produtora de traços identitários.

O produto da marca Avon, creme hidratante “Encanto”, ora apresentado se mostra como a solução em manter a mulher bonita e feliz com o seu corpo, mesmo que este padrão estético não se encaixe pelo que a mídia dissemina. A mulher interlocutora é levada a acreditar que a marca a representa, observa que o seu corpo não é o ideal proposto pelas mídias (televisão, redes sociais).

Durante a atividade com os alunos tentamos evidenciar que o interdiscurso faz parte da formação histórica e social do sujeito.

Nas mãos das artesãs

Nesta etapa da pesquisa, os alunos das duas cidades já se fundiram num só grupo de *WhatsApp*. Concomitantemente, as pesquisadoras trabalharam com os textos multimodais. A primeira propaganda é da Empresa de Cosméticos Avon, como ilustra o texto 1:

Texto 1: A Empresa Cosméticos Avon



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=sJj79yFmb6s>>.

O lugar onde se passa a narrativa é num quarto, as irmãs, Maiara e Maraisa que são cantoras sentam-se frente a frente, como se estivessem olhando para um espelho, estão com roupas íntimas. A cena a seguir mostra Maraisa deitada na cama tocando um violão. Logo, aparecem trocadas com roupas para fazer o show. Maiara, a mais gordinha, dá a mão para a irmã e canta: “Não sou a princesa, mas sou a rainha. Para finalizar a propaganda elas se dão as mãos.

Ao indagarmos os alunos sobre a forma física das personagens femininas na propaganda, logo concluíram que eram gordas, até porque esta informação é considerada explícita. As respostas dos alunos evidenciam um discurso, logicamente, estabilizado no qual estabelece aqui e acolá uma relação e uma resposta unívoca. Não conseguem estabelecer um sentido não transparente da linguagem

Sobre essa concepção de língua evidenciada pelos alunos, Orlandi (1999, p. 19) orienta que:

Nos estudos discursivos [...] procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como acontecimento. Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como o acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história.

A segunda indagação foi quanto aos efeitos de sentidos das palavras: encanta, princesa e rainha, a maioria respondeu que associa essas palavras aos contos de literatura infantil ou

contos de fadas. Assim como associaram os elementos do ambiente, espelho e um quarto, aos contos de fadas. Estas inferências foram realizadas pelos alunos de ambas as Escolas Estaduais.

O fato das cantoras serem gêmeas contribuiu para reforçar a ideia da não transparência. Conclusão feita pelos alunos/sujeitos que mesmo sendo gêmeas, elas não são iguais, alguns nem sabiam que eram gêmeas, fato que foi considerado relevante.

Nesse sentido, Pêcheux (2015, p. 162) afirma que

[...] o funcionamento da ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos do seu discurso) se realiza através do complexo de formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo [...]).

Nessa relação para que faça sentido o interdiscurso é necessário que se torne repetível, aquilo que já foi dito antes.

Santos e Junior (2011, p. 2108) reafirmam que:

É importante ressaltar que a interdiscursividade não implica a intertextualidade, mas o contrário é imprescindível, visto que ao se referir a outro texto, o enunciador também se refere às ideias contidas e que se manifestam nesse mesmo texto. Assim, podemos dizer que a interdiscursividade é inerente à construção de um discurso, visto que não há “discurso primeiro” e “irrepetível”, o que o torna social. O conceito de interdiscurso foi abordado por Eni Orlandi da seguinte forma: “O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido” (ORLANDI, 1992, p. 89). O dizível refere-se ao já dito, exterior àquele que a pronuncia, apresentando-se como um conjunto de discursos na memória.

Conforme mencionado anteriormente, a proposta deste trabalho é a análise das práticas em dois espaços de escolas públicas. O grupo 1, no município de Diamantino-MT, já descrito, e o grupo 2, formado por alunos do 9º ano no município de Peixoto de Azevedo-MT. A seguir será apresentado as etapas desenvolvidas pelo grupo 2.

Inicialmente, a imagem a seguir (texto 2), outdoor da loja Karolina Modas, no município de Peixoto de Azevedo-MT foi o texto inicial para o desenvolvimento das demais práticas.

Texto 2: Loja Karolina Modas - Peixoto de Azevedo-MT



Fonte: Arquivo das autoras.

Questionamos aos sujeitos/alunos se existia relação entre a forma física da figura feminina da propaganda (texto 2) com a da propaganda da Avon (texto1).

Logo, todos notaram que não. Observa-se, então, que há uma heterogeneidade na produção dessas duas propagandas.

A primeira traz mulheres gordas, porém, pertencentes ao meio artístico. A segunda, uma mulher magra e negra, pertencente ao cotidiano da cidade. Sobre essa realidade, Cazarin (2006, p. 302) explica que:

Ler constitui-se, assim, em uma prática social que mobiliza o interdiscurso, conduzindo o leitor, enquanto sujeito histórico, a inscrever-se em uma disputa de interpretações. Este desestabiliza sentidos já dados, daí o efeito de inconsistência de todo e qualquer texto, que se caracteriza como uma heterogeneidade provisoriamente estruturada.

Os alunos ao depararem com um mesmo gênero discursivo teceram interpretações heterogêneas, o que equivale dizermos que as formações discursivas de dizeres “diferentes” estão imbricadas, interdiscursivamente, na posição de sujeito-leitor.

A segunda pergunta referia ao ambiente da propaganda: Em que tipo de texto narrativo poderia ser encontrado ambiente semelhante?

Os sujeitos da pesquisa responderam que poderia ser encontrado em contos de fadas ou na literatura infantil. Dessa feita, conseguiram estabelecer conexão com algum evento, seja, por atividades desenvolvidas na escola ou atividades cotidianas fora da escola conseguiram estabelecer relações discursivas com elementos constantes na literatura infantil: rainha, bosque ou floresta, princesa.

Os contos de fadas são narrativas populares que apresentam uma mistura do real com a fantasia, permitindo à criança estabelecer relações com o meio social. As narrativas, por sua vez, têm critérios estabelecidos para que sejam consideradas como tal.

Nelly Novaes Coelho (1987) define que:

Os contos de fadas são aqueles, em que há ou não a presença de fadas, mas sempre com a existência do maravilhoso (reis, rainhas, príncipes, princesas, gênios, bruxas, fadas, gigantes, anões, objetos mágicos, metamorfoses, tempo e espaço fora da realidade conhecida...) e têm como eixo gerador um problema existencial.

No espaço da floresta presente na propaganda (texto 2), os alunos conseguiram a conexão interdiscursiva com o texto narrativo, presentes nos contos de fadas: Cinderela, Branca de Neve.

De acordo com Orlandi (2005, p. 34), “há uma nova prática de leitura em AD, a discursiva, que [...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito[...]”.

É o já-dito, citado em algum lugar por alguém, que segundo Pêcheux (1995), o interdiscurso aparece como o puro “já dito”, aqui, foi o sentido da palavra floresta presente na propaganda da loja funcionando na interdiscursividade como elemento próprio do gênero discursivo da literatura infantil, é o que está na memória discursiva dos alunos.

Nas mãos dos artesãos

Nessa fase os alunos/sujeitos foram convidados a produzir em duplas uma propaganda. Na reta final das atividades, eles conseguiram por meio do aplicativo livre *Cymera* criar, com genialidade, várias propagandas nas quais tinham a imagem da mulher.

Texto 3 – Propaganda



Fonte: Arquivo das autoras

Na propaganda acima, o aluno optou em trazer como imagem da mulher, a ex-presidenta da República Federativa do Brasil Dilma Viana Rousseff. É possível observar que houve o alcance de um dos objetivos propostos, nesta pesquisa, pois o interdiscurso está presente como elemento constitutivo nesta produção autoral. Produção que contou com a ajuda de dispositivos, de smartphones e da mídia que circulam entre os jovens e na sociedade.

Pêcheux (1995, p. 216) argumenta que “o efeito do interdiscurso determina tanto a identificação quanto a contra- identificação do sujeito com uma formação discursiva, na qual a evidência do sentido lhe é fornecida, para que ele se ligue a ela ou a rejeite”.

Ao que nos parece ao eleger esta imagem para esta atividade, o aluno lançou mão da memória política, inscrita na formação discursiva do sujeito, isto é, conseguiu materializar uma personagem política na propaganda. Trouxe, ainda, a memória histórica para a produção de sentidos, que segundo Gregolin (2007, p.14), “o discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual se constituem os saberes de um momento histórico”.

Outro ponto relevante foi a escolha da forma física da mulher. A ex-presidenta é de estrutura física forte, não é esbelta ou magra. O que mostra diferença no ideal de beleza representado pela maioria das propagandas pesquisadas pelos alunos e abordadas, em sala de aula, pelas professoras/pesquisadoras.

Trazer a imagem de uma ex-presidenta para o contexto midiático da propaganda, funciona como um chamariz para a “venda” do produto, pois um texto está sempre imbricado noutro texto. Sobre isso, Gregolin (2001, p. 10, grifos no original) reafirma que **“cada texto nasce de um permanente diálogo com os outros textos”**.

A propaganda editada pelos alunos da Escola Estadual Vinícius de Moraes, Peixoto de Azevedo-MT, escolhida para análise se refere a um produto para uso capilar, creme de pentear, da marca Salon Line.

Texto 4: Creme de pentear Salon Line



Fonte: todecacho.com.br

Esta propaganda foi editada a partir da memória histórica da aluna, pois o *slogan* “Em terra de chapinha quem tem cacho é rainha” foi veiculado em campanha da Publicis Brasil Rio para Fructis Cachos Poderosos, da Garnier no ano de 2015. Ao passo que as imagens usadas na propaganda editada pela aluna pertencem ao site www.todecachos.com.br, responsável pela divulgação de produtos da marca Salon Line, esta mesma marca mantém, também, uma página no *Facebook* (<https://www.youtube.com/watch?v=o8hSEEWB2QU>).

Ao produzir esta propaganda percebemos, inicialmente, que a aluna lançou mão de diversos discursos (re) produzidos nas mídias e no urbano, reforçando o que Dias (2011, p. 6) menciona, pois “[...] as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação constituem um elemento importante da urbanidade, pois elas fazem parte da circulação e experimentação do/no espaço”.

A escolha da forma física das protagonistas da propaganda também se destaca como fator relevante, uma vez que entre as produções esta foi a única em que as protagonistas são mulheres negras e o produto a ser anunciado é específico para esta clientela. A autora desta edição tem os cabelos cacheados e a pele clara, no entanto acessa sites e diversas páginas que discutem o tratamento de cabelos cacheados. Em conformidade com Gregolin (2001, p. 10), “cada texto nasce de um permanente diálogo com os outros textos”. É pertinente, neste momento, retomar Orlandi (2000, p. 58) quando afirma que:

A relação entre texto e discurso não biunívoca (um discurso não é igual a um texto e vice-versa), Por outro lado, o texto é unidade de análise, mas não é unidade de construção de discurso. [...] O texto, de seu lado, se constitui de enunciados. O enunciado é enunciado na medida em que aparece em um texto,

compreendido este na perspectiva discursiva. Os diferentes enunciados podem marcar diferentes posições do sujeito no texto.

Observa-se que a aluna demarcou sua posição ideológica a partir do discurso tecido na edição de sua propaganda ao realizar suas escolhas discursivas. Para Orlandi (2000, p. 62), neste momento, “[...] vê-se a ação do discurso sobre o sujeito. Portanto, é na relação entre discurso e sujeito que podemos apreender o jogo entre liberdade (do sujeito) e a responsabilidade (do autor)”.

O gênero discursivo propaganda criação da/para produção de sentidos

Propiciar aos alunos/sujeitos atividades de observação e análise de propagandas é interessante, porque nessas atividades puderam ver várias propagandas em determinado recorte histórico, pelo viés da imagem da mulher projetada nelas mesmas.

Inseri-los de modo real via informação midiática/digital, disponibilizados em redes sociais, como foi efetuado pelo convite da 1ª Conferência Municipal da Saúde da Mulher se mostrou uma tarefa gratificante e real para as professoras/pesquisadoras. Para os alunos percebemos que foi concretização de algo que estava no ambiente midiático, isto é, algo que estava no mundo digital que de repente se mostrou real ao participarem do evento.

A atividade de criação do grupo no *WhatsApp*, as postagens de conceitos, de propagandas, no ambiente digital e outras no espaço urbano, perto deles, foi uma experiência ímpar, pois ao perceberem os quão afetados e envoltos estão a partir do que está posto nas cidades, bem como a dificuldade de imaginar o espaço urbano sem a presença dessas redes e da dinâmica digital, nos permite coadunar os argumentos de Dias (2011), visto que é “a forma material do eletrônico no urbano tecnológico”, neste caso o uso do aparelho celular e *tablet*.

As atividades que envolveram o uso da plataforma *WhatsApp*, de um modo geral, aperfeiçoaram capacidades, conhecimentos, atitudes e habilidades dos educandos partícipes da dinâmica de maneira que finalmente as postagens das criações dos alunos/sujeitos cumpriram com o papel pedagógico dessa ferramenta ressignificando as práticas pedagógicas na disciplina de Língua Portuguesa com o uso das tecnologias digitais.

Quando os dois grupos se fundiram, percebemos que foi momento de interação virtual, no qual trocaram e postaram as suas criações. Ficaram curiosos em saber quem estava do outro

lado do recurso tecnológico, portanto, queriam sair deste mundo virtual e procurar a realidade, conhecer o colega de outra cidade.

O momento de autoria foi significativo, a produção de sentidos se fez presente tanto na interpretação das propagandas pesquisadas pelas professoras-pesquisadoras tanto pela produção autoral dos alunos/sujeitos. Todos pensaram num produto e houve a materialização quando criaram as propagandas. Alguns trouxeram a imagem da mulher, outros se preocuparam em criar um produto para a mulher. Aqueles que trouxeram a imagem da mulher, a maioria trouxe uma figura esbelta e branca, somente uma de cor negra.

Isso mostra o quanto somos atravessados pela memória e formação discursiva que nos constitui, estamos tão envolvidos pelos conceitos de propagandas estereotipadas que acabamos reproduzindo a mesma ideologia. Todas são construções discursivas que estão inseridas na memória do sujeito que permeiam a formação discursiva.

Pretendemos ter iniciado nosso fio de discussão e reflexão, na nossa época, mostrar que a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de (re) produção de sentidos, que o espaço urbano está repleto de interpretações variadas e diversificadas para a produção deste sentido, cabendo a escola numa conexão com o e-Urbano abraçar esta fonte (re)produtora de estereótipos e provocar nos estudantes uma reflexão acerca do discurso midiático e suas influências em nosso comportamento e ideologia.

Ao analisar as propagandas elaboradas pelos alunos observamos a presença da interdiscursividade numa relação dialógica entre textos veiculados nas mais diversas mídias. Portanto, é possível confirmar que todo texto é um interdiscurso em que há a dependência de um interlocutor, de forma que o interdiscurso elimina possíveis limites dos intertextos. Com essa compreensão, um texto está sempre ao aguardo de novas (re) leituras para uma nova enunciação.

É de suma importância retomar as questões que inicialmente conduziram o planejamento primário da ação pedagógica para que possamos refletir acerca do trabalho realizado e das possibilidades futuras. Nossa primeira busca foi compreender como os sujeitos/alunos produzem sentidos ao ler as imagens da mulher postas nas propagandas nos espaços e no e-Urbano⁵ por meio das propagandas. Durante as atividades de leitura e análise das propagandas, seja em visita aos centros comerciais, seja nas propagandas analisadas, em sala de aula, percebemos que os sujeitos/alunos produziram os sentidos a partir de

⁵ Segundo Cristiane Dias (2011).

conhecimentos prévios, por meio de elaboração e verificação de previsões que os levaram à construção de uma interpretação. Neste processo, as cores, imagens e produtos veiculados no gênero discursivo propaganda tiveram influência direta na construção de sentidos também, portanto, neste momento, é possível afirmar que os educandos do nono ano, dos municípios mencionados, de culturas diversas e conhecimentos distintos construíram sentidos agindo como sujeitos sociais ativos que dialogicamente participaram do processo de leitura.

Desta forma, ao concebermos que os sujeitos, são atravessados pela linguagem alheia, pelo já dito, o desenvolvimento das atividades pedagógicas possibilitou a construção de sentidos, nas quais consideramos as experiências e a memória discursiva dos alunos/sujeitos

Ao refletirmos sobre “como ocorre o processo de autoria dos alunos do nono ano do ensino fundamental na relação da (re) leitura e (re) escrita de gênero discursivo propaganda? ”, os resultados apontaram que pela memória discursiva dos sujeitos/alunos o processo de autoria se materializou enquanto discurso. Ora em grupo, ora individualmente, a autoria se deu à medida que os educandos consideraram os diversos aspectos contextuais (implícitos e explícitos) que remetem ao conhecimento de mundo, da língua, da situação social e/ou política, bem como da situação comunicativa.

A partir dessas breves reflexões, ponderamos que outras tantas possibilidades se abrem para ramificar este trabalho. Entre eles é possível que o educador substitua o gênero discursivo abordado, ou mesmo escolha outra temática. Também reconhecemos que o tempo destinado às atividades pode ser variado (superior ou inferior), a produção final pode ser veiculada em outras mídias (televisão, rádio, *blog* da escola e outros).

No entanto, independentemente da variação realizada para este protótipo é essencial ressaltar que atividades que envolvam o uso das tecnologias digitais favorecem o interesse e a participação do coletivo, diminui os casos de indisciplina no decorrer das aulas de Língua Portuguesa e promove aproximação entre educandos e educadoras por meio dos momentos extraclasse nos grupos de *WhatsApp*. Não queremos aqui dar receita, mas apenas descrever uma experiência em que o educador ao propor e realizar uma ação pedagógica que envolve o uso das tecnologias digitais favorece a relação interpessoal e a afetividade no processo de ensino e aprendizagem, pois parafraseando o grande educador Paulo Freire vale ressaltar que o educando percebe-se ora aprendiz, ora “mestre”, aquele que também tem algo a ser ensinado.

IN THE DISCURSIVE WIRE OF CITIES: THE GENDER SPREADS IN THE CONNECTION WITH THE SCHOOL SPACE

Abstract - This is an interventionist research carried out with 9th grade students from two institutions in the public education system of Mato Grosso. The research actions were guided by the following questions: How do the subjects / students produce meanings when reading the images of the woman in the e-Urbano shown in the advertisements? How does the process of authorship of students / subjects in the 9th grade of elementary school occur in relation to the (re) reading and (re) writing of discursive advertising genre? We assume as objectives of the research: a) to propose to students / subjects to analyze, based on aspects of the French Discourse Analysis Theory (ADF), the effects of meanings in the discursive genre advertising about women in their physical form, conveyed in the e- Urban and social networks, with interdiscourse as a constitutive element of the production of meanings; b) understand the linguistic choices made and the discursive effects put on advertisements. The interventionist research took as a reference the concepts of e-Urban (DIAS, 2011), authorship (ORLANDI, 2000), discursive genre (BAKHTIN, 1997), multiliteracy (ROJO, 2012) and interdiscourse (PÊCHEUX, 2015). The set of qualitative data that make up the corpus of analysis corroborates the importance of exploring the discursive advertising genre in Portuguese language teaching, the production of meanings was present both in the interpretation of the advertisements researched by the researcher teachers and by the students' authorial production / subjects. The analysis points to the recognition of the possible interpretations that arise from the effects produced by the interpreting subject / student. The data also show how much we are crossed by the memory and discursive formation that constitutes us and (re) produce stereotyped concepts.

Keywords: Discursive Genre; Authorship; E-Urban

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, 1895-1975. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2' cd. — São Paulo Martins Fontes, 1997.

BARACUHY Regina. PEREIRA Tânia Augusto. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. Revista **Gragoatá**, Niterói, n. 34, p. 317-330, 1. sem. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/32974/18961>. Acesso em: maio de 2017.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CAVALHEIRO. Juciane dos Santos. **A concepção de autor em Bakhtin, Barthes e Foucault**. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3042/2585>. V. 11. N. 2. Acesso: maio de 2017.

DIAS, Cristiane. **e-Urbano**: a forma material do eletrônico no urbano. In. DIAS, Cristiane. E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital [online]. 2011, Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/> Laboratório de Estudos Urbanos

LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

FOUCAULT, M. **O Que é um Autor?** (1969). Tradução: Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5 ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014. p. 151-176.

ORLANDI, E. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. SP: Campinas. 5 ed, Pontes Editores, 2000.

_____. Nem escritor, nem sujeito: apenas autor. In: **Discurso e leitura**. 5.ed. – São Paulo, Cortez; Campinas, SP Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2000.

_____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Pontes, 2015.

PEREIRA, A.M. Tânia e LEITE, B. R. Maria. A ditadura da beleza: a construção identitária feminiano discurso publicitário. Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/T%C3%A2nia%20Maria%20Augusto%20Pereira.pdf. Acesso em: 15 abr. 2017.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Orlandi etal. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão. RAMOS, Márcio César Silva. **WhatsApp: comunicação, ubiquidade e minimalismo**. 2016. pp. 1-6 Disponível em: < <http://evidosol.textolivre.org/papers/2016/upload/95.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

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

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

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Camila Antonia da Silva. JUNIOR, Antonio José dos Santos. O conceito de interdiscurso na propaganda da “operação lei seca”. **ANAIS DO XV CONGRESSO**

NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA. Cadernos do CNLF, Vol. XV, Nº 5, t. 3.
Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011 p. 2106-2116.

SILVA, Albina Pereira de Pinho, **Formação de Educadores:** Uma Vivência com Projetos de Aprendizagem Mediados Pelas tecnologias. Cáceres: Ed Unemat, 2012.

Recebido em: 23/04/2020

Aprovado em: 02/05/2020